

El Tercer Mundo representado: la imagen como nido de estereotipos

Showned third world: Picture like nest of stereotypes

Rebeca Martín Nieto

Profesora Ayudante. Departamento de Comunicación I.

Universidad Rey Juan Carlos.

rebeca.martin@urjc.es

Resumen

Las miradas que se lanzan a los países en vías de desarrollo desde los que no lo son siguen siendo miopes y estereotipadas. Se fomenta, además, a través de las representaciones que se ofrecen de ellos en los medios de comunicación de masas. La imagen que llega a los países del conocido como primer mundo pasa por el tamiz de la espectacularidad de las guerras, los desastres naturales y lo sugerente de la publicidad.

Las ONG, las instituciones que más conocen estos países, sus culturas y sus gentes, aún deben trabajar para crear una percepción más cercana y certera de las realidades del Tercer Mundo. Las imágenes que utilizan en la actualidad han evolucionado y se han regulado por códigos deontológicos, pero no consiguen eliminar la imagen de estas sociedades como alejadas, dependientes e infantilizadas.

Summary

Developed countries look at the third world countries, even today, from a myopic and stereotyped perspective. This picture is promoted because of the representations mass media shows about them. The picture first world countries receive is related to spectacular wars, natural disasters and suggestive advertising.

NGO are the institutions which more know about these countries, their cultures and their people, but they still must work to create a closer perception of third world realities. Pictures they use nowadays have evolved and they have regulated themselves with ethical codes, but they do not remove these societies mental picture like distant, dependent and childish.

Palabras clave

Tercer Mundo – ONG – Estereotipo - Representación gráfica

Keywords

third world - NGO – stereotype – graphic representation

Introducción

Las ONG publican periódicamente información sobre los países del Tercer Mundo en los que trabajan a través de sus boletines impresos y de sus páginas web. Los contenidos de estas últimas, tanto los mensajes como las imágenes, han intentado regularse a través de códigos de conducta. Se ha evitado así que las imágenes de sus informaciones (o de su publicidad) siguieran representando a niños desnutridos como reclamo, tal y como había prevalecido en otras épocas. Y se ha apostado más por una representación constructiva y más cercana a la realidad de las sociedades desfavorecidas que a la pena y la caridad.

Los logros de los últimos años son claros en este sentido, sin embargo las fotografías que ilustran sus páginas web contienen aún imágenes llenas de estereotipos sobre el Tercer Mundo, los mismos que están arraigados en el subconsciente de las sociedades más desarrolladas.

Objetivos

Conocer qué personas aparecen representadas en las páginas web principales de las ONG. Averiguar si los beneficiarios de las ayudas de las ONG tenían más o menos protagonismo que los cooperantes, socios, colaboradores, etc. Así como las actividades que las personas representadas realizan. Determinar si las imágenes de las web facilitan el mantenimiento, creación o cambio de estereotipos.

Metodología

Se han analizado las fotografías colectivas, individuales y los banner superiores de las páginas de inicio de las web de las 38 ONGD Calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Se han analizado las fotografías, así como las personas que aparecen en cada una de ellas y las actividades que realizan para después cruzar los datos y sacar conclusiones.

1. Uso de las TIC como medio de comunicación para las ONG

Los medios de comunicación son el vehículo de referencia para mostrar lo que ocurre, para crear opinión, para marcar el pensamiento colectivo y para dirigir, en algunos casos, los comportamientos sociales; al mismo tiempo que son creadores de realidad social. Sin embargo, hay colectivos para los que aún es complicado entrar en las agendas de contenidos de los medios convencionales, especialmente para los colectivos minoritarios, aquellos que tienen que ver con la marginación, la exclusión, la discapacidad, las minorías étnicas, etc. Para todos ellos las nuevas tecnologías aparecen como alternativa y la Red como un nuevo horizonte.

La velocidad de desarrollo y el grado de penetración social de Internet es indiscutible. De acuerdo con la información disponible en Internet World Stats (www.internetworldstats.com), correspondiente a junio de 2008, se estima que más de 1400 millones de personas en el mundo son ya usuarios de internet. Norte América cuenta con la mayor penetración, alcanzando ya a un 74% de la población, seguido de Australia con un 60%. Por detrás se encuentra Europa que ronda el 50%. En Asia se ha alcanzado el 15.3% (a pesar de ser el continente con mayor número de internautas), lo que le deja en la penúltima posición delante de África (5.3%), incluso en América Latina y Caribe tienen una mayor penetración, alrededor del 30%. Estos datos hacen de Internet una alternativa de comunicación que las sociedades con menos posibilidades económicas no deben despreciar.

El uso de las TIC, en determinados casos, ha dado oportunidades a grupos sociales sin voz y les han permitido expresar opiniones y pensamientos sin censura y sin selección de contenidos por parte de las redacciones atadas por los espacios y tiempos o marcadas por la línea editorial de cada medio. De esta manera se hacen visibles aquellos colectivos que antes estaban ocultos para la sociedad por carecer de espacios de expresión.

Para los *tecnooptimistas* (Norris 2001, p.26) además consideran que las TIC reducirán las tradicionales desigualdades entre inferricos e infopobres. Mientras que los *tecnoescépticos* alertan de las posibles consecuencias, especialmente duras, para aquellos que no tienen acceso a las tecnologías. Es el fenómeno conocido como brecha digital¹.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2001) habla de *brecha digital* cuando se “refiere al desfase o división entre individuos, hogares, áreas económicas y geográficas con diferentes niveles socioeconómicos con relación tanto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, como al uso de Internet para una amplia variedad de actividades”.

La OCDE introduce ya un matiz diferente al hablar de diferencias de oportunidades también en el uso. Arturo Serrano y Evelio Martínez (2003) profundizan aún más, añadiendo la idea de analfabetismo digital, es decir, aquellas personas que, aún teniendo acceso a la tecnología, no saben cómo utilizarla.

Con la investigación aquí recogida se quiere ir más allá del acceso. Se ha analizado el tratamiento que se da a los contenidos gráficos sobre Tercer Mundo en Internet. Se han seleccionado las web de ONG porque estas deberían ser especializadas y respetuosas con la representación de la persona en sus informaciones gráficas.

2. Objeto de estudio

El estudio de las Organizaciones No Gubernamentales toma importancia por el papel destacado que han tomado, y están tomando, como agentes sociales de referencia en la sociedad de la información, por la posibilidad que tienen de presentar y representar la imagen del Tercer Mundo y porque velan por la defensa de los Derechos Humanos y por la igualdad entre las personas en el Tercer Mundo.

Se trata de investigar la manera en la que las ONG representan gráficamente a los habitantes del Tercer Mundo, en especial a aquellos con los que trabajan y tienen un contacto cercano y directo, en comparación con la representación que hacen de sus colaboradores (socios, cooperantes, voluntarios, etc.) en la Red.

¹ Este término (Ballester, 2002), en inglés, Digital Divide, empieza a utilizarse en el Departamento de Comercio de Estados Unidos a mediados de los noventa para referirse a las desigualdades sociales que comienzan a surgir con el desarrollo de los ordenadores e Internet. Así aparece en el Informe de la Agencia Nacional de Telecomunicaciones e Información de 1995. En 1999, el mismo informe otorga ya un sentido más amplio al término: referido a la posesión de un ordenador y las características de su acceso a la Red.

El imaginario icónico colectivo del Tercer Mundo ha pasado en épocas anteriores por la imagen de las comunidades asoladas por los conflictos étnicos y armados, los desastres naturales o por la infancia desnutrida. El abuso de estas imágenes en los medios de comunicación de los países desarrollados crea una imagen distorsionada de los que están en vías de desarrollo ya que obvia las causas de la pobreza y contribuye al fomento de los estereotipos.

Un ejemplo de ello es el estudio que realizó David Vegas (2006, 305-316) y en el que comprobó que existía una desigualdad grande en la representación publicitaria de la mujer en los países en vías de desarrollo, donde aparecía en la mayoría de los casos en actitud maternal y en escasas ocasiones ejerciendo otro tipo de roles como el de educadora, enfermera, recolectora, esposa, abuela, etc. Roles frecuentemente desempeñados por las mujeres en los países del Tercer Mundo y que, en la mayor parte de los estos países, a menudo se erigen como motores de sus comunidades.

La red está revolucionando las formas de mostrar por las posibilidades de interactividad que abre, su bajo coste, su hipertextualidad, la posibilidad de hacer transacciones económicas directas, así como por la posibilidad de presencia constante en el medio sin necesidad de intermediarios o restricciones de tiempo o espacio (como ocurre en los medios tradicionales). Las ONG, que están cerca de los países en vías de desarrollo e informan acerca de ellos con mucha frecuencia, pueden ayudar a cambiar estereotipos y desmontar imágenes preconcebidas utilizando eficazmente la Red como medio para conseguirlo. La ruptura de barreras y clichés puede conseguirse mostrando otras maneras de ver y entender el mundo. Humanizando las representaciones.

La representación fiel de los países en vías de desarrollo favorecerá a medio y largo plazo la sensibilización y concienciación de los países desarrollados respecto a sus necesidades reales, comprendiendo las causas de su situación y buscando soluciones.

Durante la investigación se han analizado las páginas web de las ONG Calificadas por la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID). Se han observado las fotografías de sus páginas principales para analizar la imagen de los habitantes del Tercer Mundo que se puede desprender de ellas y comprobar también si siguen las recomendaciones del código de conducta de mensajes e imágenes del Tercer Mundo².

² Aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de la Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989 y modificado en 2002.

2.1. Resultados de la investigación

En la investigación realizada se han analizado las fotografías colectivas, individuales y las que aparecen en el banner superior de las ONG³ en las páginas principales de sus sitios web. Ha interesado conocer qué personas aparecen representadas: la proporción de hombres, mujeres y niños que aparecen en las fotografías; identificarlos como beneficiarios o como colaboradores, cooperantes, socios, voluntarios, etc⁴. Se han analizado también las acciones que realizan en cada una de las imágenes analizadas. Con todos estos datos se pretendía conocer los posibles estereotipos que aparecen en las páginas web de las ONG.

2.1.1. Fotografías colectivas

Después de analizar las páginas principales se ha comprobado que el aspecto visual en Internet tiene un gran protagonismo. Las ONG aprovechan las posibilidades de hipertextualidad que les permite el medio introduciendo imágenes en sus páginas principales. La media es de 2 fotografías por página principal. La mitad de las páginas principales analizadas tiene entre 3 y 4 fotografías. Así como una media de seis personas por página, de las cuales 2,2 son mujeres, 1,8 hombres y 2,1 niños (sin distinción de sexo).

Nº mujeres colaboradoras	Nº de mujeres beneficiarias	Nº hombres colaboradores	Nº de hombres beneficiarios	Niños
1,0	1,2	1,4	0,4	2,1

Como puede verse en la tabla anterior, las cifras mayores se refieren a niños, mujeres beneficiarias y hombres colaboradores. Los dos primeros colectivos aparecen en mayor medida, quizás porque aún se utiliza su imagen como reclamo sentimental para captar la atención. Son los llamados por autores anteriores como “argumentos emocionales” (Martínez, recogido en Chamizo)⁵. Este reclamo es herencia de otras épocas aunque las personas representadas aparecen en actitudes diferentes a las que aparecían entonces, cuando el niño desnutrido era el protagonista. Son los argumentos que no permiten conocer las causas que producen la

³ La muestra está formada por las Organización No Gubernamentales que han sido calificadas por la AECID, es decir, que han recibido un reconocimiento administrativo a su gestión hasta 2007.

⁴ Los colaboradores, socios, voluntarios, cooperadores, etc. se nombran indistintamente a lo largo del artículo bajo los términos *colaboradores* o *cooperantes*.

⁵ Juan Luis Martínez en la conferencia “Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales”.

pobreza o la marginación y por tanto no se puede tomar conciencia de los problemas y de las posibles soluciones.

Del total de personas (sin contar niños) que aparecen en las imágenes fotográficas colectivas, el 55% son mujeres. De ellas más del 54% son beneficiarias mientras que el 46% restantes son cooperantes, activistas o voluntarias. En cuanto a los hombres, que aparecen en un 45% de las fotografías (sin contar niños), el porcentaje se reparte de entre beneficiarios (20%) y los cooperantes, activistas o voluntarios (80%).

Si se analizan también los niños, se observa que las mujeres aparecen representadas en un 36% de las fotografías que se incluyen, seguidas de los niños en un 34% de ellas y posteriormente los hombres en un 30%.



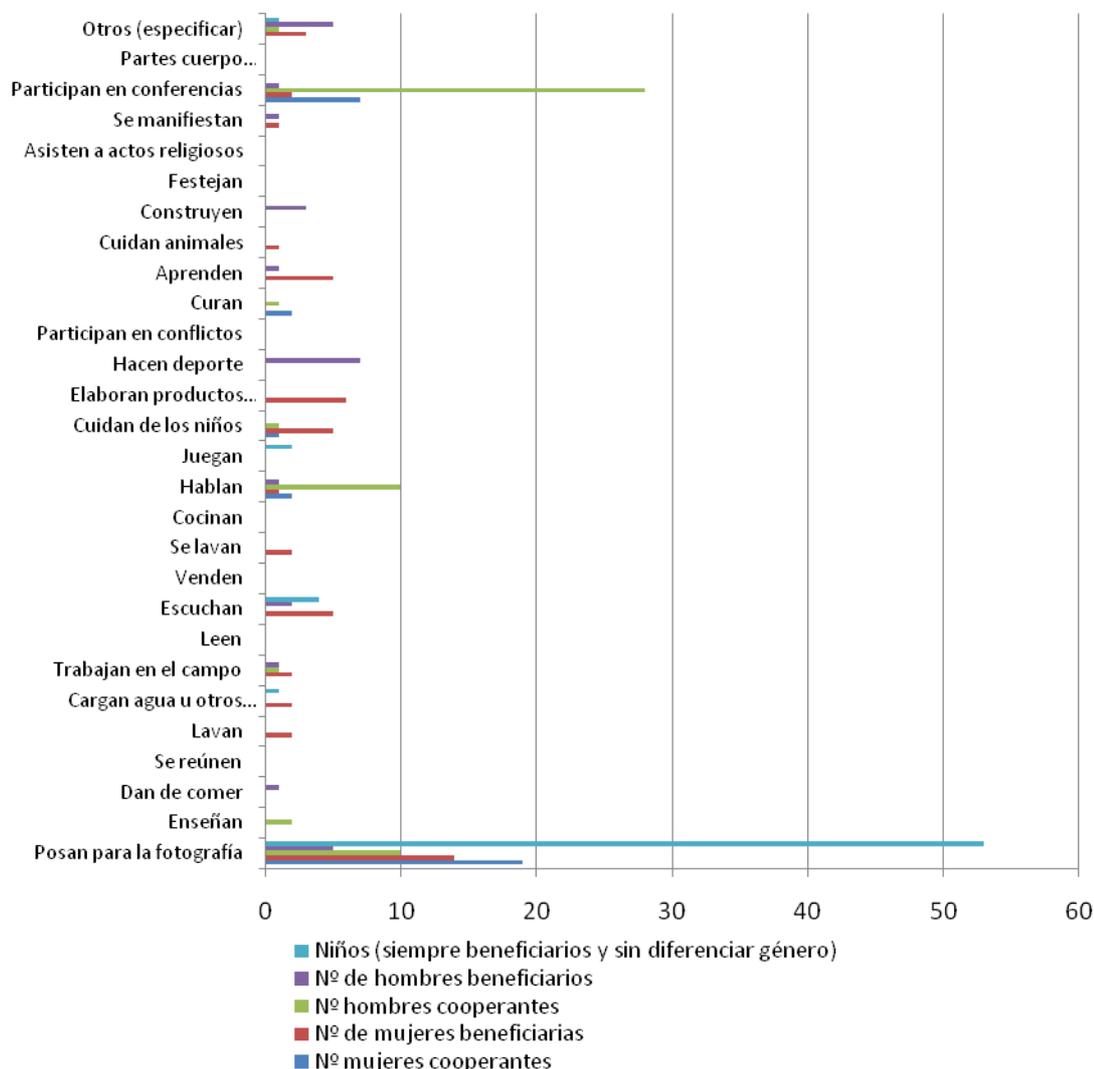
Fuente: Elaboración propia

Del total de cooperantes, activistas y voluntarios que aparecen el 59% son hombres y el 41% son mujeres. Mientras que si hablamos de los beneficiarios los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera: 33% mujeres, 10,2% hombres y 57% niños.

De estos datos se desprende que se identifica la imagen de los niños y de la mujer con las personas que necesitan ayuda mientras que las personas que la ofrecen son representados por varones en la mayor parte de los casos.

En cuanto a las acciones que realizan en esas fotografías, se puede observar claramente que la mayor parte de las personas que aparecen en fotografías colectivas posan para la fotografía. Seguido de lejos por aquellos que participan en conferencias o los que hablan. Estas actividades no permiten conocer de cerca su forma de vivir, su cultura o sus posibilidades de desarrollo.

Comparativa por acciones



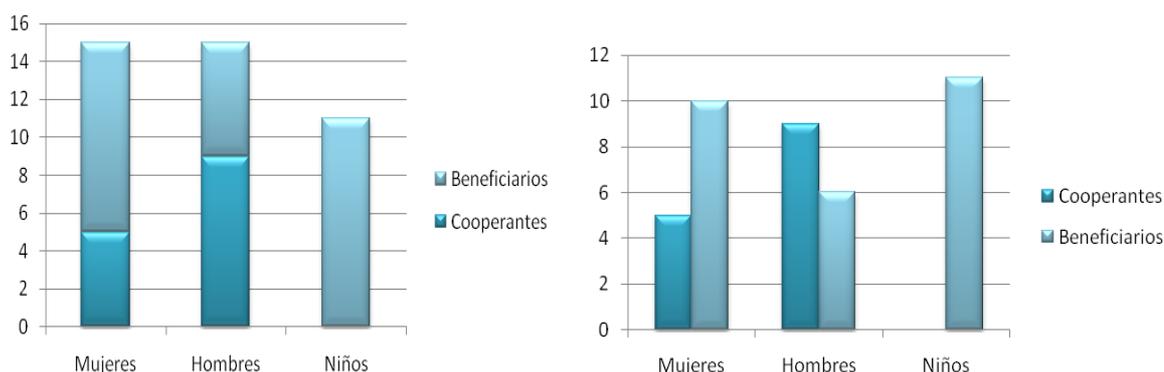
Fuente: Elaboración propia

Los colaboradores aparecen en un 35% de las fotografías participando en conferencia, en un 29% posando para la fotografía y en un 12% hablando. Mientras que los beneficiarios por su parte aparecen en más de un 71% posando para la foto, de los que un 52% son niños. El hecho de que posen para la imagen no permite conocer cómo se desenvuelven en su ámbito natural, cómo trabajan, cómo se relacionan, etc. Otro 11% de ellos aparecen escuchando y en menor medida elaborando productos artesanales, aprendiendo o cuidando de los niños. De los totales por colectivo destaca que casi el 90% de los niños que aparecen en las fotografías aparecen posando para las mismas.

2.1.2. Fotografías colectivas

Paralelamente a las fotografías colectivas se han analizado las individuales en busca de representaciones privilegiadas de algún colectivo de los analizados frente a los demás. De los resultados de la investigación se desprende que aparecen como beneficiarios niños (27%) y mujeres (24%) en mayor proporción que los hombres (11%), mientras que cuando se trata de colaboradores, prima la representación masculina (24%). Esta disparidad en la representación de hombres y mujeres puede sugerir que las mujeres y los niños son los que necesitan la ayuda, mientras que son los hombres los que la prestan.

Sin embargo, hay estudios⁶ que afirman que la implicación de mujeres en el ámbito colaborativo es mayor que la de los hombres. Por este motivo uno de los objetivos del VNU (el programa de Voluntariado de las Naciones Unidas, 2007) es “reforzar, dar visibilidad y reconocer el aporte de las mujeres voluntarias a los procesos participativos. Contribuye a aclarar el valor de la contribución no remunerada de las mujeres a la sociedad y a reforzar la influencia de las mujeres en los procesos participativos de toma de decisiones a nivel local”⁷.



Fuente: elaboración propia

Si nos centramos en los totales por actividad que realizan las personas que aparecen en las fotografías se observa que casi la mitad de las personas que aparecen representadas posan para la fotografía, lo que nuevamente olvida la actividad cotidiana, el trabajo y el esfuerzo que ponen las personas del Tercer Mundo para salir adelante. En mucha menor medida que observa que realizan otras actividades como trabajar en el campo, elaborar productos artesanales o solo aparecen representadas partes aisladas del cuerpo.

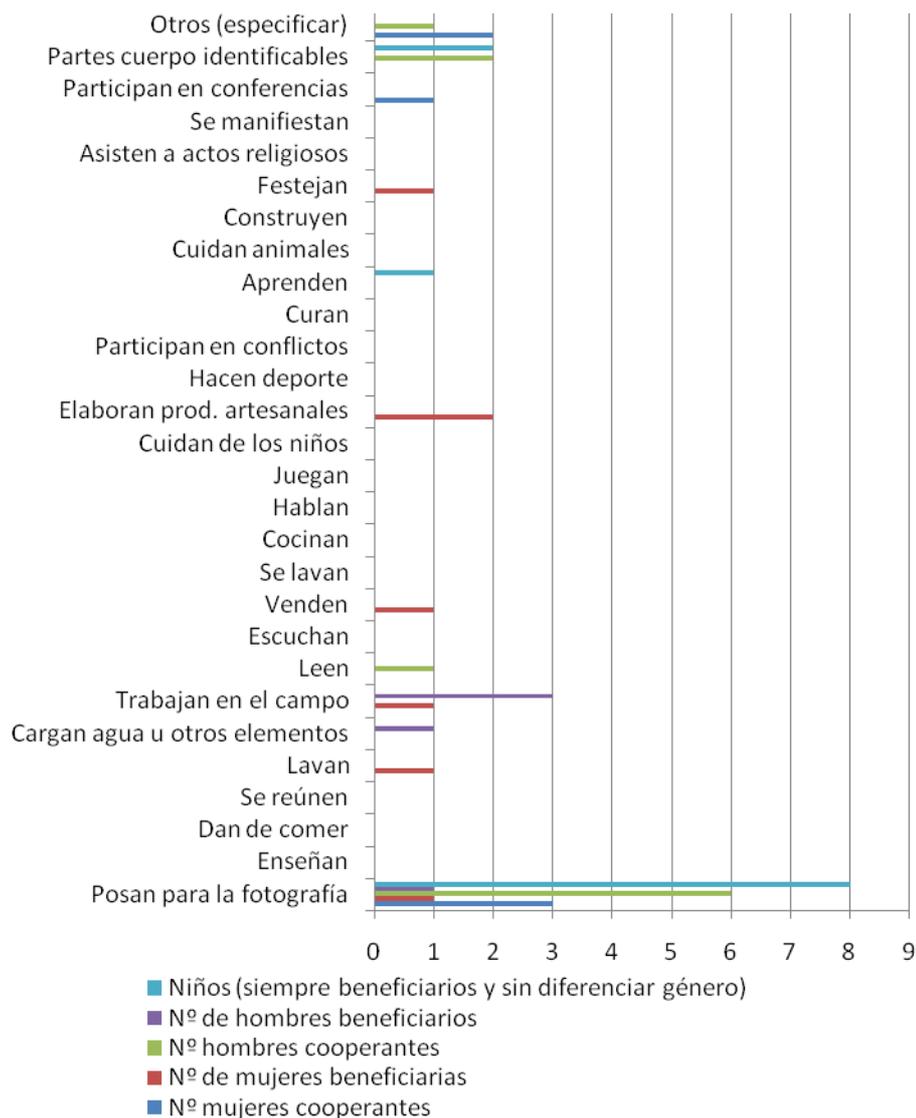
⁶ Según un estudio realizado por la Plataforma de Voluntariado de España, entre las entidades que pertenecen a ella, en julio de 2008, cerca del 60% de los voluntarios españoles son mujeres mientras que el 40% son hombres.



Fuente: elaboración propia

Una vez que se han observado los totales, se analizan los totales por colectivo. En la gráfica siguiente se observa que, de las personas que posan para las fotos individuales, el 42% son niños, los más vulnerables, seguidos de al igual que hombres colaboradores en un 31% y mujeres colaboradores 115%. Mientras, los hombres y mujeres beneficiarios a penas posan cuando se trata de fotografías individuales. Sin embargo estos dos grupos aparecen en mayor medida trabajando en el campo o elaborando artículos de manera artesanal.

Comparativa por acción y colectivo



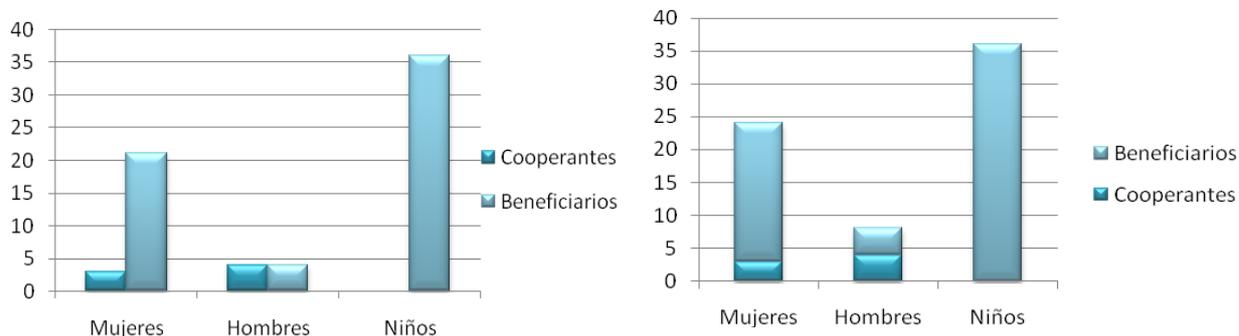
Fuente: Elaboración propia

Como conclusión se puede dejar constancia de que en las fotos individuales a penas aparecen beneficiarios en su vida cotidiana, al contrario que ocurre con niños y colaboradores. Esto choca en gran medida con los esfuerzos que las ONG están realizando para que las mujeres en el Tercer Mundo sean representadas como un valor social activo. Las ONG deben convertirse en agentes de referencia en este aspecto porque sus comunicaciones hablan mucho de sí mismas, de su modo de trabajar y de tratar a sus beneficiarios.

2.1.3. Banner superior

Otras de las fotografías que se analizaron en la investigación fueron las que aparecían en la banner superior ya que tiene un protagonismo especial dentro de la página principal. De la misma manera que en el estudio de las fotografías colectivas e individuales, se han analizado las personas que aparecen y las acciones que realizan en las imágenes.

Más de la mitad de las personas que aparecen en las fotografías de los banner son niños, seguidos por mujeres beneficiarias en un 35% de los casos. Los hombres a penas tienen una representación del 12% entre colaboradores y beneficiarios, tal y como puede observarse en las gráficas siguientes.



Fuente: elaboración propia

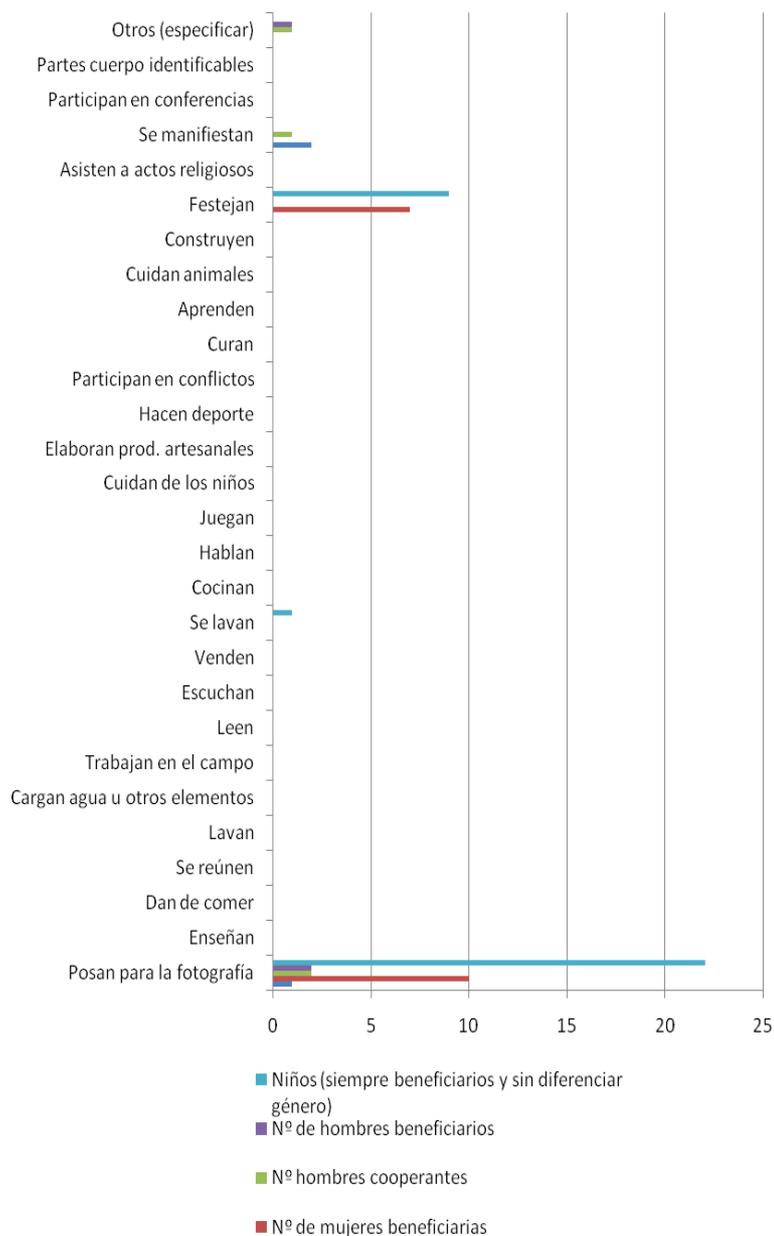
Si observamos los totales de las actividades que realizan, destacan por posar para la fotografía, un 63% de las personas representadas aparecen con esta actitud. Detrás están los que festejan en un 27%, es decir, que aparecen en la imagen con actitud alegre y festiva. Seguido muy de lejos por aquellas imágenes en las que se manifiestan o realizan otras actividades como manifestarse, lavarse o montar en coche.



Fuente: elaboración propia

En cuanto a los datos por colectivos, destacan por encima de los demás los niños que posan para la fotografía casi en un 60% y festejan en un 24%. Le siguen las beneficiarias que también posan cerca de un 30%. El resto de los colectivos y actividades aparecen pero escasamente representados.

Comparativa por acción y colectivo



Fuente: elaboración propia

A modo de conclusión:

- La media de fotos por página principal es de 2 fotografías, de las cuales, la mitad, incluye entre 3 y 4 fotografías.
- La media está además en 6 personas por página y 3 por foto.
- Del total de las personas que aparecen, el 36% son mujeres, el 34% niños y el 30% hombres.
- Del total de los colaboradores, el 59% son hombres y el 41% mujeres.

- Mientras que cuando se trata de los beneficiarios, el 57% son niños, el 33% mujeres y el 10% (aprox.) son hombres.
- En cuanto a la actividades que aparecen realizando en las fotografías prima, tanto en las fotografías colectivas, como en las individuales o en banner, aquellas en las que aparecen posando para la fotografía. Especialmente cuando se trata de niños.

3. Recomendaciones para la representación gráfica en los códigos de conducta

Muchas de estas Organizaciones No Gubernamentales están agrupadas en asociaciones, confederaciones o coordinadoras que las agrupan en torno a unos objetivos comunes y en torno, también, a unos códigos deontológicos que se comprometen a respetar. Uno de ellos, el más importante a nivel europeo, es el Código de Conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo que fue aprobado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la Comisión Europea en 1989. Rige tanto las imágenes como los contenidos escritos de cualquiera de las informaciones que difundan, por cualquier medio, las ONG acogidas al mismo. Vamos a ir desgranando cada uno de los artículos que lo componen:

1. Evitar las imágenes catastróficas o idílicas que incitan más a la caridad limitada a la buena conciencia que a la reflexión.
2. 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 del Tercer Mundo.

Hay que reducir la presencia de beneficiarios en situaciones o actitudes que inducen a la caridad. Una manera de reducir este tipo de imágenes es incluyendo otras en las que aparezcan los beneficiarios en situaciones de su vida diaria: trabajo, hogar, escuela, entretenimiento, etc. Así como incluir imágenes de los colaboradores que alejan la sensación de caridad a favor de la solidaridad.

Se debe primar el uso de imágenes en las que aparezca representada su forma de vida, sus trabajos, su forma de entretenimiento, sus posibilidades, sus características propias en el vestir, en el bailar, en el comer, etc. La masiva utilización de retratos en primer plano y posados perjudica su identidad cultural y como hemos visto, este tipo de imágenes llenan las páginas principales de las páginas web de las ONG.

3. Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia sobre las interpretaciones de terceros.

Los testimonios en primera persona deben primar sobre las interpretaciones de terceros, cuantos más intermediarios y más lejanía respecto de la situación real menos compromiso a la hora de realizar las informaciones, con lo que habrá más posibilidades de incumplir el código deontológico. Con las imágenes se debe trabajar de la misma manera, intentar captar imágenes instantáneas e imprevistas, reales en definitiva, sin impostar o provocar situaciones que no pertenecen a su realidad.

4. Debe ponerse de relieve la capacidad de las personas para hacerse cargo de sí mismas.

La posibilidad de trabajar solos, de sacar adelante sus familias, de conseguir avanzar sin la dependencia continua de las ayudas del norte. Una posibilidad es mostrar sus capacidades volviendo a lugares de proyectos pasados y observar cómo los beneficiarios continúan con el trabajo ya sin la ayuda de los países donantes.

5. El mensaje debe ser concebido de manera que evite en la mente del público toda globalización y generalización.

Las imágenes deben mostrar el trabajo en la comunidad concreta que quiere representarse, con unas necesidades y unas posibilidades determinadas, utilizando, por ejemplo, pies de foto y texto complementario. Los pies de foto en las páginas web de las ONG son escasos, por no decir inexistentes. De esta manera se fomenta la polisemia de la fotografía y se olvida la identificación exacta de los lugares y personas que aparecen en ella.

6. Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente,

7. Deben subrayarse la dimensión de la interdependencia y la noción de corresponsabilidad en el mal-desarrollo y

8. Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) 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.

Estos puntos del decálogo quizá sean los más complicados de cumplir solo con imágenes, se trata de exponer causas y consecuencias que generalmente necesitan explicaciones extensas y el uso de términos abstractos, difícilmente representados a través de imágenes. Sin embargo, son importantes desde el momento en que pueden servir para sensibilizar a los colaboradores reales y potenciales de este tipo de organizaciones. El texto y las declaraciones públicas de la organización van a permitir alcanzar estos objetivos.

9. El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa, socioeconómica...).

En este caso cabe centrarse en la información extraída de la investigación realizada. La distinta posición en que se sitúa a la infancia y a la mujer en las imágenes analizadas puede destilar discriminación, consciente o no. Estos dos colectivos aparecen en la mayor parte de los casos como modelos que posan sin mostrar las responsabilidades y posibilidades dentro de su comunidad, en especial en el caso de las mujeres que en muchos países son mayores que las de los hombres. Los hombres, sin embargo, que aparecen más en posición de ser los colaboradores, los cooperantes, los voluntarios en mayor porcentaje que como beneficiarios.

Las diferencias culturales entre los países del Tercer Mundo representado en las imágenes de las web de las ONG y los países desarrollados se muestran, en ocasiones, no como riqueza cultural sino como exótico o extravagante.

10. 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.

La masiva representación de mujeres beneficiarias y escasamente como benefactoras, cooperantes, voluntarias, etc., que se ha comprobado con la investigación, hace además caer en el estereotipo de que las mujeres necesitan ayuda y en muy pocas ocasiones son capaces de canalizarla.

11. Los socios del Sur deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.

No es posible saber con seguridad si los mensajes que se han analizado han sido o no elaborados con la consulta previa a los socios del Sur o si se ha trabajado desde el norte con la mentalidad del norte. Sin embargo viendo las imágenes la última situación parece que prevalece sobre la primera.

12. 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.

Tanto las instituciones, las organizaciones, las empresas privadas o cualquier otra entidad que quiera colaborar con las ONG deberían exigir y exigirse el cumplimiento de los códigos deontológicos a los que se acoge. Las Organizaciones sin ánimo de lucro deben tenerlo entre sus objetivos principales.

No se puede luchar por la igualdad, la no discriminación, la comprensión de las situaciones del Tercer Mundo, sin predicar con el ejemplo. En muchas ocasiones la imagen queda en un segundo plano a la hora de elaborar los contenidos web, sin embargo son los elementos informativos complementarios y como tal deben tenerse en cuenta. El uso de Internet se está extendiendo a nivel mundial y las páginas web de las entidades sociales pueden ser un instrumento inmejorable para facilitar la sensibilización, la concienciación y la educación para el desarrollo.

Bibliografía

- AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO en www.aecid.org consultado el 10-01-2009.
- BALLESTERO, F., 2002: *La brecha digital. El riesgo de exclusión en la sociedad de la información*. Fundación Retevisión Auna, Madrid.
- CHAMIZO, Rocío, *Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias*.

- en http://www.portalcosta.com.ar/margen/posgrafat/pmf06/apunt01_03.pdf consultado el 16-02-2009.
- Internet World Stats, 2008. *World Internet Users and Population Stats* en <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> consultado el 05-03-2009.
- LIASION COMMITTEE OF DEVELOPMENT NGO's TO THE UE, 1989, *Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo* en www.congde.org consultado 18-02-2009.
- NACIONES UNIDAS, 2007. *Inspiración en Acción. Voluntarios UN* en http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2008/annual/Spanish_report_WEB.pdf consultado el 12-02-2009.
- NORRIS, P., 2001. *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge.
- OCDE, 2001. *Understanding the digital divide* en www.oecd.org, consultado el 10-01-2009.
- PLATAFORMA DEL VOLUNTARIADO DE ESPAÑA, 2008. *El perfil del voluntariado en las entidades de la PVE* en http://www.plataformavoluntariado.org/web/observatory/articulos/2008_perfil_voluntariado_pve consultado el 18-02-2009
- SERRANO, A., MARTÍNEZ, E., 2003. *La Brecha Digital: Mitos y Realidades*. Editorial UABC, México.
- VEGAS, David, 2006. *Marca ONG: Solidaridad y Tercer Mundo en la publicidad de la prensa escrita*. III Congreso Universidad y cooperación al desarrollo. UCM, Madrid.