



CÓDIGO DE CONDUCTA Y BUENAS PRÁCTICAS EN LA COMUNICACIÓN DE LA POBREZA Y LA EXCLUSIÓN SOCIAL

La tarea de la comunicación de las entidades sin ánimo de lucro del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) resulta una actividad esencial para tratar de hacer un trabajo de incidencia política y social que intenta cambiar y mejorar la realidad a la que se enfrentan en su día a día.

Tenemos que tener presente en todo momento que la pobreza y exclusión son situaciones en las que se están viendo vulnerados los derechos de las personas, pero que no por ello dejan de tenerlos. En ocasiones bajo el pretexto de “dar visibilidad”, se realiza un espectáculo mediático en el que se daña la dignidad de las personas.

Los prejuicios que a veces se transmiten en medios de comunicación o a través de las redes sociales impiden o dificultan el acceso de estas personas a la plena ciudadanía. Las entidades del TSAS no pueden ser ni motor ni cómplices de esta difusión. Como organizaciones que trabajamos a favor de colectivos en riesgo de exclusión social, nos comprometemos a fomentar un discurso responsable y justo, alejado de estereotipos y mecanismos que produzcan o mantengan las situaciones de discriminación.

Este código pretende tener en cuenta un lenguaje comunicativa y establecer unas pautas consensuadas que desde las entidades debemos seguir para dar a conocer las diversas realidades con las que trabajamos.

La finalidad última de la comunicación de las entidades del TSAS debe ser el cambio social, logrando a través de la difusión de los problemas existentes, una mayor implicación de la sociedad en el proceso.



Las organizaciones del Tercer Sector de Acción Social integradas en EAPN Galicia - Rede Galega contra a Pobreza, asumimos y nos comprometemos a cumplir el siguiente DECALOGO:

1. Respetar el derecho a la intimidad y a la propia imagen, especialmente en acontecimientos o casos que generen situaciones de aflicción o dolor, evitando la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias.
2. Evitar expresiones, términos y/o imágenes estereotipadas. No reforzar visiones generalizadas, morbosas o sensacionalistas.
3. Contextualizar imágenes y mensajes, evitando visiones sesgadas y parciales, más susceptibles de ser malinterpretadas.
4. Evitar mensajes que apelen a la compasión o a la culpa, presentando a las personas en situaciones de extrema vulnerabilidad o sin capacidad para decidir por sí mismas. Se debe respetar en todo momento su dignidad.
5. Sería conveniente, siempre que sea posible, poner el acento en las personas, dándoles voz propia.
6. Promover el tratamiento informativo de la realidad con la que trabajamos como problemas sociales, no como casuísticas aisladas.
7. Difundir mensajes positivos, sin caer en el dramatismo. Mostrar logros, situaciones de autonomía y empoderamiento de las personas. Sin caer en el dramatismo, la pena o la búsqueda de la mala conciencia. La desgracia no es un espectáculo.
8. Emplear una visión inclusiva que represente la diversidad existente en la sociedad.



9. Defender un tratamiento ético de la información, asumiendo la veracidad y la transparencia como requisitos fundamentales de la comunicación.

10. Tener como objetivo último de la comunicación el cambio social. Promover la implicación y la participación de la ciudadanía para conseguirlo.

Aprobado por unanimidad en la Asamblea de EAPN Galicia del 6 de febrero de 2015. Santiago de Compostela