



Guía de Dóchas para una comunicación ética

dóchas

The Irish Association
of Non-Governmental
Development Organisations



Sección 1:	
Introducción y valores	3
Propósito de la guía	4
¿A qué comunicaciones nos referimos?	5
Sección 2:	
Cuatro compromisos	6
Representación auténtica	6
Historias contadas por quienes aportan contenido y producción de contenido local	9
Consentimiento informado	11
Reafirmar las normas y no hacer daño	15
Sección 3:	
Rendición de cuentas y comentarios	19
Otros recursos	22

Sección 1:

Introducción y valores

La Guía de Dóchas para una comunicación ética es un recurso sobre diseño e implementación de comunicaciones destinado a organizaciones no gubernamentales internacionales (ONGI) humanitarias y de desarrollo.

Es una versión actualizada de The Dóchas Code of Conduct on Images and Messages (Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes de Dóchas) de 2006 y de The Illustrative Guide to the Dóchas Code of Conduct on Images and Messages (Guía Ilustrativa del Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes de Dóchas) de 2014. Como trabajamos en una ONGI, entendemos que las imágenes y los mensajes que usamos para representar a las personas, los lugares y las situaciones en el sur global pueden tener una repercusión enorme en las percepciones y las actitudes. También reconocemos que tenemos la responsabilidad de no dañar a las personas y las comunidades con las que trabajamos mientras creamos contenido y tras su publicación.

Por lo tanto, estas pautas requieren que las ONGI reflexionen con sumo cuidado sobre los mensajes que crean y las imágenes que eligen, y que respeten la dignidad, privacidad y seguridad de quienes aportan contenido. También se espera que las organizaciones examinen con cuidado las consecuencias de las expresiones y los términos que usan. Además, es fundamental que quienes producen contenido siempre tengan en cuenta que puede haber dinámicas de poder dentro del proceso creativo.

Puesto que es necesario desviar la atención de las ONGI y poner más énfasis en el trabajo que hacen las organizaciones y asociados locales en situaciones de desarrollo, el propósito de estas pautas también es procurar que las ONGI diversifiquen las voces y perspectivas de sus comunicaciones. A tal fin, es indispensable poner en primera plana la reflexión crítica de las organizaciones, las asociaciones y las comunidades locales del sur global y todas las situaciones humanitarias y de desarrollo, incluso la manera de definir cómo se recopilará el contenido.

Esta guía se desprende de tres valores fundamentales:

Respeto por la dignidad de las personas involucradas

Convicción de la igualdad de todas las personas

Aceptación de la necesidad de promover la solidaridad, la equidad y la justicia

¿Qué significan los tres valores en relación con las comunicaciones éticas?

Respeto

Respeto significa valorar a las personas y las situaciones con las que trabajan las ONGI y mostrar consideración por la privacidad y la dignidad de las personas. Significa entender que las personas son agentes de cambio activos, valiosos y capaces de su propia vida.

Igualdad

Igualdad consiste en respetar los derechos de todas las personas, aplicar las mismas normas a todo el mundo, promover una apreciación de la diversidad y comprometerse a no discriminar.

Solidaridad

Solidaridad es el uso de prácticas, imágenes y mensajes que promueven el trabajo con las comunidades en vez de en nombre de ellas.

Equidad y justicia

Equidad y justicia implica hacer hincapié en las causas de la pobreza y las crisis humanitarias, llamar a acciones que combatan esos problemas e implementar un enfoque basado en los derechos respecto del desarrollo.

Propósito de la guía

Esta guía ayuda a las organizaciones que buscan implementar las mejores prácticas en cuanto a comunicación ética. Describe las consideraciones destacadas y las mejores prácticas para quienes trabajan con imágenes y mensajes en situaciones humanitarias y de desarrollo.

Desde que se presentó la guía por primera vez, la naturaleza y la frecuencia de las comunicaciones han cambiado. A raíz de la aparición de nuevos canales digitales más veloces, la información ahora se difunde con mayor rapidez y tiene mucho más alcance en términos de cobertura geográfica, escala y tipo de audiencia. Dado que la información que producimos puede verse en cualquier lugar y todo el mundo puede compartirla, debemos tener todavía más cautela respecto de qué contenido creamos. Así también, debemos reafirmar el principio de «no hacer daño», que rige a todas las organizaciones humanitarias y de desarrollo.

¿Quiénes deben usar esta guía?

Esta guía está destinada a las personas que trabajan en ONGI y otras organizaciones que se dedican a temas humanitarios y de desarrollo, por ejemplo:

- personal directivo superior y personal de gobernanza que aprueba las políticas generales de la organización
- personal y voluntarios que trabajan en programación, captación de fondos, educación para la ciudadanía mundial, comunicaciones, promoción de intereses y asesoramiento sobre políticas
- organismos e individuos contratados por las ONGI para prestar servicios profesionales, como redactores publicitarios, diseñadores creativos, periodistas, fotógrafos, equipos de filmación, traductores e intérpretes.

También será de utilidad para quienes toman decisiones y se encargan de comunicar imágenes y mensajes respecto de situaciones humanitarias y de desarrollo. Por ejemplo, editores, periodistas, fotógrafos, equipos de filmación, editores de imágenes, personal de posproducción y personal contratado.

Un recurso complementario

La guía no reemplaza las políticas y los procedimientos internos que adoptan las organizaciones individuales; por el contrario, pretende vincularse al material interno de las organizaciones y complementarlo. En el caso de las organizaciones más pequeñas que quizá no tengan los medios para elaborar políticas internas amplias, se espera que la guía sea un recurso fácil de usar e implementar. Podrán obtenerla de forma inmediata.

¿A qué comunicaciones nos referimos?

La guía atañe a todo tipo de comunicaciones y contenidos producidos por las ONGI. A continuación, señalamos las más comunes:

- eventos y campañas de captación de fondos
- publicidad en televisión
- redes sociales
- campañas de donaciones
- llamamientos humanitarios
- entrevistas en medios de comunicación
- informes en periódicos (digitales o impresos)
- informes anuales
- materiales de patrocinio
- selección y capacitación de voluntarios

Es importante que todos los materiales de comunicación interna y externa respondan a prácticas éticas.



Sección 2:

Cuatro compromisos

Compromiso 1: Representación auténtica

Nos comprometemos a contar la verdad y a dar contexto al mostrar la vida de las personas y las comunidades con las que trabajamos.

¿Qué significa en la práctica?

Evitaremos tergiversar la realidad de las comunidades. A tal fin, no presentaremos una pequeña parte de un panorama mucho más amplio ni reforzaremos estereotipos en las comunicaciones. En cambio, elegiremos imágenes y mensajes que reflejen la dignidad y la autonomía de las personas que atraviesan situaciones difíciles. Brindaremos el contexto adecuado y los matices en la narrativa para transmitir de qué manera las personas se esfuerzan por generar cambios. Trataremos de no provocar lástima ni caridad; en cambio, optaremos por incluir imágenes que muestren cooperación y colaboración local e internacional.

Procuraremos reconocer los esfuerzos de todas las partes involucradas que buscan el cambio: no solo las personas y las comunidades con las que trabajamos, sino también nuestro personal local y los asociados y las organizaciones humanitarias y de desarrollo locales.

Medidas que puede implementar:

Contexto

- Incluya un pie de foto en todas las imágenes a menos que haya una justificación específica para no hacerlo.
- Nombre las regiones, localidades o comunidades y, cuando corresponda y sea adecuado, incluya información exacta sobre las personas y los lugares.
- Intente representar la cultura de un lugar o comunidad.
- Destaque las cuestiones específicas sobre las genéricas.

Representación local

- Trate de contratar o seleccionar personal o proveedores de servicios locales que entiendan el contexto y puedan interpretar los matices en las entrevistas y brindar asesoramiento al momento de elegir las imágenes y los mensajes.
- Garantice que el trabajo del personal y las organizaciones locales se muestre cuando corresponda y evite poner en primer plano las iniciativas internacionales.
- Asegúrese de que sus narrativas representen el esfuerzo de quienes aportan contenido y de sus comunidades por encontrar sus propias soluciones.

Diversidad

- Trate de que sus imágenes representen una amplia variedad de personas en vez de usar fotos de niños o mujeres y niños una y otra vez. Cree diversidad: incluya hombres, personas adultas mayores y personas con discapacidad, entre otros grupos. Muestre hombres y mujeres que desempeñen diferentes tareas.
- Además de representarlos en imágenes, dé voz a las experiencias y a los puntos de vista de las mujeres y los grupos históricamente excluidos.
- Trate de no generalizar grupos diversos de personas con términos como «ellos» o «estas personas».

Representación precisa

- Evite centrarse solo en las donaciones como una solución a los problemas de pobreza y desigualdad.
- Trate de no inculcar la idea de que «la asistencia es la solución» para todas las situaciones de desarrollo y crisis: muestre matices y complejidad, causas subyacentes y consecuencias.
- Cuando use imágenes de personas en situaciones de vulnerabilidad, evite centrarse en el sufrimiento de las personas; en cambio, haga hincapié en los motivos que propician esa situación.
- Asegúrese de no comprometer las imágenes ni los mensajes originales. Por ejemplo, cuando edite, no altere ni

distorsione el sentido de una historia. Si un texto tiene muchas ediciones o adiciones, incluya una aclaración en la versión final.

- La «puesta en escena» de situaciones no debe tergiversar la realidad. Por ejemplo, si una persona con discapacidad suele usar una silla de ruedas para desplazarse, no muestre a esa persona en movimiento sin la silla para la foto.
- La audiencia debe saber si se usan modelos o actores para crear contenido.



Sugerencias técnicas

Amplíe la imagen o el video. Puede usar un fotorreportaje (serie de imágenes que muestran las etapas de un proyecto) o un video narrativo para brindar más información sobre una situación compleja.

Evite recortar imágenes siempre que sea posible. Los recortes pueden exagerar la vulnerabilidad e indigencia, en especial de los niños. También pueden tergiversar la información. Explore la posibilidad de agregar texto o leyendas para resolver esa cuestión cuando sea pertinente.

En caso de que reduzca la velocidad de una filmación, piense cuál será el efecto. Puede dar la impresión de que las personas son débiles o impotentes.

Tenga cuidado cuando tome una foto. Tenga en cuenta el ángulo. Por ejemplo, no tome fotos que indiquen menosprecio a una persona o grupo si crea una sensación de vulnerabilidad.

Trate de no sacar primeros planos cuando sea inadecuado o invasivo, en especial de una persona moribunda, con una lesión o una enfermedad. Del mismo modo, piense si la foto es adecuada en el caso de que las personas no estén del todo vestidas.

Grabar entrevistas puede garantizar que los puntos de vista y los aportes de quienes brindan el contenido tengan una representación auténtica.

Adopte las medidas necesarias para asegurar que los servicios de traducción e interpretación sean un reflejo genuino del contenido recopilado durante las entrevistas.

En las redes sociales, use *hashtags*, descripciones breves o hilos para presentar la información primordial para entender la situación. De ser posible, incluya un enlace a un sitio web donde haya más información.

Prueba de realidad

Hágase las siguientes preguntas respecto de su contenido:

- ✗ ¿Agrupa países o comunidades en un conjunto indistinto?
- ✗ ¿Se centra en aquello que les falta a las comunidades en vez del motivo por el que luchan?
- ✗ ¿Muestra a la persona que aporta el contenido —o su tutor/a legal— como una víctima pasiva a la que le falta motivación, resiliencia o innovación?
- ✗ ¿Muestra a las ONGI como las principales impulsoras del cambio y proveedoras de ayuda humanitaria, es decir, las «heroínas» de la historia?
- ✗ ¿Presenta a los posibles donantes como los «salvadores» de las personas o comunidades desfavorecidas para atraerlos?
- ✗ ¿Usa imágenes o grabaciones de archivo que no se relacionan con la historia o el período específico?

Compromiso 2: Historias contadas por quienes aportan contenido y producción de contenido local

Nos comprometemos a poner a las personas y las comunidades con las que trabajamos en el centro de nuestras comunicaciones.

¿Qué significa en la práctica?

Nos centraremos en historias de personas que buscan generar el cambio en vez de caer en la narrativa clásica de los trabajadores de las ONGI o los expertos «occidentales» únicamente. De este modo, la audiencia accede a una perspectiva auténtica de primera mano y respetamos a quienes aportan el contenido en las situaciones de desarrollo y crisis. Las narrativas que usan la primera persona «yo» o «nosotros» sirven para inclinar la balanza hacia la persona de la fotografía y a su experiencia de vida.

Medidas que puede implementar:

Investigación y planificación del contenido

- Trate de involucrar al personal, los expertos y protagonistas locales en la etapa de investigación y planificación del contenido para decidir qué historia captar y cuál es el mejor enfoque y formato.
- De ser posible, trabaje con personal local o proveedores de contenido de agencias o independientes, ya sean fotógrafos, camarógrafos, investigadores o entrevistadores. Las personas que trabajan en los medios de comunicación locales también pueden ayudar a reunir el mejor contenido para la historia. De ser necesario, solicite servicios de traducción e interpretación de personal capacitado y de confianza adecuados para la situación (por ejemplo, en algunas culturas es mejor trabajar con traductoras para entrevistar a mujeres).

Creación de contenido

- Deje que las personas o comunidades cuenten sus propias historias, hagan su propio análisis y aporten sus ideas para encontrar una solución.
- Incluya una diversidad de voces para representar la amplitud y complejidad de una situación y evitar caer en estereotipos.
- Tenga en cuenta los desequilibrios de poder que pueden restringir la capacidad de las personas para contribuir de forma valiosa.
- Asegúrese de que los participantes puedan plantear sus inquietudes respecto del proceso de creación, no solo durante el evento, sino también antes o después. Deje que expresen cómo les gustaría que se use el contenido y quiénes les gustaría que accedan a él.
- Trate de no adoptar un enfoque eurocéntrico. Por ejemplo, en los casos en que se acostumbra incluir comentarios de expertos sobre un tema, cite a personas locales, no «occidentales».

Asistencia práctica

- Es probable que los protagonistas tengan que resolver cuestiones logísticas para trabajar con nosotros. Quizá deban faltar al trabajo, gastar dinero para reunirse con nosotros o deban trasladarse. Ofrezca servicios de comida y bebida, o cubra los costos básicos para que los participantes potenciales puedan sumarse.



Prueba de realidad

- ✓ ¿Refleja la historia el punto de vista de las personas o comunidades que buscan el cambio o atraviesan una crisis?
- ✓ ¿Promueven sus imágenes o mensajes el rol activo de las personas en su propia respuesta a la emergencia o el desarrollo?
- ✓ ¿Es un reflejo imparcial de las relaciones de trabajo entre las ONGI y los asociados o comunidades locales?
- ✓ De ser posible, ¿trabaja con proveedores locales —fotógrafos, equipos de filmación, etc.— y son las personas adecuadas para esa situación en particular?
- ✗ ¿Está presente la voz de las personas que buscan el cambio?
- ✗ ¿La historia se centra en las ONGI y los expertos «occidentales»?
- ✗ ¿Están ausentes de la historia las organizaciones locales que prestan servicios? De ser así, ¿hay una justificación?
- ✗ ¿Parecen incómodas las personas entrevistadas con el mensaje que transmiten?

Compromiso 3: Consentimiento informado

Nos comprometemos a que todo el contenido que recopilamos cuente con la comprensión, participación y permiso pleno de las personas que aparecen en nuestras historias o, en el caso de niños, de sus padres o tutores legales.

¿Qué significa en la práctica?

Antes de investigar una historia, grabar un video o sacar fotografías, la persona que aporte el contenido deberá firmar un consentimiento informado. De este modo, sabe que su imagen o historia aparecerá de cierta manera en comunicaciones internas o externas, y entenderá dónde y cómo se usará esa información. Nos aseguraremos de que presten su consentimiento sin ninguna presión, ya sea implícita o explícita, y de que no tengan falsas expectativas de que obtendrán un beneficio económico o de otro tipo por participar.

Seremos conscientes de la probabilidad de que algunas personas no quieran que se divulguen sus datos personales o que la publicación podría comprometer su seguridad. Es importante garantizar que quien aporta contenido entienda todas las consecuencias que puede tener su participación para él/ella, su familia o comunidad.

Entendemos que todas las organizaciones de la Unión Europea también tienen requisitos legales en virtud del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) incluso cuando la información se obtiene fuera de la Unión Europea. Sabemos que para obtener un consentimiento válido se necesita tiempo, planificación y paciencia para tener la certeza de que se adopta la mejor práctica ética y se cumplen las disposiciones del Reglamento.

Medidas que puede implementar:

Preparación

- Obtenga el permiso por escrito o, al menos, el consentimiento oral antes de tomar y usar fotos o videos de personas. Conviene usar un formulario de consentimiento impreso ya preparado o una aplicación digital. Más adelante se incluyen pautas respecto del tipo de consentimiento esperable según el tipo de situación. Cuando no sea posible dar consentimiento por escrito, dé una explicación oral clara acerca de qué implica el consentimiento.
- En los casos en que haya barreras lingüísticas, trate de contratar servicios de interpretación o traducción local de confianza para explicar qué es el consentimiento y asegurarse de que no haya dudas.
- Asegúrese de que los participantes no se sientan presionados.
- De ser posible, muestre ejemplos del tipo de material que produce para que las personas puedan ver las maneras posibles en que se usarán sus datos personales y sus historias.
- Destine tiempo para formar un vínculo con las personas que participan de las entrevistas, las fotografías o los videos. El diálogo sirve para asegurarse de que el consentimiento sea válido.
- Una vez que se haya dado el consentimiento, registre los nombres y los pormenores de la situación y el lugar con precisión. Tenga en cuenta que habrá casos en los que se requerirá el anonimato para proteger los intereses de los participantes. Para obtener más información al respecto, vea la página 16.
- Defina y anote si los participantes desean que se mencione su nombre y siempre actúe en consecuencia. A veces, las personas que aparecen en fotos, videos o historias prefieren no ser identificadas para preservar su seguridad. Respete siempre esa voluntad.

Recopilación de contenido

- Tras haber tomado las fotos, muéstreselas a los participantes y pregúnteles si están conformes. Borre las que no les gustan y anote cuáles prefieren.
- Si toma fotos espontáneas o no planificadas, haga todos los esfuerzos a su alcance para informar a las personas de inmediato acerca del propósito de la foto o video y pida su consentimiento. Si no tiene su consentimiento, destruya la foto o video.
- Es probable que quienes aportan contenido no quieran responder algunas preguntas; no presione en esos casos. Ante la duda, finalice la entrevista.

Edición y posproducción

- Haga todo lo que esté a su alcance para mostrar el contenido sin procesar a los participantes y prepárese para editar ese material si así lo piden.
- Garantice que todo lo que acordó al principio con quienes aportan contenido —por ejemplo, en la etapa de la entrevista— se respete a lo largo del proceso, incluso en la posproducción y mucho después del evento cuando el contenido siga en uso.
- Asegúrese de respetar todos los principios del consentimiento informado cuando brinde el contenido a proveedores externos en cualquier etapa del proceso.



Consentimiento en situaciones particulares

¿Qué es el consentimiento informado?

Limitarnos a identificar a las personas en nuestro contenido u obtener su permiso para usar el material no significa que tengamos su consentimiento informado. El consentimiento debe ser válido; es decir, los participantes deben entender por completo qué es lo que acuerdan hacer. Deben prestar tal consentimiento sin ninguna presión ni falsas expectativas de que obtendrán un beneficio económico o de otro tipo por participar.

Asegúrese de que los participantes entiendan que con los canales digitales —en particular las redes sociales—, las audiencias del material pueden ser numerosas y estar ubicadas en diferentes países. Cerciórese de que no tengan problemas con que el contenido se difunda a nivel local, pero también en otros países y continentes.

El consentimiento informado y los niños

Reunir información sobre niños es un asunto muy delicado. Es fundamental establecer quién dará el consentimiento para obtener fotografías, filmaciones o datos sobre niños; por lo general, el padre, la madre o el/la tutor/a legal. Incluso cuando hay consentimiento para usar imágenes de niños, muchas organizaciones optan por no nombrarlos para preservar su identidad.

Grupos de niños

Cuando su contenido muestre grupos de niños, se requerirá el consentimiento informado de los padres o tutores legales, por lo general, de antemano. El modo de hacerlo variará según la situación. En algunos casos —por ejemplo en escuelas o grupos de jóvenes—, la administración enviará las solicitudes de permiso con anticipación. También es probable que ya haya acuerdos de consentimiento en vigencia. Sea como sea, es necesario contar con pruebas de que existe tal consentimiento.

Consentimiento para multitudes y grupos en reuniones públicas

Quizá no sea posible obtener el consentimiento de todos los participantes en todos los casos, como en eventos multitudinarios. Como regla general, no se requiere consentimiento individual cuando las personas aparecen en grupos numerosos en espacios públicos y en contextos que no son sensibles o donde no hay información personal visible sobre las personas. Sin embargo, en contextos delicados, por ejemplo, una manifestación pública que puede suponer un riesgo para particulares, o en un centro médico o centro de refugiados, se requiere el consentimiento individual. Como alternativa, de ser necesario, se pueden difuminar u oscurecer los rostros e identidades en las imágenes que se usen.

Consentimiento en grupos privados en contextos no sensibles

Cuando creamos imágenes de grupos adultos en situaciones privadas habituales, como en reuniones comunitarias o de asociados o sesiones de capacitación, se suele requerir el consentimiento informado. Si bien puede ser una tarea demandante, buscar maneras prácticas de garantizar el consentimiento informado antes del evento puede ser útil. Por ejemplo, al sumarse a un encuentro, los participantes pueden firmar un formulario que explique con claridad cómo se usarán las imágenes. Como alternativa, puede hacerse una votación tras una descripción oral del proceso. Cuando no sea viable obtener las firmas individuales, puede haber un representante del grupo que pueda garantizar el consentimiento en representación de los demás. Sin embargo, el consentimiento debe ser válido, y el representante debe tener la confianza del grupo. Además, hay que tener un protocolo respecto de cómo proceder en caso de que un participante retire su consentimiento en una etapa posterior. El uso de adhesivos o cordones de color es cada vez más común para indicar si una persona desea que la fotografíen o no.

Requisitos del RGPD

Si bien algunas de las directrices de las mejores prácticas varían entre organizaciones, es fundamental que todas conozcan y acaten las regulaciones del RGPD. Deben emprenderse las siguientes acciones para garantizar el cumplimiento del RGPD:

- Registrar el consentimiento, escrito u oral, de las personas cuyas imágenes pretende usar.
- Guardar los nombres, fechas y otra información contextual pertinente con las imágenes y el consentimiento firmado para su uso.
- Explicar con claridad para qué se usarán las imágenes.
- Informar a los sujetos cuánto tiempo se conservará la foto.
- Explicar que pueden retirar su consentimiento en cualquier momento y darles las herramientas para que puedan hacerlo.
- Implementar procesos para garantizar que se borren las imágenes una vez que se haya retirado el consentimiento.

Prueba de realidad

- ✓ ¿Todos los participantes que están incluidos en su contenido permitieron que se incluya su imagen o historia? ¿Están de acuerdo con que se use su información personal también?
- ✓ ¿Existe una dinámica de poder que pueda haber influenciado su consentimiento? En ese caso, ¿se ha tratado el tema?
- ✓ ¿Los participantes entienden dónde y cómo se usará el material y durante cuánto tiempo?
- ✓ ¿Saben, llegado el caso, que compartir su historia podría traer consecuencias negativas? Si así fuera, ¿puede mitigar esas repercusiones desfavorables?
- ✓ ¿Los participantes saben que pueden mantener el anonimato?
- ✓ ¿Saben que pueden retirar su consentimiento en cualquier momento? ¿Saben cómo hacerlo?
- ✓ ¿Los participantes desean ver el material antes de que se use? De ser así, ¿cómo lo harán? ¿Hará usted las ediciones que le soliciten?
- ✓ En situaciones grupales, ¿tiene la seguridad de que tengamos el consentimiento informado cuando sea necesario y que se puede confiar en ese consentimiento (por ejemplo, cuando lo da un representante de un grupo)?

Compromiso 4: Reafirmar las normas y no hacer daño

Al planificar, recopilar y divulgar contenido, seguiremos las normas y los instrumentos internacionales de derechos humanos más rigurosos y nos comprometeremos a proteger a las personas en situaciones de vulnerabilidad y con necesidades específicas.

¿Qué significa en la práctica?

Respetaremos las disposiciones previstas en las normas y pactos internacionales destacados como parte integral de sostener el principio de «no hacer daño». Durante el proceso de diseño y presentación del contenido, atender las necesidades de las personas y las comunidades cuyas historias contamos debe primar sobre las necesidades de la organización.

Algunos de los pactos con mayor relevancia sobre la importancia de sostener las normas de derechos humanos en nuestras comunicaciones son los siguientes:

- la Declaración Universal de Derechos Humanos, que afirma que todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos;
- la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), que garantiza los derechos de las mujeres a participar con plenitud en su comunidad, expresar su opinión y tomar decisiones;
- la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño (UNCRC, por sus siglas en inglés), que declara que todos los niños y niñas que estén en condiciones de formar un juicio propio tienen el derecho a expresar su opinión libremente en todos los asuntos que los afecten;
- la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (UNCRPD, por sus siglas en inglés), que garantiza el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales de todas las personas con discapacidad, y promueve el respeto por su dignidad inherente.

Medidas que puede implementar:

- Considere los desequilibrios de poder —percibidos o reales— entre el personal de las ONGI y las comunidades o los individuos, en especial en caso de que las personas sientan presión para participar en la creación de contenido.

- Evite crear la expectativa de que las personas pueden beneficiarse en forma directa con asistencia o recursos si participan.
- Lleve a cabo una evaluación del riesgo de acuerdo con su política de protección. ¿Sabe con seguridad que no expondrá a esas personas o grupos a un riesgo personal con su trabajo?
- No grave videos ni tome fotos de situaciones consideradas inapropiadas para la cultura de las comunidades en las que trabaja.
- Piense si será conveniente preservar el anonimato para proteger a las personas en situación de vulnerabilidad o que tienen necesidades específicas.
- Analice —junto con los asociados, cuando corresponda— si hay un riesgo en el caso de que se reconozca la identidad de una persona o grupo, y siempre practique la cautela.
- Piense si es adecuado identificar o dar datos personales de niños, en especial si se cuenta una historia delicada.
- Procure que el personal alce la voz si cree que hay un riesgo. Dondequiera que el personal o los asociados de las ONGI consideren que podría incumplirse el principio de «no hacer daño» o haya un problema de protección, empodérelas para que planteen el problema y oriéntelos acerca del mejor mecanismo a tal fin.
- Garantice que el contenido producido sea accesible para todas las personas, incluso para quienes tienen una discapacidad visual o auditiva. Es decir, todas las personas que produzcan contenido deben consultar las Directrices de las Naciones Unidas para una Comunicación Inclusiva de la Discapacidad o algún documento equivalente para redactar sus comunicaciones.

¿Cuándo debemos optar por el anonimato?

- Cuando las personas temen que cierta información se publique o les preocupe que pueda identificarse la información y comprometer su seguridad.
- Cuando trabajemos con víctimas de violencia sexual o de género, personas que viven con VIH o sida o cualquier enfermedad que conlleve un estigma en la comunidad. También es probable que necesiten protección quienes denuncian abusos o quienes son activistas en contextos políticos complicados.

Recuerde lo siguiente:

- Puede ocultar la imagen y distorsionar la voz de una persona para garantizar que sea irreconocible.
- Gestione la tecnología que pueda revelar la ubicación o el momento en que se creó el contenido y cualquier información sobre las personas involucradas. Por ejemplo, inhabilite el sistema de información geográfica en las cámaras y los servicios de ubicación o los identificadores en las redes sociales y aplicaciones.
- Puede usar modelos o actores en casos de riesgo. En ese caso, hágaselo saber a la audiencia.

Prueba de realidad

- ✓ ¿Ha actuado en el mejor interés de sus participantes y evitado hacer daño a lo largo del proceso de comunicación?
- ✓ ¿Se ha protegido la libertad, dignidad, privacidad y seguridad del participante?
- ✓ ¿Ha involucrado usted a personal local que entiende el contexto y la cultura para aplacar los riesgos de los participantes en situaciones delicadas?
- ✓ ¿Ha habido suficiente protección para los niños y otros grupos que tienen necesidades particulares?
- ✓ Cuando trabaja con personas que han vivido experiencias traumáticas, ¿toma precauciones adicionales para garantizar que no se haga más daño?
- ✓ ¿Ha reflexionado sobre cómo se han presentado las cuestiones raciales en su contenido y en el proceso creativo?
- ✓ ¿Ha reflexionado acerca del modo en que las cuestiones raciales pueden afectar a nuestras audiencias objetivo?
- ✓ ¿Ha considerado las cuestiones de género e igualdad de género y ha dado suficiente voz a las mujeres y a la comunidad LGBTQI+?
- ✓ ¿Se han respetado los derechos de las personas con discapacidad? ¿Las ha incluido en sus historias? De ser así, ¿se han mostrado de una manera justa y precisa?
- ✓ ¿Las personas con discapacidad podrán acceder a sus comunicaciones?

¿Qué podemos hacer para resguardar y proteger a los niños?

Trabajar con niños es un asunto muy delicado y puede presentar desafíos singulares. Las ONGI deben cumplir todas las disposiciones de la UNCRC. Se incluye una muestra más adelante. Además, reflexione sobre los siguientes temas respecto de resguardo, protección y consentimiento informado:

- Siempre debe tenerse en cuenta el mejor interés de los niños al momento de contar sus historias y tomarles fotos.
- La dignidad de los niños es un factor clave para decidir cómo serán representados. No exagere ni sea sensacionalista para mostrar la vulnerabilidad de un/a niño/a o un grupo de niños.
- Cuando tome fotos de niños, de ser posible, asegúrese de que estén con sus padres o en los brazos de sus padres.
- Siempre que sea posible, trate de que las imágenes se centren en una actividad y muestre a los niños en grupos o con su familia.

- Todo el personal, incluido el equipo de comunicaciones, debe recibir formación acerca de protección infantil conforme a las prácticas de protección y verificación de antecedentes.
- Siempre debe haber más de un integrante del personal cuando se trabaje con niños.
- Los proveedores externos, como fotógrafos, equipos de grabación o periodistas contratados, no pueden estar con niños sin supervisión.
- Asegúrese de que se denuncien y registren todas las quejas o inquietudes sobre imágenes inadecuadas o invasivas.
- Evite difundir datos sobre niños que podrían ponerlos en peligro.

→ Para obtener información acerca del consentimiento cuando se trabaja con niños, consulte la página 11.

Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño (UNCRC)

El Preámbulo afirma: «el niño, por su falta de madurez física y mental, necesita protección y cuidado especiales, incluso la debida protección legal».

Luego el artículo 17 asevera lo siguiente: «Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental».

Cuando planifique sus comunicaciones y recopile contenido sobre niños, garantice lo siguiente:

- Promueva la participación de niños y jóvenes. Para eso, deje que expresen sus puntos de vista con libertad y divulgue información e ideas de todo tipo.

- Pase tiempo con los niños y los jóvenes para aprender de ellos.
- De ser posible, informe a las personas sobre las acciones locales, nacionales e internacionales positivas que llevaron a cabo los niños y los jóvenes.
- No cree vulnerabilidad donde no la hay (por ejemplo, fotos que menosprecien a los niños).

→ **Puede encontrar el texto completo de la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas aquí:** <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>

→ Consulte también los Principios para la Presentación de Información Ética sobre Niños de UNICEF (en inglés): <https://www.unicef.org/eca/media/ethical-guidelines>

Los cuatro compromisos – resumen final

Cuando planifique, recopile y divulgue contenido, asegúrese de que su proceso cumpla lo siguiente:

- ✓ ¿Las imágenes y los mensajes reflejan los valores de respeto, igualdad, solidaridad, equidad y justicia que fundamentan su trabajo?
- ✓ ¿Es una representación auténtica cuyas imágenes, videos y contenido escrito reflejan la realidad, incluso el contexto más amplio?
- ✓ ¿Muestra el modo en que las comunidades a las que representa buscan alcanzar el desarrollo y el cambio y sus iniciativas durante crisis humanitarias?
- ✓ ¿Evita representaciones que es probable que generen estereotipos, sensacionalismo o discriminen a las personas, situaciones o lugares?
- ✓ ¿Mejora la comprensión pública de las realidades y complejidades del desarrollo a largo plazo así como de las situaciones humanitarias?
- ✓ ¿Facilita historias contadas por quienes aportan contenido y por sus comunidades?
- ✓ ¿Es un reflejo adecuado del trabajo que hacen las organizaciones de desarrollo y emergencia locales?
- ✓ ¿Garantiza que el contenido cuente con el consentimiento válido de las personas que aportan el contenido o sus tutores legales?
- ✓ ¿Sigue las normas más elevadas de derechos humanos y sostiene el principio de «no hacer daño»?
- ✓ ¿Promueve la participación duradera de diversos actores por encima de una respuesta a corto plazo de los donantes?

Sección 3: Rendición de cuentas y comentarios

La Guía de Dóchas para una comunicación ética es independiente y no recibe intervención externa. Las organizaciones son responsables de su propio desempeño y los miembros del público pueden solicitarles que rindan cuentas. Sin embargo, las organizaciones miembros de Dóchas acuerdan mantener un nivel mínimo de cumplimiento de acuerdo con lo estipulado a continuación.

Cuando firman estos compromisos, las organizaciones acuerdan lo siguiente:

1. Hacer referencia a estos compromisos en su sitio web principal junto con el logo, ya sea en la página de inicio o en la sección acerca de la organización.
2. Mencionar los compromisos en su informe anual.
3. Una vez al año, completar y entregar el cuestionario de Dóchas acerca de la implementación de los compromisos.
4. Participar en el diálogo entre pares y la presentación de informes en la reunión anual de Dóchas sobre la guía.
5. Designar a una persona responsable de las comunicaciones éticas.
6. Participar en las sesiones de capacitación e información anuales organizadas por Dóchas sobre comunicaciones éticas, la guía y los recursos complementarios. Estas sesiones están destinadas al personal, la gerencia, los voluntarios y los asociados o proveedores externos involucrados en las comunicaciones.
7. Incluir información explícita sobre los mecanismos para recabar comentarios y quejas en un sección destacada de su sitio web principal.
8. Garantizar que la Junta converse acerca del cumplimiento de los compromisos al menos una vez por año.

9. Alinear las políticas y los procedimientos pertinentes de la organización con los compromisos.

10. Integrar los cuatro compromisos en todas las comunicaciones o los planes de la organización que correspondan.

Si un miembro del público cree que una organización incumple sus compromisos para una comunicación ética, debe poder hacérselo saber a la organización, de ser posible, por escrito mediante el mecanismo para recabar comentarios, o bien ponerse en contacto con la persona responsable de las comunicaciones éticas, de haber, el Director de Comunicaciones, un/a director/a o el/la CEO.

El mecanismo para recabar comentarios de la organización es el primer punto de contacto para presentar una queja respecto de la adhesión de la organización a la guía. En caso de que una organización no responda o quien haya presentado la queja no quede conforme con la respuesta, también puede enviar un correo electrónico a Dóchas a comms@dochas.ie. Para obtener más información al respecto, consulte el mecanismo de quejas en el sitio web de Dóchas, en inglés, en <https://www.dochas.ie/complaints/>.



Como parte de los criterios mínimos mencionados, cada organización debe garantizar que el personal reciba capacitación adecuada y entienda lo siguiente:

- los cuatro compromisos y la guía
- los valores rectores
- el modo en que afectan su trabajo diario

Como organización firmante, es importante que garantice que toda la organización internalice los compromisos y las pautas. Si bien la aceptación por parte de la dirección es importante, los compromisos con las comunicaciones éticas solo serán eficaces en la medida en que todas las personas participen en su implementación.

También cabe destacar que los principios enumerados en esta guía deben implementarse en todas las actividades de la organización y deben reflejarse en el contenido de las capacitaciones.



Otros recursos

Para acceder a más recursos sobre comunicaciones éticas, consulte la sección pertinente en el sitio web de Dóchas:
www.dochas.ie/resources/ethical-communications

Créditos de las fotografías

Imagen de la portada: Periodistas jóvenes entrevistan a personas en un centro de distribución de comida en Tillabéri (Níger). Crédito: Plan International.

Reverso de la portada: Wanjiru Kimuya entrevista a Catherine Bahati en Isiolo (Kenia). Camarógrafo: Mackin Barasa. Foto de Mark Njoroge. Foto cortesía de Trócaire.

Página 5: Lavado de manos de Goal: Tender una mano. El líder del equipo de artículos no alimentarios del programa de respuesta ante emergencias en Siria de GOAL, Esmaeel Esmaeel, ofrece su ayuda a una niña mientras reparte desinfectante durante una distribución de efectivo para familias desplazadas internas en la aldea de Shekh Bahr, subdistrito de Maaret Tamsrin en Idlib (noroeste de Siria). Crédito: Abdulrahman Kayali, GOAL. Abril de 2020.

Página 7: Julius Kamwara (46 años) examina su cultivo con el gerente del programa CBM, Kevin Sudi, en el norte de Tharaka (Kenia), el 24 de mayo de 2022. Julius es ciego de un ojo desde la infancia y su familia es destinataria del paquete de CBM para afrontar las sequías en Meru y Tharaka-Nithi (Kenia). Crédito: CBM/Hayduk.

Página 12: La gerenta del Programa de Salud y Juventud de GOAL, Battu Ndoko, entrevista a una persona que integra la comunidad local y que participa en un programa juvenil de ayuda a las niñas jóvenes en materia de salud de las mujeres y salud reproductiva en Freetown (Sierra Leona). Crédito: Goal.

Página 20: Periodistas jóvenes buscan los mejores ángulos para grabar un video. Crédito: Plan International.

Página 21: La agente de cambio Moyna Akter da una charla en la conferencia nacional en el Museo de la Guerra de Liberación en Daca para abordar las desigualdades y los desafíos que atraviesan las personas en situación de pobreza en zonas urbanas para acceder a los servicios. Evento organizado gracias al programa ILUEP financiado por Irish Aid e implementado por los tres asociados SEEP, Nari, Moitree y Sajida Foundations. Foto: Concern Worldwide.

Información de contacto

Dóchas
Suite 8, Olympic House,
Pleasants Street, Dublin 8

Teléfono: 01 405 3801
Twitter: @Dochasnetwork
Facebook: @dochasnetwork
Linkedin: Dochasnetwork (Dóchas)

dóchas

The Irish Association
of Non-Governmental
Development Organisations