



4

**POLICY**

# **Use of images of children and young people**

**LÍNEAS  
GUÍAS**

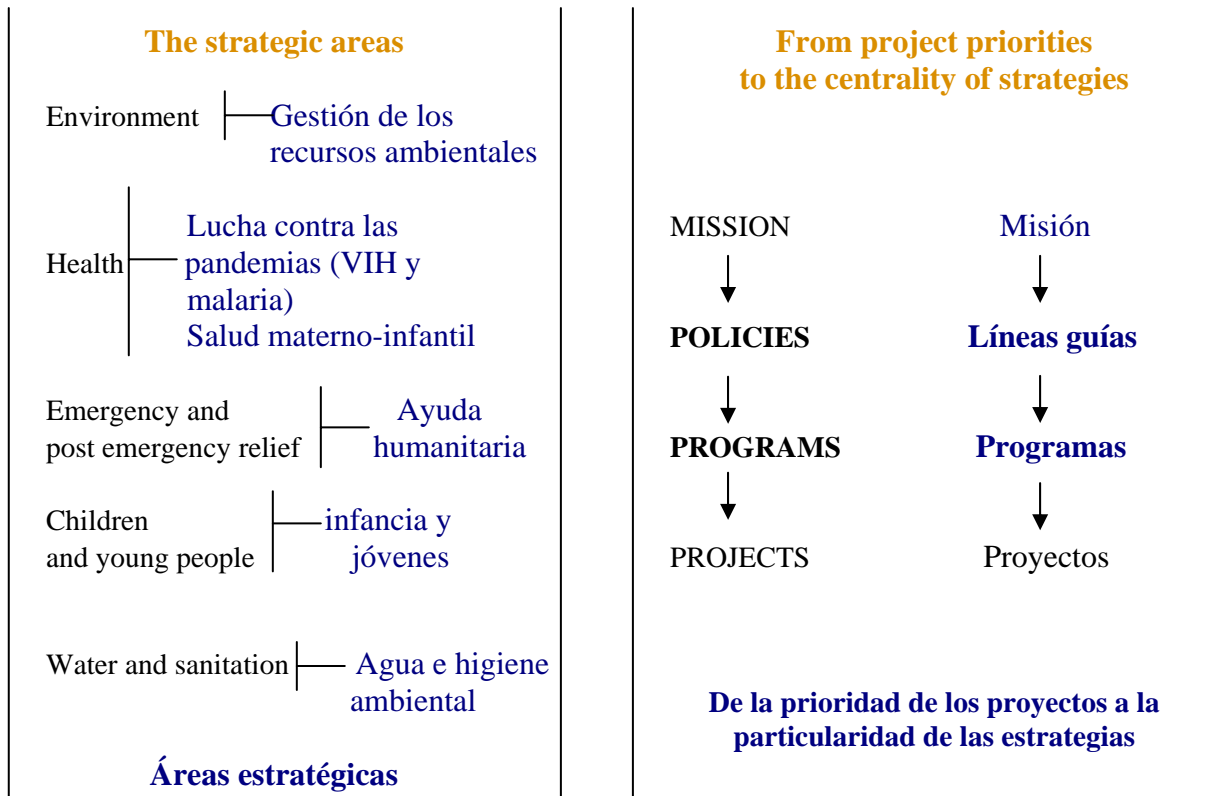
# **Uso de las Imágenes de los niños y jóvenes**

Cesvi is the Italian member of



The other members are Concern, German Agro Action, Hivos, Ibis, People in Need

## ESTRATEGIA Y LÍNEAS GUÍAS



*Cesvi exists in order to transform the values of “human solidarity and social justice into humanitarian aid and development initiatives for the affirmation of universal human rights” (Mission Document, 2000).*

Cesvi existe para transformar los valores de la "solidaridad humana y de la justicia social, en ayuda humanitaria e iniciativas de desarrollo para la afirmación de los Derechos Humanos Universales "(Documento de Misión, 2000).

*With this conviction, Cesvi acts to contribute towards reaching the Millennium Development Goals, the first of which, to some extent summarizing them all, is the elimination of extreme poverty, or specifically to half the number of people living on less than 1 dollar a day by the year 2015. Though Cesvi is active in many areas, some years ago the organization identified five key sectors that characterize its commitment to reducing world poverty: health (in particular, of mothers infants and the fight against the great pandemic diseases like Aids and malaria); childhood; water and environmental hygiene; the defense of the environment and sustainable development; humanitarian action*

Con esta convicción, Cesvi actúa para alcanzar las Metas de Desarrollo del Milenio, la primera de las cuales, que resume el total del documento, se refiere a la eliminación de la pobreza extrema, o en su defecto, contribuir a disminuir a la mitad el número de personas que viven con menos de 1 dólar al día para el año 2015. Aunque es una organización activa en muchos ámbitos; desde hace algunos años Cesvi ha identificado cinco sectores clave que caracterizan su compromiso de intervención para la reducción de la pobreza en el mundo: la salud (en particular de madres lactantes y la lucha contra las grande pandemias como el sida y la malaria); infancia; agua e higiene ambiental; defensa de la medio ambiente y desarrollo sostenible; acción humanitaria en

*in response to emergencies caused by man and natural calamities.*

*In order to assess its own contribution in the priority sectors, Cesvi has been conducting a close analysis of the processes that can best contribute towards the achievement of the Millennium Goals. We are convinced that the challenges of the millennium cannot be confronted only with projects guided by goodwill: intervention is required focused on a real and lasting change in the causes of poverty. It is therefore necessary to accompany the action in the south of the world also with political reflection and action in the north. As a response Cesvi initiated a reflection process in order to better define its own policies for humanitarian aid and cooperation activities. A Cesvi Policy indicates the content and constitutes the cultural and ethical reference for the creation of articulated programs, addressing an area, a sector, or a part of the same, with the aim of concentrating the organization's efforts in certain precise areas.*

respuesta a las emergencias causadas por el hombre y los desastres naturales.

Con el fin de evaluar su propia contribución en los sectores prioritarios, Cesvi ha llevado a cabo un análisis detallado de los procesos que pueden contribuir de mejor manera al logro de los Objetivos del Milenio.

Estamos convencidos que los desafíos del milenio no pueden ser enfrentados sólo con proyectos guiados por buena voluntad: se requiere de una intervención que apunte a un verdadero y sostenible cambio de las causas que originan la pobreza. Por lo tanto es necesario acompañar estas acciones ejecutadas en los países en desarrollo por una política de reflexión y acción en los países del primer mundo.

Por este motivo, Cesvi ha desarrollado un proceso de reflexión que defina mejor sus estrategias y políticas de intervención y ayuda humanitaria.

Estas líneas guías desarrolladas por Cesvi constituyen el marco de referencia cultural y ética para la creación de programas articulados, con el objetivo de concentrar los esfuerzos de la organización en algunas áreas específicas.

**Policies and Position papers approved by the Bureau of Directors in 2006**  
**Documentos adoptados por la Junta de Directores en 2006:**

- Children and young people Policy  
Líneas guías sobre los niños y jóvenes
- Position paper on child labor  
Líneas guías sobre la erradicación del Trabajo Infantil
- Houses of smiles Policy  
Líneas guías sobre las Casas de la Sonrisa
- Policy for the use of images of children and young people  
Líneas guías sobre el uso de imágenes de los niños y jóvenes.

**Under preparation/En preparación:**

- Programmed sector Policies: Health, Hiv/Aids, Malaria  
Líneas guías del sector: la salud, el VIH / SIDA, la malaria.
- Human resources Policy **PEOPLEIN AID**  
Recursos Humanos. **Committed**
- Privacy Policy  
Política de privacidad.
- Policy for relationships with individual donors  
Líneas guías para las relaciones con los donantes individuales.

**Other Policies, Handbooks, Position Papers**

**Otras líneas guías, manuales, documentos de referencia**

- Security & Safety Handbook, 2003 (*only in English*)  
Seguridad y Manual de Seguridad, 2003 (sólo en Inglés)
- Manual for Visibility and Communication, IV Edition 2005 (*I Edition 1999*)  
Manual de Visibilidad y Comunicación, IV Edición de 2005 (Publicado 1999)
- Audit charter (2006)  
Carta de Auditoría (2006)
- Procurement Procedure (I Edition 2004, revised edition 2006)  
Procedimientos de compra (2004 edición, revisada en 2006)
- Managing and Account Project Reporting Procedure (2006)  
Procedimiento de gestión de proyectos y presentación de informes (2006)

**Policy for the use of images of Children and Young people**  
**Líneas guías sobre uso de las imágenes de los Niños y Jóvenes**

**Gracias a:**

*Daniela Invernizzi*  
Asesora de los  
Derechos del Niño y  
educadora Consultora  
de Derechos de los  
Niños y formación  
Asesor de Política

*Simona Ghezzi*  
Proyectos Educativos

**Coordinación:**

*Stefano Piziali*

**Edición:**

*Nicoletta Ianniello*

**Fotografías:**

Cesvi archivo

**Gracias a:**

Giovanni Diffidenti,  
Virgilio Fidanza,  
Silvia Morara,  
Alessandro Tosatto,  
Stefano Triulzi

The preparation of this document is the result of a collaborative effort shared by Cesvi's worldwide staff.

La redacción de este documento es fruto de un trabajo colectivo de Cesvi con la contribución de sus funcionarios en todo el mundo.

*Special thanks to Marco Maglio, lawyer and professor of private and consumer rights, and marketing law, University of Parma - Law Offices of Maglio & Associates Lucerna Iuris - Legal European Network.*

Un agradecimiento especial a Marco Maglio, abogado y profesor de la derecho privado y los derechos de los consumidores, y marketing legal, Universidad de Parma – Estudio legal Maglio & Associates de Lucerna Iuris – Red Legal Europea.

Cesvi's commitment to improving the conditions of life of children and young people around the world made it necessary to draft the present document(1) defining the guidelines applied for the use of communication forms in relation to children and adolescents. These include images, documents, news, campaigns, advertising, fund raising events, and child sponsorships, fully aware that these are not neutral instruments but instead greatly influence the contexts into which they are inserted and the possibility of achieving the set goals.

We live in an age in which the use and abuse of images is overwhelming and powerfully invades our everyday lives and our individual and private imaginations, even serving contradictory ends (to inform or misinform, to manipulate or liberate, etc.). Cesvi considers it fundamental to establish a viewpoint that, in the jungle of the media world, **puts children first** and that is founded on principles of protection, development, participation, non discrimination, and best interests, in compliance with the provisions of the international *Convention on the Rights of the Child*<sup>(2)</sup>.

**Children**, marginalized, ignored, excluded, without rights, and at risk of survival **are objects of interest for the mass media**. In particular excluded and invisible children (street children, exploited child workers, sick and malnourished children) are frequently only addressed through sensationalist news reporting that does not give due consideration to the dignity of the individual.

**Children are too often presented in a stereotyped form**, as impotent victims of abuse, conflicts, and poverty. In most cases children are represented and considered as

---

1. This document is an integral and complementary part of the other policies defined by Cesvi on *Children and young people*, *Child Labor* and *"Houses of smiles"*.

2. The UN Convention 1989 (*Convention on the Rights of the Child*) was adopted in Italy in 1991. This convention (CRC) forms the basis for the Cesvi *Children and young people Policy*.

Cesvi en su compromiso por mejorar las condiciones de vida de los niños y jóvenes, ha producido el presente documento<sup>(1)</sup> de definición de líneas guías que orientan su acción en el uso de los medios de comunicación y su relación con la infancia y adolescencia -imágenes, documentos, noticias, campañas de publicidad, eventos de recaudación de fondos y patrocinios-, ante el conocimiento que los medios de comunicación no son herramientas neutras, sino son capaces de influenciar en el contexto en el que se insertan y posibilitan el alcance de los objetivos planteados.

Vivimos en una época en que el uso y abuso de las imágenes es perturbador e invade nuestra vida cotidiana y nuestro imaginario individual y colectivo, y pueden actuar en servicio de extremos contradictorios (informar o desinformar; manipular o liberar, etc.). En este sentido, Cesvi considera fundamental establecer una posición que ubique **al niño en primer término**, dentro de la selva de los medios de comunicación, en base a principios de protección, desarrollo, participación, no discriminación e intereses superiores, y esté en relación con las disposiciones de la *Convención de los Derechos del Niño y Juventud*<sup>(2)</sup>.

**Los niños** marginados, ignorados, excluidos, sin derechos y en situación de riesgo de sobrevivencia **son temas de interés para los medios de comunicación**. En particular, aquellos niños excluidos e invisibles (los niños de la calle, los niños soldados, niños trabajadores y explotados, enfermos y desnutridos), son a menudo objeto de informaciones sensacionalistas que no buscan proteger la dignidad de la persona.

Los niños con frecuencia, son presentados

---

1. Este documento es parte integrante y complementaria de otras líneas guías de Cesvi: *Líneas guías de Infancia y Juventud*; *Líneas guías sobre la Erradicación del Trabajo Infantil*; *Líneas guías sobre las Casas de la Sonrisa*.

2. La Convención de las Naciones Unidas de 1989 (Convención sobre los Derechos del Niño) fue aprobada en Italia en 1991. La Convención (CDN) es base del documento de Cesvi: *Política de Infancia y Juventud*.

**objects** rather than **subjects** with whom to interact.

These limited, scandalizing, or sanctimonious representations, extrapolated from real contexts or even exploited for illicit ends, violate first of all the rights of the children involved as well as of all those who want to be accurately informed<sup>(3)</sup>.

Nevertheless, correct information about children cannot help being influenced by the fact that, when acting on a variety of fronts for the reduction of poverty, it is inevitable that children will be discussed. Absolutely neutral information is unthinkable, both because the reality is not neutral (unfortunately to a dramatic

en forma estereotipada, como víctimas impotentes del abuso, conflictos y pobreza. En la mayoría de los casos los niños están representados y considerados como objetos y no como personas con quienes se interactúa. Estas exposiciones limitadas, escandalosas y compasivas, son sacadas de contextos reales e incluso son manipuladas con fines ilegales que no sólo violan los derechos de los niños sino también de aquellos que desean estar correctamente informados<sup>(3)</sup>.

Sin embargo, la difusión de la información correcta sobre los niños no puede evitar ser influenciada por el hecho que, cuando actúa en diversos frentes como la reducción de la pobreza, es inevitable hablar de los niños. La información neutral es impensable



---

3. It is important to mention the document known as the *Treviso Paper*, and its subsequent modifications. The Paper was drafted by Telefono Azzurro [children's telephone helpline] and, in 1990, adopted by the Italian Association of Journalists and by the Italian Press Federation, which subjects Italian journalists to deontological standards in relation to underage citizens and in the treatment of news items that involve them directly or indirectly. We note some passages from this document: "Particular care must be taken to avoid possible exploitation by adults who are motivated to represent and exclusively promote their own interests".

In the *Vademecum '95* which integrates the Paper it is also stated that: "Children must not be interviewed or involved in television or radio transmissions that might injure their dignity, invade their privacy, or involve them in advertising that might harm the balanced development of their personality, regardless of any form of consent from their parents (...) In the case of ill, injured, or disabled children, particular attention must be taken in the distribution of images and in events in order to avoid, in the name of evoking pity, of arriving at sensationalism which ends up becoming the exploitation of the individual". Further details are available at [www.azzurro.it](http://www.azzurro.it).

---

3. Es importante mencionar el *Documento de Treviso*, y sus posteriores modificaciones. La versión fue redactada por Telefono Azzurro [línea de ayuda para niños] y, en 1990 fue aprobada por la Asociación Italiana de Periodistas y la Federación Italiana de Prensa que vela por el cumplimiento de las normas éticas, en relación con el tratamiento de las noticias sobre ciudadanos y niños. Tomamos nota de algunos pasajes de este documento: "*En particular hay que tener cuidado para evitar la explotación por parte de adultos que sólo buscan representar y promover sus propios intereses*".

En el Manual del '95 se declara que: "*Los niños no deben ser entrevistados o participar en transmisiones televisivas o radiales que puedan lesionar su dignidad, o invadir su vida privada; o su participación en la publicidad que pueda dañar el desarrollo equilibrado de su personalidad, independientemente del consentimiento de sus padres (...)* En el caso de niños enfermos, heridos o discapacitados, se debe tener especial atención en la distribución de sus imágenes para evitar, que en nombre de un sentimiento de lástima, se llegue a sensacionalismos que terminen convirtiéndose en explotación de la persona" Más detalles disponible en [www.azzurro.it](http://www.azzurro.it).

degree), and because all communications, fund raising campaigns, or events are always addressed to somebody who has the right/duty to inform themselves as widely as possible in order to be capable of judging and making informed decisions.

In the light of these observations, Cesvi feels a strong obligation to lay down some deontological principles to orient decisions in the communications field and that address the **limits and potential of the forms it uses to refer to children, both in its fund raising campaigns and in its other modes of communication** (website, "Cooperando" bulletin, newsletter, educational publications, photographic books, reports, etc.)<sup>(4)</sup>

porque la realidad no lo es (y por desgracia es dramática), y porque todas las comunicaciones, campañas de recaudación de fondos o eventos están dirigidas a alguien que tiene el derecho/deber de informarse ampliamente para evaluar y tomar decisiones.

Ante ello, Cesvi siente la obligación de fijar principios éticos para orientar sus decisiones en el campo de las comunicaciones que fijen los **límites y posibilidades de las formas de cómo se refiere a los niños en sus campañas de recaudación de fondos y en otras formas de comunicación** (página Web, boletín "Cooperando", newsletter, publicaciones educativas, fotografías, informes, etc.)<sup>(4)</sup>



4. In Italy, the deontological debate is broad and is based on well-defined norms and sanctions. Article 7 of the deontological code that regulates the treatment of private information in journalism was published on August 3rd 1998 in the "Gazzetta Ufficiale" and states: Art. 7. Protection of minors. In order to protect the minor, the journalist cannot publish the names of "minors involved in news events; neither does the journalist release information that would lead to their identification. The protection of the minor includes events that are not specifically crimes, taking into account the type of news events. The minor's right to privacy must always be considered a priority over the right to critical commentaries and news releases; however, whenever public interest dictates so, yet still within legal boundaries, the journalist may decide to release news or images of minors. In such case, the journalist must assume the responsibility to evaluate whether the publication of information is advantageous to the minor in accordance with the principles and limitations of the "Treviso Paper". Clause 1 of article 10 (Protection of minors in broadcasting programming) of law n. 112/2004 ("Gasparri law") obliges "broadcasting stations to observe the regulations to protect minors as established by the Code of self-regulation of broadcasting and minors, approved on November 29, 2002" (for more information see [www.aeranti.it](http://www.aeranti.it)).

4. El debate ético en Italia es amplio y son varias las referencias legales y normativas. El Art. 7 del Código de ética relativo al trato de los datos personales en el ejercicio del periodismo, publicado el 3 de agosto de 1998 en la "Gazzetta Ufficiale", establece que: Con el fin de protegerlos, el periodista no publica los nombres de los "menores implicados en la información, ni los detalles que lleven a la identificación del mismo. La protección del menor se extiende, teniendo en cuenta la calidad de las noticias y sus componentes, en hechos que no son específicamente delitos. El derecho a la intimidad del niño siempre debe ser considerado primordial para el derecho de crítica e información; aún más por motivo de interés público, y comprensión de los límites de la ley, el periodista que decida difundir la noticia o imágenes de los menores, deberá asumir la responsabilidad de evaluar si la publicación refleja la realidad objetiva, conforme los principios y límites establecidos en la "Carta de Treviso". El inciso 1º del Art. 10 (Protección de los menores en la programación televisiva) de la Ley N° 112/2004 ("Ley Gasparri") se compromete a las "empresas de radio y televisión a observar las disposiciones de protección de los niños establecido en el Código de auto-regulación de los medios y menores, aprobado el 29 de noviembre de 2002" (ver [www.aeranti.it](http://www.aeranti.it)).

## INTERNATIONAL REFERENCE PRINCIPLES

We quote some articles from the International Convention on the Rights of the Child (CRC), which state the importance of an ethical basis for information about/for children and young people.

### ARTICLE 17

*“States Parties recognize the important function performed by the mass media and shall ensure that the child has access to information and material from a diversity of national and international sources, especially those aimed at the promotion of his or her social, spiritual and moral well-being and physical and mental health. To this end, States Parties shall:*



- a) *Encourage the mass media to disseminate information and material of social and cultural benefit to the child and in accordance with the spirit of article 29;*
- b) *Encourage international cooperation in the production, exchange and dissemination of such information and material from a diversity of cultural, national and international sources;*
- c) *Encourage the production and dissemination of children’s books;*
- d) *Encourage the mass media to have particular regard to the linguistic needs of the child who belongs to a minority group or who is indigenous;*

## PRINCIPIOS INTERNACIONALES DE REFERENCIA

Recordamos algunos artículos de la Convención de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia, que indican la importancia de la información ética sobre/para los niños y jóvenes.

### ARTÍCULO 17

*"Los Estados partes reconocen la importancia de los medios de comunicación y velarán porque el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales, especialmente los destinados a promover su bienestar social, espiritual y moral, así como su salud física y mental. Con este fin, los Estados partes:*

- a) *Fomentar en los medios de comunicación la difusión de información y materiales de interés social y cultural que beneficie al niño en conformidad al Art.29;*
- b) *Promover la cooperación internacional en la producción, intercambio y difusión de información y materiales de diversas fuentes culturales, nacionales e internacionales;*
- c) *Fomentar la producción y difusión de libros infantiles;*
- d) *Fomentar en los medios de comunicación a tener en cuenta las necesidades lingüísticas del niño perteneciente a grupos minoritarios o indígenas;*

e) *Encourage the development of appropriate guidelines for the protection of the child from information and material injurious to his or her well-being, bearing in mind the provisions of articles 13 and 18.*"

Reference is made in this article to:

**Article 29**, which states the importance of a high standard democratic education, aimed to encourage the holistic development of the individual.

**Article 13**, which confirms the right of children to freedom of expression, which includes: *"to seek, receive and impart information and ideas of all kinds, regardless of frontiers, either orally, in writing or in print, in the form of art, or through any other media of the child's choice..."*

**Article 18**, which confirms the responsibility of the family or legal guardians to provide for the development of children and the state is supporting role so that they are able to fulfill this duty.

In the spirit of the CRC, giving and receiving information as rights of children are closely correlated and interdependent and confirm the role of an aware subject, entitled to certain rights, and the need to act intentionally to construct cultural and educational processes with this ethical objective.

**When children become the "subject"/content of communication, they do not lose their entitlement to rights, as the direct or indirect subject of ethical communication. News about children must be founded on the double need to implement and respect their rights, whatever the communicative instrument used.**

• The theme of information about/for children and young people is dealt with by UNICEF in *The principles and guidelines for an ethics of information about children*, which is a useful reference instrument for the transmission of news about children, in particular, those at risk of reprisal and stigmatization. The document is intended

e) *Fomentar el desarrollo de líneas guías adecuadas para la protección del niño de información y material perjudicial para su o su bienestar, teniendo en cuenta las disposiciones de los artículos 13° y 18°.*

Se hace referencia en este artículo a:

**Art. 29**, establece la importancia de una educación democrática de calidad destinada a fomentar el desarrollo integral de la persona;

**Art. 13**, confirma el derecho del niño a la libertad de expresión, que incluye: *"La libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, en forma oral, escrita, impresa o artística, o cualquier otra elegida por el niño..."*;

**Art. 18**, confirma la responsabilidad de la familia y los tutores legales de prever el desarrollo del niño. El Estado apoya a la norma para su cumplimiento.

En el espíritu de la CDN, difundir información sobre los derechos del niño, es correlacionado e interdependiente y reafirma el rol conciente del sujeto a sus derechos y necesidades de actuar intencionalmente para construir procesos culturales y educativos con objetivos éticos.

**Cuando el niño se convierte en el "objeto"/contenido de la comunicación, no deja de tener sus derechos, dentro de una comunicación ética. Las noticias sobre los niños deben basarse en la doble necesidad de aplicar y respetar sus derechos, sin importar el medio de comunicación utilizado.**

• El tema de la información sobre/para los niños y jóvenes, ha sido tratada por UNICEF en *Los principios y líneas guías para una información ética sobre los niños*, que es un instrumento de referencia útil para la difusión de noticias sobre los niños, en particular, sobre aquellos que están en riesgo de represalias y discriminación. El documento está dirigido a periodistas y considera el delicado equilibrio entre la información de interés público y el respeto por los derechos del niño, niña y

for journalists and considers the problem of the delicate balance between informing in the public interest, and respecting the rights of children and adolescents<sup>(5)</sup>.

## CHILDREN IN CESVI COMMUNICATIONS

### *Background considerations*

Every communication initiative transmits value based messages. Every visible act says something about the organization that produced it. In the awareness of this, Cesvi has been reflecting for some time on the close relationship between the distinguishing signs of the organization and the founding values<sup>(6)</sup>. A relationship between the founding values<sup>(7)</sup> and communication initiatives is essential, since the latter reflect the guiding spirit of the organization, recognizable as the Cesvi "style" consisting of concreteness, pragmatism, openness, interaction with stakeholders, ability to target the heart of a problem, and optimism. The following paragraph defines some of the common characteristics of Cesvi's communication activities.

### *Communication strategies*

The Cesvi Policy for Children and young people is based on **the best interests of children**.

This principle extends to the area of communication, without presuming to establish absolute rules, but identifying orienting criteria and codes for self-regulation<sup>(8)</sup>.

Cesvi sustains the importance of considering each communication context as well as the means and forms of the communication.

---

5. See *The State of the World's Children. Excluded and Invisible*, UNICEF 2006, pgs. 76-77 and [www.unicef.it](http://www.unicef.it).

6. See *Manual for visibility and communication*. Cesvi, Fourth edition, march 2005; first edition 1999.

7. See *Mission document*, included in every Cesvi *Annual Report* since 2000 and at the web site [www.cesvi.org](http://www.cesvi.org)

8. The "regulations regarding personal details", Italian Law 196 of 30.6.2003, in any cases sets legal limits to the use of personal details in communications.

adolescente<sup>(5)</sup>.

## EL NIÑO EN LA COMUNICACIÓN DE CESVI

### *Consideraciones de fondo*

Cada iniciativa de comunicación transmite mensajes de valor. Cada acto visible dice algo sobre la organización que lo produjo.

Consciente de ello, Cesvi desde hace mucho tiempo ha reflexionado sobre la estrecha relación que existe entre los signos distintivos de la organización y sus valores institucionales<sup>(6)</sup>.

La relación entre los valores de la institución<sup>(7)</sup> y las iniciativas de la comunicación es esencial, porque en este último se encuentra el espíritu que guía la organización y es reconocible el estilo de Cesvi: el pragmatismo, la apertura e interacción con los *stakeholders*, la capacidad de ir a la raíz del problema, el optimismo.

En esta sección se presentan algunas características comunes de las actividades de la comunicación de Cesvi.

### *Estrategias comunicacionales*

La política de Cesvi para los niños y los jóvenes tiene como objetivo central **el interés superior del niño**.

Este principio es recogido como parte importante de la comunicación, sin pretender establecer reglas absolutas, sino identificar los criterios y códigos de conducta para la autorregulación<sup>(8)</sup>.

Cesvi sostiene la importancia de considerar cada contexto de la comunicación así como los medios y las formas de la misma.

Por lo tanto, en todos los procesos de

---

5. Ver *El estado de los niños del mundo. Excluido e Invisible*. UNICEF 2006, pp. 76-77 y [www.unicef.it](http://www.unicef.it).

6. Ver *Manual para la visibilidad y la comunicación*. Cesvi, Cuarta Ed., marzo 2005; primera Ed. 1999.

7. Ver *Documento Misión*, disponible en todos los Informes Anuales de Cesvi desde el año 2000 o en el sitio web: [www.cesvi.org](http://www.cesvi.org)

8. El "Código sobre los datos personales", Ley italiana 196, 30.6.2003, que establece ciertos límites al uso de los datos personales en las comunicaciones.

Therefore, for all examples of intentional, targeted communication it is necessary to pose certain key questions, the answers to which must be very clear to the intended audience, especially if these are children. Imagining being in the position of the intended audience of the communication is always a useful method for imagining the impact of the communication and adjusting strategies to each different context.

- Who is communicating?
- What is being communicated?
- What communication instruments are used?
- Who is the intended audience of the communication?
- What will be the effects/results/consequences?

Assuming that there is content of vital importance to be communicated, the modes of communication can only be defined in relation to the intended audience of the message (public, specific public, children, etc.). Furthermore, the relationship between the form, content, and means of communication is inseparable.

Therefore, the choice of what public to address comes before any other consideration. For example, a social advertising spot in the middle of commercially based messages is one thing, quite an analytical transmission during the typical viewing times of younger children, while a TV news report is again very different.

Further distinctions could also be drawn between Cesvi's internal communications, those aimed at committed donors, new donors, the beneficiaries of development activities, the European public, or very specific groups like journalists, members of parliament, etc.

An analysis of the peculiarities of the communicative forms for each of these audiences is beyond the scope of this document, which has the primary aim of informing how Cesvi treats images of

comunicación intencional y orientada, es necesario plantearse algunas preguntas claves con respuestas claras a sus destinatarios, especialmente si son menores.

El tratar de ponerse en la situación del otro es siempre un método útil para calcular el impacto de la comunicación y adaptar estrategias a diversos contextos.

- ¿Quién está comunicando?
- ¿Qué se está comunicando?
- Con qué instrumentos de comunicación?
- ¿A quién está destinada la comunicación?
- ¿Cuáles serán los efectos/resultados/consecuencias?

Si se considera un contenido de vital importancia para comunicar, las formas comunicativas se deben definir a partir de las audiencias previstas en el mensaje (público en general, público específico, niños, etc.). La relación entre los contenidos, las formas y los medios de comunicación es inseparable.

Por lo tanto, la elección del tipo de audiencia es preliminar a cualquier otra consideración. Por ejemplo, una cosa es un spot social en medio de mensajes comerciales, otra cosa es la transmisión de un programa de análisis en un espacio para niños y jóvenes, y otro aún es la información en un noticiero.

Se puede distinguir: la comunicación interna de Cesvi, aquella dirigida a los donantes y financiadores, a los nuevos donantes, a beneficiarios de las actividades de cooperación, al público europeo, o grupos específicos como periodistas, parlamentarios, etc.

Un análisis de las características de las formas de comunicación para cada una de estas audiencias, está fuera del alcance de este documento, que tiene el objetivo principal de informar sobre cómo Cesvi trata las imágenes de los niños en sus actividades educativas, de planificación y recaudación de fondos, indicando algunos principios rectores y buenas prácticas.

children in its own educational, design, and fund raising activities while also indicating a few guiding principles and good practice.

### COMMUNICATION AIMED AT THE GENERAL PUBLIC

Cesvi principally promotes positive communication when addressing the public. This is a communication based on a non-superficial understanding of the problems and stimulates participation and a perception that goes beyond the difficulties of the various contexts in which the initiatives take place, in order to establish the possibility of achieving positive results. In all the sectors in which Cesvi is active, the main ones being emergencies, water and environmental hygiene, health, children, environment, and development, obstacles exist to the fight against poverty and the pursuit of a better and more just life for all.



An image from the "Other people's cultures" campaign, 1992.

Imagen de la campaña "La cultura de los otros". 1992

The knowledge that the needs are many and that is a risk of failure (always a possibility in the difficult situations in which Cesvi operates) does not obscure the positive style that Cesvi adopts in its work and communications.

In the different forms of Cesvi communication, the presentation of a problem always concludes with an indication of possible solutions, even if distant and sometimes only aspirations.

Nobody, regardless how poor they are, likes being depicted as pitiful. Poverty is not an offence and its nature is always complex and differs according to culture.

### COMUNICACIÓN DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL

Cesvi promueve principalmente una comunicación positiva, cuando se dirige al público en general. Se trata de una comunicación que, basándose en un conocimiento de los problemas, estimula la participación y la opinión más allá de las dificultades de los distintos contextos en los que se producen, para establecer la posibilidad de alcanzar resultados positivos.

En todos los sectores en los que Cesvi trabaja: emergencia, agua y sanidad, salud, infancia, medio ambiente y desarrollo, por citar los más importantes, se buscan las causas que dificultan la lucha contra la pobreza y el consenso de todos para un mundo mejor y más justo. El saber que las necesidades son muchas y el riesgo del fracaso es latente (siempre en donde Cesvi



**La buona notizia è che c'è una incubatrice.  
La cattiva notizia è la stessa.**

trabaja) no obstaculiza la visión positiva con la que Cesvi trabaja y comunica.

En las distintas formas de comunicación de Cesvi, la presentación de un problema termina siempre con una indicación de posibles soluciones.

Es necesario indicar que a ninguna persona en necesidad le agrada ser mostrada como indigente. La pobreza no es una ofensa y su naturaleza es siempre compleja y diferente de país a país, especialmente en África, en donde la pobreza no siempre es la falta de dinero o trabajo: también se es pobre cuando se está solo, no se tienen parientes o

Especially in Africa, poverty is not always understood as a lack of money or work. Poverty is also perceived as being alone without relatives or a supporting community<sup>(9)</sup>.

In Cesvi's communications, *the glass is always perceived as half full rather than half-empty*: it is more important to emphasize the little that has been done or that you are attempting to achieve, rather than fuelling frustration for all that still remains to be done.

Describing cases with a degree of irony can sometimes help stimulate reflection and an insight into the problems<sup>(10)</sup>.

**Children** feature in the communication intended for the public because many projects involve them. It is not very effective, if not impossible, to sensitize public opinion to the problems of children without describing their conditions of life, using photographs and testimonies.

Cesvi does not seek passive spectators, instead promoting the pro-activity of its audience, and so informs them about projects that involve children.

**Children are present in the images, texts, and TV or radio commercials because they are the subjects under discussion. But Cesvi acts to shift the attention of the**

---

9. As early as 1992, in an educational campaign Cesvi indicated the possibility of the *meeting of different cultures* rather than the *risk of cultural conflict* (the educational and anti-racist campaign: "Other people's cultures"). In 1994 a fund raising advertisement for the Ho Chi Min hospital (Vietnam) announced that "The good news is that there is one incubator. The bad news is the same".

10. The advertisement broadcast nationally in 1999, "We are all on the same earth", made fun of consumer advertising, using the image of a happy family to show how precarious the foundation of development is *when it is skewed in favor of only part of the world*. In the face of the tragedy of HIV, with millions of women and children affected, instead of highlighting the crisis, Cesvi's fund raising campaigns also showed how HIV positive women can give birth to a healthy child *if given help*. The fund raising campaign for the projects in the fight against the malaria (2004) shows a child sleeping peacefully because they are protected and the spectator can *become a custodian*. (See photos' cover).

no hay una comunidad de pertenencia<sup>(9)</sup>.

Por otro lado, Cesvi en sus comunicaciones busca enfatizar en los avances pequeños, ya que ellos suman; más que en aquellos grandes que crean expectativas y frustraciones, de tal manera que *el vaso nunca está vacío*; inclusive, describir algunos casos con ironía, ayuda a la reflexión y a la comprensión de los problemas<sup>(10)</sup>.

En este sentido, los **niños** siempre están presentes en la comunicación debido a que se les involucra en muchos proyectos. Es por esto que, sensibilizar a la opinión pública sobre los problemas de los niños sin describir sus condiciones de vida con fotografías o testimonios, es poco eficaz o imposible.

Por otro lado, Cesvi no busca espectadores pasivos, sino promueve la pro actividad de su público, por lo que informa sobre sus proyectos que tienen como destinatarios a los niños.

**Los niños están presentes en las imágenes, textos y anuncios de TV y radio, porque es de ellos de quienes se habla. Cesvi busca que la atención del espectador se dirija hacia la solución del problema: sin caer en una presentación sensacionalista que puede resultar falsa y**

---

9. En 1992, en la campaña nacional de educación, Cesvi subraya la posibilidad de una *reunión entre diversas culturas para evitar el riesgo de un choque cultural* (Campaña de educación y lucha contra el racismo: "La cultura de los otros"). En 1994, se inicia la campaña destinada a recaudar fondos para el Hospital de Ho Chi Min (Vietnam) anunciando: "La buena noticia es que hay una incubadora, las malas noticias son las mismas".

10. En 1999, la difusión a nivel nacional del anuncio "Todos estamos en la misma Tierra", caricaturizaba la publicidad consumista, explotando la imagen de una familia feliz para mostrar los conceptos precarios en los que se basa el desarrollo, sobre todo cuando *el desequilibrio sólo favorece a una parte del mundo*. Frente a la tragedia del virus del VIH, con millones de mujeres y niños afectados, Cesvi en vez de destacar la crisis en sus campañas de recaudación de fondos, resalta la parte positiva: mujeres VIH-positivas pueden dar a luz a niños sanos. La campaña para recaudar fondos para proyectos de lucha contra la Malaria (2004) muestra a un niño que duerme sereno, porque está protegido y el espectador puede convertirse en su tutor. (Véase la foto de la portada).

spectator from the problem to its solution, without indulging in a sensationalist presentation that risks becoming a sanctimonious and even vulgar end in itself<sup>(11)</sup>.

Finally, children are often presented by Cesvi as *testimonials* of a successful initiative in which they were involved: a re-established school, a new well, a fund and prize called "Takunda", the first African child born healthy from an HIV positive mother thanks to a Cesvi project.

In brief, for communication aimed at the general public Cesvi has always preferred to underline the positive aspects in its communication, avoiding as far as possible crude and dramatic images.



### COMMUNICATION AIMED AT A "TARGETED" PUBLIC

**The situation is different, however, when communication is targeted on a specific public.** The Cesvi field operators are often witnesses to dramatic situations. Cesvi has professional photographers who, sometimes at the risk of their own lives, document terrible situations created by conflicts, disease, or natural disasters.

#### A full understanding of the harsh reality

---

11. Even when powerful images were used (two girls lying on a blanket in a Vietnam hospital 1995), the intention was to imitate the scandalizing advertising style in vogue at the time since "scandalizing sometimes serves a purpose, because it forces us to think, but then if we do not know how to react the thought becomes an irritation from which we must free ourselves": and thus the indication of a concrete objective that completed Cesvi's campaign message.

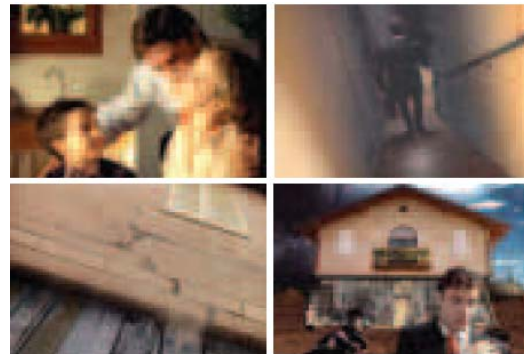
vulgar<sup>(11)</sup>.

Los niños son presentados por Cesvi como un *testimonios* de iniciativas exitosas, de las que son protagonistas: una escuela rehabilitada, un fondo y un premio llamado "Takunda" -primer niño africano nacido sano de madre VIH-positiva, gracias a un proyecto de Cesvi-.

En conclusión, en el contexto de la comunicación al público en general, Cesvi ha preferido puntualizar en los aspectos positivos y evitar las imágenes crudas y dramáticas.

### LA COMUNICACIÓN DIRIGIDA A PÚBLICOS "ESPECÍFICOS"

#### Un discurso diferente debe realizarse con



**la comunicación dirigida a un público específico.** Los operadores de campo de Cesvi a menudo son testigos de situaciones dramáticas; sus fotografías, que a riesgo de sus vidas, documentan casos terribles producto de situaciones difíciles de conflictos, enfermedades o desastres naturales.

#### Un conocimiento profundo de la realidad de muchos países es esencial para una respuesta eficaz con soluciones adecuadas, y los donantes estarán capacitados a participar en un proyecto

---

11. Incluso cuando fueron usadas imágenes fuertes (dos niñas cubiertas por una manta en un hospital vietnamita en 1995), con la intención de imitar la publicidad sensacionalista, entonces de moda, era porque "a veces escandalizar responde a un propósito que obliga a pensar; pero si no sabemos reaccionar, el pensamiento se convierte en una molestia del cual debemos liberarnos" Este es la indicación de un objetivo concreto del mensaje de la campaña de Cesvi.

**of life in many countries is essential in order to be able to offer an effective response and suitable solutions to the real problems, with donors informed enough to be able to participate in a project with full awareness.**

The documentation collected by Cesvi photographers and operators is used for the production of informative (photographic books, publications, reports, and analyses) and fund raising initiatives targeted at a specific adult audience. In this context, the use of crude images and the description of dramatic situations is intended to solicit adherence to Cesvi's point of view on the most informed and documented level possible<sup>(12)</sup>. Therefore, on the condition



that the primary aim is to inform and the target public is clearly defined, the use of images portraying children is permitted. This decision is the result of the observation that a large part of the public that follow Cesvi with attention and take part in Cesvi's proposals for solidarity, is a culturally informed sector of society<sup>(13)</sup>.

---

12. In any case an authorization statement that "grants permission to use the images of minors" should be used when appropriate and whenever it is possible to contact the parents of the minor. When it is not feasible to obtain an authorization, it is possible to publish images of minors, as long as the publication is within the contextual frame of the organization's activities. In addition, the organization must ensure that no commercial exploitation of the image will ensue, as this could lead to damage to the dignity of the minor and could eventually affect the development of the minor. Cesvi has prepared a number of "authorization statements" templates, which should be used whenever possible.

13. "The profile of a donor. IPSOS investigation for Cesvi". September 2005.

**de manera consciente.**

La documentación recogida por los fotógrafos y operadores de Cesvi se utiliza en la producción de iniciativas informativas (álbumes fotográficos, libros, publicaciones, informes y análisis), y de recolección de fondos, destinados a un público adulto específico. En este contexto, el uso de imágenes dramáticas y la descripción de situaciones trágicas es elección es el resultado de la observación de gran parte del público que sigue Cesvi y que participa en las propuestas de solidaridad que propone Cesvi, es un sector culturalmente informado y exigente<sup>(13)</sup>.

## **LA COMUNICACIÓN PARA LAS ÁREAS DE EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO**

**Otra categoría es la actividad de educación para el desarrollo** que Cesvi realiza en todo el mundo, directamente o a través de socios locales.

Desde la fundación Cesvi ha promovido proyectos educativos de alcance nacional y

---

12. En cualquier caso, una autorización que concede el "permiso para el uso de imágenes de menores de edad" debe ser utilizada apropiadamente y, siempre que sea posible, entrar en contacto con los padres del menor. Si esto no es viable la publicación de las imágenes del menor será dentro de un contexto relacionado con las actividades de la organización. Además la institución debe asegurarse de ningún tipo de explotación comercial de la imagen que perjudique la dignidad del menor o el desarrollo de su personalidad. Cesvi ha preparado algunos modelos de "autorizaciones" que deben ser siempre usadas.

13. "El perfil del donante. Encuesta IPSOS para Cesvi" Septiembre 2005.

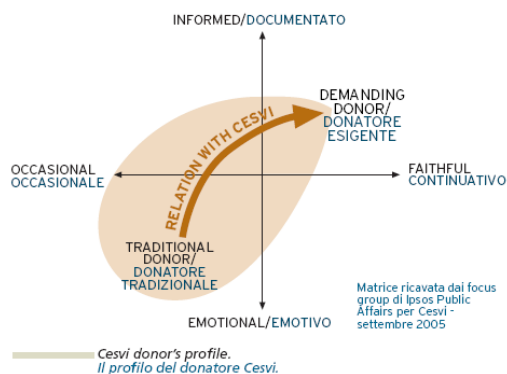
## COMMUNICATION IN THE AREAS OF EDUCATION FOR DEVELOPMENT

Yet another category is the educational activities for development that Cesvi realizes around the world, directly or through its local partners.

Since its foundation Cesvi has promoted educational projects on a national and European scale and is specialized in publishing<sup>(14)</sup>.

All the instruments used in Cesvi's educational activities take into account that children (especially under 15s) are among the audience of the communication.

Care is therefore taken to adopt communicative modes appropriate for children<sup>(15)</sup>. In this context much emphasis is placed on **image education**, not only because in our world images have enormous value, but also because through them children are encouraged to compare



themselves, recognize themselves, identify themselves, and “participate”. There is also no attempt to demonize the media but to analyze them critically and to provide an example of ethical use of the same, starting

14. Two educational campaigns in the 1990s, “Other people’s cultures” and “The planet, common home”, already illustrated the guidelines: the meeting of different cultures and international solidarity in a world increasingly globalize and interdependent.

15. Examples are the *Tulilem* cartoon and the use of didactic instruments (“*Trecentosessanta gradi*” series) thanks to which children are stimulated to reflect on the problems of others (but which often are also their “own” problems).

Europeans and specializes in the production of editorial<sup>(14)</sup>.

Los instrumentos utilizados en las actividades educativas de Cesvi consideran que los niños (principalmente los menores a 15 años de edad) se encuentran entre las audiencias de la comunicación.

La atención se toma en adoptar las formas comunicativas adecuadas a los niños<sup>(15)</sup>. En este contexto, se pone énfasis al espacio dedicado a **la educación de la imagen**, no sólo porque en nuestro mundo tiene un enorme valor, sino también porque a través de ella el niño es estimulado a enfrentarse, reconocer, identificar y “participar”. En este sentido no hay una intención de demonizar a los medios sino de analizarlos críticamente y proporcionar un ejemplo de uso ético, a partir de la interpretación de las imágenes.

Igualmente importante en la comunicación educativa es el espacio reservado para el juego, que el artículo 31 de la CDN define como un derecho humano. Es a través del



Images from the *Tulilem* cartoon. *Imágenes del dibujo animado Tulilem*

juego que los niños y los adolescentes tienen experiencia del mundo, aún cuando estas son importantes: el hambre, la escasez

14. Dos campañas de televisión educativa de los 90 “La cultura de los otros” y “El planeta, casa común” ya denunciaban líneas guías: diálogo entre las diferentes culturas y la solidaridad internacional en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente.

15. Ejemplos de ello son los dibujos animados *Tulilem* y el uso de herramientas de enseñanza (la serie “*Trecentosessanta gradi*”), en las que el niño es incitado a reflexionar sobre los problemas de los demás (pero que a menudo son también “sus” problemas).

from the interpretation of images.

Equally important in educational communication is the space reserved to play, which **Article 31** of the CRC defines as a human right. It is through play that children and adolescents have experience of the world, therefore even when important issues are at stake: famine, lack of resources, water shortages, and terrible diseases, Cesvi faces these issues seeking to develop an informed point of view through a process of cognitive play, rather than purely by cognitive means, encouraging the participation of the children and adolescents<sup>(16)</sup>.

In brief, **in the educational context children are treated as protagonists and not simple as passive receivers of information.**

### **COMMUNICATION AND COMMUNITY SPONSORSHIPS**

A simple phrase of ancient wisdom best expresses the Cesvi philosophy on child sponsorship: *“To bring up a child you need a whole village”*. This African proverb effectively summarizes the motivation for extending the benefits of humanitarian action and development cooperation to an entire community. Cesvi therefore does not support individual children, but entire communities and offers all; nobody excluded a roof, medical treatment, and the opportunity for a better life, avoiding any form of discrimination.

**Cesvi promotes community sponsorships also with the consideration that this represents an important occasion for the donor, who must assimilate, with the help of appropriate communication, what really is important to those being helped.**

---

16. An example of this approach is the project for schools “Trial for unsustainable development”. More information on educational programs at [www.cesviedu.org](http://www.cesviedu.org)

de recursos y agua, y las enfermedades, Cesvi aborda estos problemas a través del desarrollo de un proceso lúdico cognitivo que anime la participación del niño y del adolescente<sup>(16)</sup>.



*The book produced in the “Trial for unsustainable development” project.*

*El libro producido en el ámbito del proyecto “Ensayo para el desarrollo insostenible”.*

**En conclusión, en el contexto de la educación, los niños son protagonistas y no simples receptores pasivos de la información.**

### **COMUNICACIÓN Y COMUNIDADES PATROCINADORAS**

Una frase sencilla de la sabiduría antigua expresa la filosofía de Cesvi sobre la protección del niño: *“Para que un niño crezca se necesita de un pueblo entero”*. Este proverbio africano resume de manera eficaz la motivación para entender las ventajas de la intervención humanitaria de la acción y del desarrollo a una comunidad entera. Cesvi por lo tanto, no apoya a niños individualmente, sino en su conjunto de comunidad; y ofrece a todos atención y oportunidades para una vida mejor, evitando cualquier tipo de discriminación.

**Cesvi promueve la participación de la comunidad a través del patrocinio, considerando que esta práctica es una ocasión para que el donante diferencie, con la ayuda de la comunicación, lo que es realmente importante para los beneficiarios.**

---

16. Un ejemplo de este enfoque es el proyecto de las escuelas “Ensayo para el desarrollo insostenible”. Más información sobre los programas educativos en: [www.cesviedu.org](http://www.cesviedu.org)

For a number of years Cesvi has been trying to safeguard the best aspects of child sponsorship, declining what it considered superfluous and unnecessary, starting from the consideration that **there is no right to remotely adopt (support) a child but rather the right to be adopted or supported.**

Adopting a community, in fact means providing more than simply assistance. It means embracing the entire environment in which the beneficiaries live, be this a school, a village, or a centre for street children, and offering all individuals the same hope and opportunities, without exclusion, reinforcing self-esteem and social life which are so important to young people, often abandoned and lonely<sup>(17)</sup>.

Cesvi also sustains that the aspiration of the **donors** to be a protagonist can be fully realized if they are made aware that their commitment, even if addressed to a group rather than an individual, **realizes their aspirations to feel involved in the future of somebody else**, contributing to make their future better. It thus represents **a marked assumption of responsibility and a great commitment to social justice.**

This is why Cesvi uses the term **“adoption”**<sup>(18)</sup>: somebody who adopts a community becomes the promoter of aspirations for a more just future for all the children and adolescents living in that community, and this is a role in which they should be proud.

### **GOOD PRACTICES**<sup>(19)</sup>

#### **For positive communication “about and for” children, the communication**

17. For more information, see the document *“Houses of Smiles Policy”*.

18. It is not acceptable that the term “adoption” is used only in legal contexts. The words of living languages always express the aspirations and dreams of the speakers: remotely “adopting” a child [child sponsorship is referred to in Italian as “remote adoption”] is fully legitimate just like “adopting a park, an elderly person, a monument”, even if not legally possible. The terms “support” and “adoption” should be considered here as synonyms.

Cesvi durante muchos años ha protegido los mejores valores para la adopción a distancia de un niño, dejando de lado aquello que reconoce como superfluo e innecesario para pasar a considerar que **no existe el derecho a adoptar (sostener) a distancia, sino existe el derecho del niño a ser adoptado o asistido.**

Adoptar una comunidad, significa ir más allá del simple asistencialismo, significa abarcar el contexto en el que viven los beneficiarios, ya sea una escuela, una aldea o un centro para niños de la calle. Dar las mismas esperanzas y posibilidades a todos, reforzando la autoestima y la vida social, tan importante para los jóvenes, a menudo abandonados y solos<sup>(17)</sup>.

Cesvi considera que la aspiración de los **donantes** a tener mayor protagonismo se puede alcanzar en tanto conozca su compromiso, **dar cuenta que su apoyo es crucial para el futuro de otra persona**, contribuyendo a hacerlo mejor; esto representa **un fuerte compromiso de responsabilidad con justicia social.**

Esta es la razón por la cual Cesvi utiliza el término **adopción**<sup>(18)</sup>: quien adopta una comunidad se convierte en el tutor de las aspiraciones por un futuro más justo para todos niños y adolescentes que viven en esa comunidad, y éste rol debe ser motivo de orgullos.

### **LAS BUENAS PRÁCTICAS**<sup>(19)</sup>

#### **Para una comunicación positiva "sobre y para" los niños, las estrategias deben considerar que el niño, aún cuando es tomado como un símbolo de un problema**

17. Para más información, consulte el documento *“Líneas guías Casas de la Sonrisa”*.

18. No es aceptable que el término “adopción” se utilice únicamente en el marco jurídico, en las lenguas vivas el vocablo expresa las aspiraciones y sueños de quien la usa: adoptar a distancia a un niño es plenamente legítimo como “adoptar un parque, un abuelo, un monumento” aunque no sea jurídicamente posible. El término apoyo y adopción es interpretado como sinónimos.

19. Las buenas prácticas están dirigidas principalmente al personal, voluntarios y socios de Cesvi, a fin de establecer una práctica de comportamiento compartida y estimular la reflexión para una acción más eficaz y equilibrada.

strategies must take into account that a child, even when portrayed as a symbol of a problem or a cause, is never a means and that their best interests are not subordinate even to the defense of the cause of protecting children and promoting the rights of children. The laudable objectives of convincing an audience and raising funds should never take precedence over this principle and must always guarantee the dignity of the individual.

### CONSEQUENTLY, CESVI INTENDS TO:

- Assess the **dignity** of human subjects in the use of messages and images and their **capacity** to be protagonists in their own destiny and not passive beneficiaries of action.
- Take care not to reinforce the widespread perception of a superior problem-free Northern world, and a passive, subordinated Southern world.
- Adapt the forms and means of communication to the public for whom it is intended.
- Take into consideration that communicative strategies can determine cognitive, affective, and behavioral modifications in the audience and their impact should thus be assessed.
- Take into account that even the simplest communicative processes express the fundamental values of the Cesvi mission.
- Promote **fund raising** activities without sweetening, rendering banal, or complicating the message, opting for simple, clear, and concrete communication.
- Reject scandalizing, sensationalist, pessimistic, and sanctimonious messages,

19. The good practice guidelines are addressed mainly to the Cesvi staff, volunteers, and partners, with the aim of establishing a shared behavioural practice and stimulating reflection for more balanced and effective activity. What instead Cesvi undertakes to do itself institutionally is defined in the following section.

o una causa, nunca es un medio y sus intereses no deben ser subordinados, incluso cuando se trata de la defensa y promoción de sus derechos. Aún cuando los objetivos de las audiencias y de la recaudación de fondos sean loables, estos no deben prevalecer sobre este principio y deben garantizar la dignidad de la persona.



### POR LO TANTO, CESVI PRETENDE:

- Valorar en el uso de los mensajes e imágenes la **dignidad** del ser humano y la **capacidad** de ser protagonista de su propio destino y no beneficiarse pasivamente de la acción;
- Tener cuidado de no alimentar la percepción de países ricos superiores y sin problemas; y países pobres, pasivos y subordinados;
- Adaptar las formas y medios de la comunicación al público al que está dirigida;
- Considerar que las estrategias de comunicación pueden provocar cambios en los destinatarios a nivel cognitivo,
- Considerar que incluso el más simple proceso comunicativo traspasa los valores fundamentales de la misión de Cesvi;
- Promover actividades de **recaudación de fondos** sin trivializar o complicar el mensaje, favoreciendo una comunicación simple, clara y concreta; emocional y conductual. En consecuencia se debe evaluar su impacto;

always opting instead for clear, non-manipulative, optimistic, and sincere communication.

- Reject the use of messages and images that make the audience of the communication feel guilty because this does not stimulate participation and responsible involvement, instead inducing them to offer merely passive assistance.
- Always, offer concrete solutions and positive prospects and do not indulge in communication, in particular in the most serious situations that instill a sense of impotence or emphasize the limits for coping with a problem.
- Share the good practice proposed here with companies and bodies who collaborate with Cesvi in communication and fund raising initiatives.
- Monitor current communication with the aim of helping improve the communication strategies.

#### **Cesvi would like to highlight certain forms of good practice more specific to children:**

- Take special care with communication addressed to children involved in educational initiatives or to the general public (which inevitably includes children) in fund raising initiatives. When children are targeted by communication, priority is given to adapting **the means and the context** to them, taking into account their age and degree of maturity.
- Take an **intercultural approach** when selecting communication strategies that as far as possible allows for an audience from different cultures. This consideration is fundamental in education for development projects.
- **Protect** children from messages that might stigmatize them or compromise their **survival** and their **development**.
- As far as possible avoid generalizations and classifications that might reinforce **stereotypes and prejudices**.

- No permitir una comunicación escandalosa, sensacionalista, pesimista o compasiva. Alentar una comunicación clara, no manipulada, optimista y sincera.

- Rechazar el uso de mensajes e imágenes que inculpan a los destinatarios porque no estimulan la participación y el compromiso responsable, induciéndoles al simple asistencialismo;
- Ofrecer soluciones concretas y perspectivas positivas y no una comunicación indulgente, sobre todo en situaciones graves, que infunda impotencia o limite las oportunidades para abordar los problemas;
- Compartir las buenas prácticas con las empresas e instituciones que colaboran con Cesvi en la comunicación y en la recaudación de fondos;
- Controlar las comunicaciones con el fin de contribuir al mejoramiento de las estrategias comunicativas.

#### **Cesvi desea destacar algunas buenas prácticas relacionadas con los niños y los jóvenes:**

- Prestar especial atención a la comunicación dirigida a los niños receptores de iniciativas educativas; o a la del público en general (que incluye a los niños), en campañas de recaudación de fondos. Cuando la comunicación se refiere a los niños, **el medio y el mensaje** tienen que adecuarse a sus necesidades teniendo en cuenta su edad y grado de madurez;
- Asumir un **enfoque intercultural** al seleccionar las estrategias de comunicación que tenga en cuenta a los destinatarios de diferentes culturas: esta postura es esencial en los proyectos de educación para el desarrollo;
- **Proteger** a los niños de los mensajes que los estereotipen o pongan en peligro su **sobrevivencia y desarrollo**;
- Evitar, en la mayor medida posible, las generalizaciones y las clasificaciones que

- Always, provide an appropriate context and image for the history of a child, giving weight to the contributions and actions of the people who best understand the situation.

- In communication addressed specifically at children, express their opinions, ensuring their **participation** and encouraging **self-esteem**.

- Narrate or photograph the stories of children without exaggeration or the introduction of information that creates false contexts. For Cesvi this represents a general rule of truthfulness and transparency.



- Interview children with respect for their dignity, opinions, and avoiding any type of discrimination. Take into consideration the context in which this occurs and the opinion of the parents, teachers, guardians.

- Encourage, within practical limits, **communication between children**, in particular in educational projects<sup>(20)</sup>;

- Never, blame children for their conditions of life. Always distinguish between the causes of suffering and the victims.

### **CESVI UNDERTAKES TO:**

- Provide its headquarters, expatriate and local staff with adequate training through knowledge of the guidelines expressed in this document, as a working instrument and as orientation for action.

- Ensure that its own control bodies (Board

20. See the educational project on school twinning *Giangukai*, at: [www.giangukai.org](http://www.giangukai.org)

puedan reforzar los **estereotipos y los prejuicios**;

- Proporcionar siempre un mensaje y una imagen apropiados al niño, valorando las contribuciones y acciones de las personas que conocen mejor la situación;

- Escuchar la opinión de los niños, específicamente en la comunicación dirigida a ellos, para asegurar su **participación** y fomentar su **autoestima**;

*Senegalese children involved in the "Giangukai" project.*



*Niños senegaleses del proyecto "Giangukai"*

- Contar o fotografiar las historias de niños, sin introducir información que crea contextos falsos. Esto para Cesvi es criterio general de verdad y la transparencia;

- Entrevistar a los niños respetando su dignidad, sus criterios, evitando la discriminación de todo tipo. Tener en cuenta el contexto en el que ocurre y las opiniones de los padres, los maestros y mentores;

- Promover la comunicación entre los niños, en particular en proyectos educativos<sup>(20)</sup>;

20. Ver el proyecto educativo sobre los centros escolares *Giangukai*. Ver: [www.giangukai.org](http://www.giangukai.org)

of Directors, Committee of Guarantors, etc.) have full access to the information regarding its communication initiatives in order to check that these comply with the criteria defined above.

- Collaborate with all the protagonists committed to the cause of childhood and adolescence in the world in order to improve communication about/for children and adolescents.
- Select the best experts available for realizing all the communication initiatives involving children (fund raising campaigns, publications, etc.).



- Refer to leading experts and professionals (educationalists, teachers, educators, etc.) for issues involving children.

*Specifically, for its own **community sponsorships** Cesvi undertakes to:*

- Use consolidated institutional formats (including Annual Report, *Cooperando*, web site, newsletter, ad hoc communications) to issue information about the immediate and multiyear objectives that every community adoption involves, about results achieved, and the checks carried out.
- Conduct checks on the quality of local partners and their proposals.
- Clearly identify the beneficiary group.
- Keep down running costs.
- Guarantee donors clear information about the methods of subscription.

- No siempre la culpa al niño para su condiciones. Distinguir siempre las causas del sufrimiento de las víctimas.

#### **CESVI SE COMPROMETE A:**

- Capacitar a su personal de sede, emigrantes y personal local en el conocimiento de las líneas guías, como una herramienta de trabajo y orientación para la acción;
- Garantizar a sus órganos de control (Consejo Directores, Comité de Garantes, etc.) el acceso a la información referente a

las iniciativas de comunicación para verificar que se cumplan los criterios mencionados;

- Trabajar con los actores interesados en la infancia para mejorar la comunicación sobre/para la infancia y la adolescencia;
- Seleccionar a los mejores expertos para la realización de las iniciativas de comunicaciones referidas a la niñez (campana de recaudación de fondos, publicaciones, etc.).
- Asesorarse de los mejores profesionales y expertos (pedagogos, maestros, educadores, etc.) para sus publicaciones de infancia.

*En particular, para la **adopción de una comunidad**, Cesvi se compromete a:*

- Informar, a través de los medios institucionales consolidados (balance, *Cooperando*, página Web, boletines, comunicaciones ad hoc), sobre los

- Be open to comparisons with other organizations regarding the forms of solidarity and remote support.

- Allow visits to the supported communities only by suitably trained individuals (organizers, educators, professionals, volunteers) with the purpose of promoting the growth of the beneficiary communities and for cultural exchanges.

objetivos inmediatos y anuales que cada adopción de comunidad implica, sobre los resultados alcanzados, e inspecciones realizadas;

Comprobar la calidad de sus socios locales y sus propuestas;

- Identificar al grupo beneficiario;
- Informar sobre los gastos incurridos;
- Garantizar la información al donante sobre los métodos de suscripción;
- Estar abierto a las comparaciones con otras organizaciones respecto a las formas de solidaridad y la ayuda a distancia;
- Permitir las visitas a las comunidades a las que se brinda apoyo sólo a las personas que estén debidamente preparadas (animadores, educadores, profesionales, voluntarios) con el objetivo de promover el crecimiento de las comunidades beneficiarias y el intercambio intercultural.