

DÓCHAS

**Associação Irlandesa de Organizações não Governamentais
para o Desenvolvimento**

Código de Conduta de imagens e mensagens

2006

1. Prefácio

O Código de Conduta de Imagens e Mensagens foi escrito por ONGs que trabalham nas áreas da emergência, do desenvolvimento a longo prazo e do desenvolvimento da educação.

O objectivo deste Código de Conduta é o de proporcionar um quadro, no qual as organizações se podem basear quando concepcionam e implementam as suas estratégias de comunicações públicas. O Código oferece um conjunto de princípios orientadores que podem auxiliar os profissionais nos seus esforços para comunicar os programas e os valores de uma forma coerente e equilibrada.

Os signatários deste Código estão bem conscientes dos muitos desafios e dificuldades inerentes a uma transmissão do escândalo e da injustiça da pobreza, ao mesmo tempo que se esforçam para cumprir os ideais do Código. É uma realidade do mundo actual que, muitas das imagens de extrema pobreza e sofrimento humanitário são negativas e não podem ser ignoradas. Ignorá-las seria contrariar o espírito deste Código que é o de retratar a realidade da vida das pessoas, com sensibilidade e respeito pela sua dignidade. As imagens e mensagens devem procurar representar uma imagem completa tanto da assistência interna como externa e da parceria, que muitas vezes resulta entre as ONGs locais e internacionais.

Os valores da dignidade da pessoa humana, o respeito e a veracidade como especifica o Código, devem estar subjacentes em todas as comunicações. Os signatários do presente Código estão comprometidos com estes princípios, e irão traduzi-los em políticas e procedimentos internos. Eles também estão empenhados em trabalhar construtivamente com outras pessoas, cujo trabalho envolve comunicar sobre as questões de pobreza global, para explorar formas de reflectir estes princípios em outras áreas da comunicação.

Ao assinar e a promover este Código, as ONGs vão continuar a trazer as questões do desenvolvimento a público, comprometendo-se também a reflectir o que está para além do sensacionalismo das imagens, tal como respeita o Código.

2. Código de Conduta de imagens e mensagens

a. Princípios Orientadores

As escolhas de imagens e mensagens serão efectuadas nos seguintes princípios:

- O respeito pela dignidade das pessoas em causa;
- Crença na igualdade de todas as pessoas;
- A aceitação da necessidade de promover a equidade, solidariedade e justiça.

De acordo com estes princípios, em todas as comunicações onde é necessário reflectir a realidade, devemos:

- **Escolher imagens e mensagens relacionadas com as mesmas, baseadas nos valores de respeito pela igualdade, solidariedade e justiça;**
- **Representar verdadeiramente qualquer imagem ou situação retratada, tanto no contexto imediato, como no contexto mais vasto, aumentando assim a probabilidade de uma compreensão pública sobre as realidades e complexidades do desenvolvimento;**
- **Evitar imagens e mensagens que potenciem estereótipo, sensacionalismo ou discriminação a pessoas, situações ou lugares;**
- **Utilizar imagens, mensagens e estudos de caso com a plena compreensão, participação e autorização dos indivíduos;**
- **Garantir àqueles cuja situação está a ser representada, uma oportunidade de comunicar as suas próprias histórias;**
- **Criar e registar, caso os indivíduos desejem ser identificáveis e agir sempre em conformidade;**
- **Estar em conformidade com as normas relacionadas com os direitos humanos e com a protecção de pessoas vulneráveis;**

B. Declaração de Compromisso

Como signatários do presente Código, confirmamos o nosso compromisso em melhorar as práticas relacionadas com a comunicação.

Ao assinar o Código, comprometemo-nos a pôr em prática mecanismos significativos para garantir que os princípios do Código sejam implementados em todas as actividades da nossa organização.

As nossas responsabilidades como signatários deste Código levam-nos a ser conscientes das nossas comunicações públicas, nos seguintes termos:

1. Daremos a conhecer a existência do Código ao público e a todos os nossos parceiros e proporcionaremos mecanismos de “feedback” através dos quais qualquer pessoa pode comentar sobre o cumprimento do Código e, onde qualquer membro do público terá “direito de contestar” a nossa aplicação do Código.

2. Vamos comunicar o nosso compromisso para melhores práticas na comunicação de imagens e mensagens em todas as nossas declarações políticas públicas, através dos seguintes meios (relatórios anuais, website, declarações políticas, documentos governamentais, panfletos e materiais de comunicação etc): "< Nome da organização > assinou o Código de Conduta sobre as imagens e mensagens ([www.nomedaorganizacao.org /codigo](http://www.nomedaorganizacao.org/codigo)), por favor envie-nos os seus comentários para code@namedorganisation.org

3. Comprometemo-nos a avaliar as nossas comunicações públicas anualmente, de acordo com os princípios orientadores.

4. Vamos incluir nos princípios orientadores da nossa organização referência à adesão ao Código e garantir que a administração superior assuma a responsabilidade de implementação e adesão ao código.

5. Vamos assegurar que todos os fornecedores e os meios de comunicação irão aderir ao Código enquanto trabalharem com a nossa organização.

6. Comprometemo-nos a formar os nossos funcionários no uso de imagens e mensagens.

7. Concordamos em partilhar a nossa experiência de implementação do Código com outras organizações signatárias e apresentamos um relatório anual à *Dóchas* sobre esta experiência.

Organização:

Assinatura:

Data:

Dóchas

12 Harcourt Street, Dublin 2, Irlanda

Tel: +353 1 4053801

Fax: +353 1 4053802

E-mail: anna@dochas.ie

Site: www.dochas.ie

Parte 1: Introdução

“O trabalho das ONGs irlandesas é apoiado por centenas de pessoas na Irlanda. Essas pessoas estão a tornar-se cada vez mais activas quanto ao desejo de receber informação clara e compreensível sobre as actividades das ONGs.

Este código é uma forma através da qual os membros da Dóchas estão a melhorar as suas comunicações públicas – determina um conjunto claro de princípios, valores, normas e convida o público a comentar a nossa adesão aos mesmos”.Hans Zomer – Director, Dóchas¹

As imagens e mensagens utilizadas para retratar pessoas, lugares e situações nos países em vias de desenvolvimento podem ter um enorme impacto sobre a percepção das pessoas e atitudes. As pessoas possuem opiniões diferentes sobre o que é “aceitável” em relação às imagens e mensagens em desenvolvimento, e em função da sua utilização por pessoas diferenciadas, por vezes dentro da mesma organização, podem aceitar determinadas imagens e mensagens e rejeitar outras. As Organizações utilizam imagens e mensagens para um variado leque de finalidades, como por exemplo:

- Para informar (meios de comunicação social e educação)
- Para vender (Marketing / fundos)
- Para convencer/persuadir (política)
- Para informar (relatar)

Cada uma destas é legítima e útil – o Código aplica-se a todas elas.

As organizações reconhecem, cada vez mais, a importância em utilizar imagens e mensagens adequadas na comunicação e, de modo a apoiar as ONGs para tomarem opiniões informadas, Dóchas reviu e actualizou o Código de Conduta para imagens e mensagens. O objectivo do Código de Conduta é o de proporcionar um enquadramento a que as organizações poderão recorrer, quanto à utilização de imagens ou mensagens sobre temas relacionados com o desenvolvimento. O Código oferece um conjunto de princípios orientadores que podem ajudar os seus praticantes na tomada de decisão sobre a sua escolha de imagens e mensagens nas suas comunicações. O próprio Código destina-se a ser um “guia” para todos os profissionais que trabalham nas organizações de desenvolvimento, para facilitar o progresso no sentido da “boa”

¹ Dóchas é uma Associação Irlandesa de ONGs que fornece um fórum de consulta e de cooperação entre os membros e ajuda-os a revelar singularmente questões de desenvolvimento

prática, na representação dos povos e comunidades que servimos e das situações em que trabalhamos.

Ao assinarem o Código, as organizações comprometem-se a respeitar a existência do mesmo e a guiar as suas organizações pelos princípios que o compõem. Cada organização que vai aplicar o código no planeamento e processo de formação da empresa, deve assegurar a importância do Código, à medida que novas organizações e novas pessoas entrem no terreno.

Este recurso é aplicado juntamente com o Código de Conduta, sendo os trabalhadores incentivados a aplicar o espírito do Código durante o trabalho diário. O Código explica os princípios orientadores com grande profundidade, dá exemplos práticos de formas como este pode ser implementado e sugere métodos de formação em torno da aplicação do Código, que poderá ser desenvolvido pelo pessoal da organização.

Imagens e Mensagens

As imagens incluem qualquer representação visual das pessoas, situações e lugares, quer através de fotografia, ilustração, caricatura ou vídeo. As mensagens incluem comunicações verbais ou escritas, quer legendas, manchetes, sub-manchetes, estudos de caso, artigos, entrevistas via rádio/televisão, entrevistas, debates públicos, anúncios publicitários que representem pessoas, situações e lugares.

As imagens e mensagens podem ser comunicadas através de uma variedade de canais, incluindo a imprensa, rádio, televisão, sites de Internet, revistas, conversas informais, SMS, painéis, cartazes, brochuras, folhetos, declarações de imprensa, entrevistas, marketing e documentos internos.

O Código pretende chamar a atenção/dirige-se, essencialmente a:

- As comunidades e os países retratados nas imagens e mensagens;
- O público-alvo do consumidor a quem as comunicações são dirigidas;
- Funcionários das ONGs que trabalham na angariação de fundos, desenvolvimento educacional, comunicação e consultoria política;
- Gestores e Responsáveis pelas ONGs que concordem com a globalidade das políticas da organização;

- Agências que fornecem serviços profissionais, tais como, copywriters, designers criativos, jornalistas e fotógrafos;
- Elementos integrantes dos media que sejam influentes neste meio, responsáveis pela comunicação de imagens e mensagens sobre o mundo em desenvolvimento, tais como editores, jornalistas, fotógrafos, editores de imagem e inclusive, agentes contratados;
- Agências reguladoras.

Parte 2: Os Princípios Orientadores

O Código é impulsionado por um forte compromisso com os seguintes valores não negociáveis:

- O respeito pela dignidade das pessoas em causa;
- Crença na igualdade de todas as pessoas;
- A aceitação da necessidade de promover a equidade, solidariedade e justiça.

Princípios Orientadores que sustentam o Código:

1. Escolha as imagens e relativize as imagens com base nos valores de respeito, igualdade, solidariedade e justiça

Respeito: Isto significa que o respeito pelas pessoas que estão a ser fotografadas ou abordadas deve ser mantida em todos os momentos; respeito pela vida privada das pessoas e dignidade acima de tudo.

Igualdade: Ao captar imagens e ao comunicar mensagens, o respeito pela diversidade e um compromisso para com a não - discriminação devem ser respeitados em todos os momentos.

Solidariedade: É essencial transmitir a mensagem de que trabalhamos em solidariedade com as pessoas que vivem nos países em vias desenvolvimento e que não estamos simplesmente a dar ou a oferecer algo. As imagens e mensagens não devem perpetuar uma atitude de distinção entre nós e as comunidades retratadas, mas em vez disso, fomentar um sentimento comum de humanidade.

Justiça: Por detrás da selecção de imagens e mensagens, está sempre a vontade de trazer justiça aos que são retratados pelas mesmas.

2. Representar honestamente qualquer imagem ou situação retratada tanto no seu contexto imediato ou contexto mais amplo, de modo a melhorar a compreensão do público sobre as realidades e complexidades do desenvolvimento

Cada imagem e história contêm uma história e um contexto. Por isso, é importante destacar os antecedentes de cada som ou imagem, tanto quanto possível, para que a percepção do público sobre cada situação retratada possa ser clara. Por exemplo:

- Evite cortar as imagens que muitas vezes podem levar à distorção da verdade, exemplo: recortar uma criança a partir de uma fotografia de uma mãe e filho;
- Não distorcer uma imagem ou mensagem pois tal conduz à criação de um falso contexto; Lembre-se que a mensagem transmitida deve reforçar o significado da imagem caso contrário, o significado será deturpado/perdido;
- Existe a necessidade de assegurar que o “respeito pela dignidade das pessoas” não resulte num debate simplista de imagens positivas versus imagens negativas.

Algumas imagens positivas utilizadas (exemplo: o cliché da fotografia da criança sorridente), não reflectem honestamente a complexidade e contexto do desenvolvimento. O uso das imagens “positivas” poderá também resultar em associações negativas feitas, devido a estereótipos existentes (por exemplo, se falarmos de refugiados e utilizarmos a imagem de uma pessoa negra sorridente a quem foi dado asilo, continuamos a alimentar os estereótipos de que todos os refugiados são negros.

Directrizes para o uso de imagens e notícias na comunicação com o público

A imagem ideal deve conter as seguintes componentes:

- Uma boa legenda, onde a foto é tirada, os nomes (primeiro nome e apelidos), sempre que se considere necessário e apropriado.
- Evite fotografias onde os agentes internacionais são evidenciados, enquanto nome de agentes nacionais ou locais são excluídos.

- Incluir uma referência à localização. Se os dados não estão completos tente recuperar os detalhes em falta, contactando o fotógrafo ou o escritor/jornalista.
- Consultar os indivíduos, parceiros e pessoas no terreno onde esteja a produzir o seu material de comunicação.

3. Evitar imagens e mensagens potencialmente estereotipadas, sensacionalistas ou discriminatórias em relação a situações ou lugares

O que são estereótipos? Em suma, estereótipos são ideias concebidas por pessoas singulares relativamente a membros de grupos específicos, com base exclusivamente na pertença a esse grupo. Os estereótipos são usados num sentido pejorativo e são frequentemente utilizados para justificar comportamentos discriminatórios. Por outro lado, os estereótipos podem expressar sabedoria popular sobre a realidade social.

Os mais frequentes estereótipos incluem uma variedade de alegações acerca de grupos, baseados na idade, etnia, género, orientação sexual, nacionalidade, religião ou crença, juntamente com a profissão e classe social. Estereótipos também podem ser baseados em características individuais.

A criança sorridente: o novo estereótipo?

É necessário que as organizações reconheçam que possuem a responsabilidade de se afastarem das imagens e mensagens negativas que prevalecem. No entanto, a tendência para a substituição da imagem da “pessoa pobre infeliz” pela imagem “sorriso criança feliz”, tem um efeito igualmente deturpador do contexto de muitas situações. É perfeitamente possível e viável transmitir notícias e situações negativas com precisão respeitando, ainda assim, os valores e princípios do Código de Conduta. Como refere o Código, a realidade dos dias de hoje, é “uma realidade que muitas das imagens de extrema pobreza e de apelo humanitário possuem conotação negativa e não podem ser ignorados, se forem estamos a contrariar o espírito do Código, que é o de retratar a realidade da vida das pessoas com sensibilidade e respeito pela sua dignidade”.

Enquanto temos de representar fielmente os níveis extremos de angústia, causada pela pobreza, temos também a responsabilidade de defender os valores da dignidade, respeito e igualdade. O Código reconhece que a concretização deste equilíbrio nem sempre é fácil e entregar as nossas mensagens, no contexto de equidade, solidariedade e de justiça pode ser um desafio, mesmo para os mais experientes profissionais da comunicação social. É

importante notar que o Código não é um prescritivo “check list” do que é “correcto” e “incorrecto”. Em vez disso, o código é um conjunto de princípios orientadores que visa criar uma mentalidade e ética dentro das nossas organizações e compreende a forma como poderemos representar as histórias e situações dos outros.

4. Utilize imagens, mensagens e estudos de caso com a plena compreensão, participação e permissão dos indivíduos (ou sujeitos/pais/tutor)

Antes de adoptar uma imagem ou pesquisar uma história, é importante assegurar-se que tem o pleno consentimento dos sujeitos envolvidos na situação. Aqueles cuja história é contada ou a imagem é tirada devem estar cientes dos objectivos e finalidades do autor. O Código reconhece que nem sempre é possível obter o consentimento dos sujeitos envolvidos (em grandes multidões, por exemplo), mas, em todos os casos, os valores orientadores devem ser considerados e aplicados. Um interessante teste decisivo seria pôr-se no lugar do sujeito e perguntar-se a si próprio se “será que eu quero que a minha imagem e/ou da minha família ou outras mensagens sejam usadas para marketing, angariação de fundos, ou como ferramentas de comunicação para uma organização de outro país?”.

Orientações para a captação de fotografias e pesquisa de histórias (aplicável a tradutores, fotógrafos, jornalistas, meios de comunicação social, agentes e pessoas que estão no terreno)

- Garantir que o tradutor leu e percebeu o espírito do Código e está consciente das potenciais saídas do seu trabalho; embora, em alguns casos, isso possa não ser viável.
- Em introdução (e, sempre que possível e viável) pedir autorização para tirar fotografias e/ou documentar a história da pessoa.
- Explicar que estas fotos podem ser utilizadas na Televisão, mailing, anúncio do jornal, etc. Se a pessoa não tem referência ou acesso a estes meios de comunicação social, dê a conhecer ou produza exemplos de comunicações, de angariação de fundos da sua organização que envolvam semelhantes participantes.
- Pedir os nomes e localização correcta do(s) sujeito(s). Solicitar ao sujeito/tradutor para soletrar correctamente o nome da pessoa e nome da aldeia/localidade/acampamento para assegurar a correcta ortografia.
- Captar uma história precisa e representativa.

- Se não houver tradução disponível, garantir que, pelo menos, nome, localização e autorização estejam correctos e assegurados.

Diferentes situações e circunstâncias:

Entende-se que nem sempre é possível a autorização das pessoas, especialmente em espaços públicos, multidões ou cenas e situações de conflito. Nos espaços privados, tais como a casa de uma pessoa, é essencial que a autorização seja estabelecida, tendo em conta as diferenças culturais do contacto em causa.

Quando o Consentimento não é necessário	Quando obter Consentimento verbal	Quando o Consentimento escrito é incentivado
Indivíduos não reconhecíveis em público (face e todas as outras características de identificação são obscuras)	Todos os indivíduos em todos os contextos, enquanto possível	Fornecedores reconhecíveis e clientes em situações clínicas
Personalidades em locais públicos, por exemplo em lançamento de campanhas	Pais, tutores ou professores de crianças	Indivíduos reconhecíveis e não – reconhecíveis em qualquer contexto onde a informação pessoal e privada é exposta numa fotografia ou documentada com a devida legenda, tais como: <ul style="list-style-type: none"> • Estado de saúde (ex. pessoas com HIV/SIDA, história de aborto, tuberculose, diarreia, doenças diversas, etc.) • Comportamentos perante a saúde (ex. orientação sexual, uso de álcool e drogas, utilização de contraceptivos)
Multidões em contexto público (exemplo, espectadores de um concerto), em contexto de guerra ou em situações semelhantes, onde poderá ser mais perigoso para o fotógrafo pedir permissão ao indivíduo, do que tirar apenas a foto	Directores/Administradores de clínicas ou de outros serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Vítimas (ex. vítimas de violência de género, violência, exploração ou abuso) • Comportamento criminal (ex. violência baseada no género)

Uma Nota sobre CONSENTIMENTO: É importante notar que, obter consentimento não faz com que automaticamente se cumpra o Código. Obter consentimento e/ou identificar as pessoas numa imagem, são apenas algumas de muitas ferramentas com as quais o código pode ser implementado. Por exemplo, é possível obter consentimento para fazer uma imagem, identificar a pessoa/pessoas na imagem, e não estar a cumprir o Código. O Código é muito mais do que consentimento e nomes. Deverá ser considerado e aplicado antes de qualquer imagem capturada ou mensagem concebida. Os princípios orientadores do Código devem servir como referência perante as decisões.

5. Assegurar que aqueles cuja situação está a ser representada têm a oportunidade de comunicar eles próprios as suas histórias

Sempre que possível, pedir às pessoas para contar a sua própria história; a impressão ou percepção que um jornalista/fotógrafo tem sobre uma situação, não representa necessariamente a verdade.

Nas publicações, as histórias devem, sempre que possível, ser relatadas na primeira pessoa. Isto dá voz e oportunidade às pessoas para contarem a sua própria história. Contar a história de alguém, em vez dessa mesma pessoa, é um acto de desrespeito. Isto deve, sempre que possível, ser evitado.

6. Estabelecer e registar se os sujeitos desejam ser nomeados ou identificar e agir sempre em conformidade

Poderá, muitas vezes, dar-se o caso em que as pessoas nas imagens ou histórias não desejem ser identificadas por razões de segurança. Isso deve ser respeitado em todos os momentos. Também é importante considerar se é ou não conveniente identificar as crianças, especialmente se estas estão a transmitir uma história sensível (baseada em sexo, violência). Ao respeitar a dignidade daqueles que contam as suas histórias, a protecção das pessoas vulneráveis deverá também ser assegurada.

Sugestões para a obtenção de Consentimento Informado

Sensibilidade Cultural: Tenha em mente que o modo como se aproxima dos indivíduos e das comunidades cria uma relação que pode ter um impacto duradouro nos intervenientes em campo. Antes de se inserir noutra cultura, fale com os seus colegas ou consulte um guia para se inteirar acerca dessa cultura, através de fotografias e das questões que está interessado em analisar. Tente perceber se fotografar pode ser considerado rude ou ofensivo. Demonstre extremo cuidado e sensibilidade enquanto estiver a fotografar práticas tabus ou populações estigmatizadas.

Na maior parte das sociedades algumas questões são sensíveis (por exemplo, o aborto, prostituição). No mínimo, obtenha consentimento verbal para tirar e usar a foto para fins não comerciais.

Consentimento verbal: Sempre que possível, estabeleça uma relação antes de fotografar. Quando se aproximar de uma pessoa à qual pretende tirar uma fotografia, apresente-se, seja cordial e explique o propósito da sua visita ou a razão pela qual deseja tirar fotografias. Em contextos clínicos, fale com o Director Clínico antes de começar a fotografar os profissionais de saúde ou os utentes.

Exemplo: "Estou a tirar fotografias para [nome da organização], uma ONG que trabalha para melhorar a saúde [no seu país]. Dá-me autorização para lhe tirar uma fotografia para utilizar nos meios de comunicação educativos e nas nossas publicações? "

- Se não fala a mesma língua, comunique em linguagem corporal. Quanto muito, sorria, acene e aponte para a sua câmara antes de fotografar. Se sentir alguma relutância, confusão, ou desdém, abstenha-se de tirar a fotografia. Respeite o direito da pessoa a recusar a ser fotografado.
- Se estiver acompanhado de alguém que fale a língua local, peça-lhe para traduzir o seu pedido.
- Identifique um adulto que possa autorizar a fotografia em nome das crianças.

Consentimento escrito: Obter consentimento escrito não é exequível em todas as circunstâncias. Além disso, documentos escritos podem ter pouco ou nenhum significado para as pessoas que falam uma língua diferente, pessoas de baixos níveis de literacia, e pessoas que vivem em culturas onde fotografias ou publicações não são comuns. No entanto, se é política da sua organização obter o consentimento escrito, considere esta sugestão.

- Prepare antecipadamente o seu formulário de consentimento na língua local da área que pretende visitar.
- Se for incapaz de preparar o formulário escrito de consentimento no idioma local, traduza oralmente o formulário de consentimento para a pessoa que irá ser fotografada. Se necessário utilize um intérprete.
- Para sujeitos com baixa alfabetização, solicite ao sujeito para fazer uma marca no formulário de consentimento. Se a pessoa não quiser ou não puder utilizar algo para escrever, obtenha essa permissão verbalmente. Deve obter o consentimento assinado por uma pessoa com literacia, que possa assinar ou aprovar o documento e confirmar que este foi lido à pessoa em causa.

7. Estar em conformidade com os padrões relacionados com os direitos humanos e com a proteção das pessoas vulneráveis

Como fotógrafo, editor, ou designer gráfico, deve seguir passos para além do consentimento informado, de modo a proteger a privacidade dos indivíduos, quando eles são fotografados em situações de vulnerabilidade. Por exemplo:

- Em contexto clínico, utilize em vez de um paciente real, um figurante e obtenha uma autorização escrita da parte deste último.
- Fotografar e utilizar fotografias de populações vulneráveis, exige um extremo cuidado e sensibilidade. De modo a proteger a identidade das pessoas que possam correr o risco de represálias, violência, ou rejeição nas suas comunidades, como resultado de terem contado a sua história, pode ser necessário deixar de fora informações pessoais detalhadas. Nestes casos, utilize nomes falsos ou não refira nomes dos sujeitos que se encontram em situações de alto risco.
- Para protecção dos sujeitos, utilize a Convenção das Nações Unidas dos Direitos das Crianças e das Mulheres como base jurídica que justifique as alterações dos conteúdos das fotografias. Quando necessário, altere o conteúdo da fotografia para proteger os sujeitos.

Representação de crianças em imagens e mensagens

Uma vez que as crianças são frequentemente os sujeitos mais fotografados, há a necessidade de particularizar a situação das crianças e dos jovens. A Convenção dos Direitos da Criança (CDC) deve ser referida em todas as situações relativas a crianças.

O artigo 17 ° do CDC salienta que **"Os Estados Membros reconhecem a importância do papel desempenhado pelos media e devem assegurar que as crianças têm acesso à informação e à documentação, proveniente de fontes nacionais e internacionais, principalmente aquelas que privilegiam o seu bem estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental"**

Ao aplicar o Código relacionado com as crianças, deve ser considerado(a):

- Participação de crianças adoptadas e jovens, sendo-lhes dada a possibilidade de se expressarem livremente.

- Dialogar com as crianças e jovens, de modo a aprender com estes.
- Onde for possível, informe a população sobre as acções positivas levadas a cabo pelas crianças e jovens a nível local, nacional e global.
- Evite criar vulnerabilidade onde ela não existe (por exemplo, imagem que induza uma falsa ideia de tristeza numa criança).

Estas orientações podem também ser aplicadas noutros grupos vulneráveis, tais como: mulheres (em determinadas situações), pessoas infectadas pelo HIV/SIDA e pessoas portadoras de deficiência.

Parte 3: Implementação e Formação

3 (a) Implementação

Ao assinar o Código de Conduta, a sua organização concordou em:

- Dar a conhecer a existência do Código ao público, a todos os parceiros, fornecedores e colaboradores.
- Fornecer um mecanismo de “feedback” de modo a que o público possa comentar as aplicações do Código na sua organização.
- Comunicar o compromisso da vossa organização ao Código em todas as comunicações públicas.
- Garantir que a administração assuma a responsabilidade de implementação e adesão ao Código.
- Avaliar no relatório anual a adesão da sua organização aos princípios orientadores do Código.
- Preparar o pessoal para a utilização de imagens e mensagens.
- Partilhe a sua experiência de adesão ao Código com outras organizações signatárias.
- Reporte anualmente à *Dóchas* os resultados da implementação do Código na sua organização.

3 (b) Formação

É da responsabilidade individual de cada organização garantir que o seu pessoal está adequadamente formado e conhecedor do Código e dos seus princípios orientadores subjacentes.

Como organização signatária do Código, é importante assegurar que este está integrado em toda a organização. Embora seja importante inseri-lo na administração, o Código só será bem sucedido se todos estiverem envolvidos na implementação do mesmo. Por isso, é fundamental que todos os funcionários estejam cientes da existência do Código, dos valores subjacentes e princípios e, mais importante, estarem conscientes dos impactos do Código no seu trabalho diário.

Tendo em conta que as organizações diferem, é importante considerar a melhor forma de transmitir o Código no contexto das suas próprias actividades organizacionais e requisitos.

Também é importante ter em conta onde é que a sua organização se situa relativamente ao Código - Por Exemplo: qual é o nível geral de sensibilização sobre o código e como este é entendido? Tendo conhecimento desta informação, será possível adaptar o seu programa de formação, de modo a assegurar a máxima relevância do Código para todos os formandos.

O sistema de formação na sua organização pode ser implementado de diferentes formas. Cabe a cada organização seleccionar o método de formação e partilha de informações mais adequadas às suas características. Alguns exemplos incluem workshops, seminários, palestras, fóruns interactivos e de discussão.

Será igualmente relevante considerar que os princípios do Código devem ser implementados de acordo com todas as actividades da vossa organização e isso deve reflectir-se nos conteúdos da formação.

Aspectos a considerar aquando da concepção da formação respeitante ao Código

- Proceder à realização de uma análise das necessidades de formação (ANF) antes da concepção do programa de formação.
- Tente usar imagens e mensagens da sua própria organização no seu programa de formação – isto tornará o Código e a sua aplicação mais apelativos para os formandos.
- Considerar quem deve ser formado e por que ordem?
- Considerar quem irá leccionar a formação? (mediador interno ou externo)
- Qual o método de formação?
- Quando é que a formação terá lugar?
- Onde a formação irá ter lugar? (interior ou exterior)

Mensagens-chave para programas de formação

- A adesão ao Código é da responsabilidade de TODOS.
- O Código não é apenas uma função da unidade de comunicação da sua organização – é transversal e deve afectar todos os níveis e funções da organização.
- Não há respostas certas ou erradas. O Código exprime um conjunto de valores e princípios orientadores. As opiniões serão diferentes entre os indivíduos, por isso é importante relembrar a constante adesão ao “espírito do Código”. O Código existe para apoiá-lo na sua tomada de decisão, quando considerar que imagens e mensagens deve utilizar.

Objectivos de formação sugeridos

- Desenvolver o conhecimento acerca de como/porquê as atitudes podem ser influenciadas por imagens/ mensagens e como essas imagens/mensagens são frequentemente construídas / manipuladas para obter uma determinada reacção.
- Explorar o significado das imagens e mensagens a um nível pessoal, e de acordo com o contexto do Código de Conduta (com a particular referência ao próprio trabalho da sua organização).
- Compreender o significado e a aplicação prática dos Princípios Orientadores do Código de Conduta relativo a imagens e mensagens.

Nota: Estes objectivos devem ser adaptados de acordo com os próprios requisitos organizacionais, no que respeita ao Código.

Sugestões do esboço do conteúdo da formação

- Introdução
- O que é que entendemos por imagens e mensagens?
- Que exemplos existem no seio da organização e em que propósitos são utilizados?
- Estudos de caso práticos sobre os princípios orientadores
- Uma perspectiva simples relativa a imagens e mensagens
- Como é que a organização gere a potencial diversidade de opiniões relativa às imagens e mensagens

- Como é que a organização sabe quando é que atingiu boas práticas em torno da utilização de imagens e mensagens?
- Acompanhamento da acção e planeamento da avaliação em torno da própria metodologia organizacional
- Avaliação intermédia.

Decurso da Formação

Após o início da formação, é importante assegurar que todos os formandos têm a possibilidade de continuar a pesquisar e a debater o Código, as implicações que lhes dizem respeito e à organização.

O decurso da discussão e debate pode ser facilitado através de actualizações regulares e pela criação de um fórum, no qual os formandos se possam sentir confortáveis em discutir e debater abertamente o Código. A organização também pode querer decidir criar um grupo mediador - com a participação de representantes de toda a organização - para considerar as instâncias onde os trabalhadores apresentam dúvidas relativamente à aplicação do Código. Os valores de referência para este grupo poderiam ser desenvolvidos e distribuídos por todos os participantes.

É também sugerido que as organizações possam considerar incorporar a formação sobre o código no seu programa de capacitação – para novos trabalhadores.

Isto iria garantir que, desde o início, todos os funcionários teriam uma compreensão básica do Código e tê-lo-iam assimilado no desempenho das suas funções. Assim, este poderia ser seguido de acordo com uma formação mais aprofundada.

Mecanismos para dispositivos de revisão

Como parte do processo de formação na sua organização, é também importante considerar mecanismos através dos quais as imagens e mensagens possam ser discutidas e revistas numa base decorrente. Dependendo dos seus próprios requisitos, pode ser criado um grupo revisor com um representante. Estes podem ser responsáveis pela promoção interna do conhecimento acerca do Código, facilitando o decorrer da discussão relativa à implementação do Código, assim como um orientador em caso de divergência de opiniões.

Feedback

Como signatário do Código, a sua organização comprometeu-se em estabelecer procedimentos que irão facilitar o “feedback” público acerca do Código.

De modo a promover a consciência pública relativa ao código e difundir o compromisso da vossa organização, sugere-se que a seguinte declaração esteja presente no vosso *website* e em publicações relevantes "" ([nome da organização] é signatário do Código de conduta acerca de imagens e mensagens. Por favor, envie os seus comentários para [Código@asuaorganização.net])

Promoção interna do Código

De modo a promover eficientemente o Código no seio da sua organização, há uma série de questões específicas a considerar. Estas devem ser concebidas e concordadas internamente.

Alguns aspectos a considerar:

- Seminários e Acções de Formação.
- Desenvolver formação acerca do Código nos programas de capacitação para os novos funcionários.
- Desenvolver mecanismos que promovam a troca de opiniões com os parceiros.
- Possuir uma Base de dados de imagens registadas e classificadas correctamente.
- Introduzir a informação correspondente ao Código no site da organização.
- Incentivar a equipa a contribuir para a participar na formulação do relatório anual acerca da implementação do Código.
- Promover formação para pessoal contratado, tais como fotógrafos, designers e repórteres.
- Fomentar a ampla distribuição do Código, o guia e outros materiais de suporte considerados relevantes.

Ambiente na Organização

Outro elemento relevante do Código de Conduta é o próprio ambiente da sua organização. O espaço da sua organização deve representar os princípios orientadores do Código – a decoração, as imagens nas paredes, etc

Lista de verificação de última hora para profissionais

Antes de tomar uma decisão final acerca da utilização de uma imagem ou mensagem, considerar as seguintes questões poderá ser útil:

- Será que o uso da imagem projectada e /ou mensagem vai de acordo com os valores de respeito pela dignidade dos outros?

- Se usada, sentiriam as pessoas directamente afectadas por esta imagem e/ou mensagem, que esta seria uma justa e verdadeira representação?
- Terão todos os sujeitos da imagem e/ou mensagem concordado com esta apresentação da sua imagem / história?
- Poderia o uso da imagem e/ou mensagem causar ofensa ou mágoa?
- Poderia o uso desta imagem e/ ou mensagem contribuir para a criação de estereótipos culturais ou raciais de pessoas, lugares e situações?

Estas questões não são mutuamente exclusivas e a lista de verificação destina-se a promover uma mais rápida reflexão sobre escolhas práticas e alternativas

Dóchas

Tel: +353 1 4053801 **Email:** anna@dochas.ie

Fax: +353 1 4053802 **Web:** www.dochas.ie 12 Harcourt Street Dublin 2