

FAM

Un projecte Transmedia per
a l'eradicació de la fam

► Un projecte de Quepo



cc creative commons

Índex

Concept note	4
El projecte FAM	5
› Introducció a l'univers FAM	6
› Objectius d'incidència i el seu context	7
› Objectius globals del projecte	7
› Situació existent i problemàtica que motiva el projecte	8
› Les audiències i la seva participació en el projecte	9
› Caràcter innovador del projecte	10
Ecosistema del projecte	12
› Mindmap del transmedia	13
› Desglossament d'accions i eines	14
› El blog	16
› Webdoc sobre el codi font de l'imaginari col·lectiu	19
› Les taules de treball amb ONG i institucions públiques	25
› Taules de diàleg amb la ciutadania	28
› Materials periodístics: aliances amb els mitjans	31
› Llarg metratge documental i web interactiva	34
› Altres eines previstes	37
› Live-Cinema Performance	38
› Exposició fotogràfica	38
Les persones	39
› Equip i organització darrere, davant i al costat del projecte	40
El temps	43
› Calendari i fases del projecte	44
El canvi social	47
› Estratègia de transformació social i incidència política	48

»» Si vols que alguna
cosa canviï, no segueixis
fent el mateix ««



Concept note

Un projecte de comunicació transmèdia per a l'eradicació de la fam

Ens tremola el pols a l'hora de deixar per escrit que 25.000 persones al dia moren de fam. 25.000 persones, 25.000 persones... no és una xifra acceptable, perquè cap xifra no hauria de ser-ho en un món amb tant excedent d'aliments. Són 25.000 persones que deixen de viure en aquest món, que deixen enrere els seus somnis, els seus plans de vida, les seves famílies. Hom pot llegir que, en un món hiperpoblat, que 25.000 persones perdin la vida és acceptable. Tot i que és clarament inacceptable que el sistema social en què vivim no els garanteixi el dret de tenir menjar i beguda perquè el seu cos aguantí les vicissituds que els hagi tocat viure. Són 25.000 persones que tenen algú que els estima, que tenen algú que els trobarà a faltar. Unes 25.000 persones, pares i mares que deixen orfes a nens i nenes, fills i filles que moren deixant pares i mares amb aquest buit. A Quepo treballem amb moltes organitzacions socials, de justícia social, de drets humans, i durant aquests anys hem anat generant una pregunta: Com és possible que aquest tema no es trobi a l'agenda d'aquestes organitzacions? És més: com és, siguem sincers, que la majoria arracona aquest tema per ser, diguem-ho així, incòmode, pesat? Un tema que aborden aquells qui defensen la caritat. Allò d'enviar ajuda. De recollir menjar i tal. La fam, sí, sí. Molt dura, la fam.

"Fam" va començar com a acte de rebel·lia a aquesta actitud. La nostra forma de no acceptar allò inacceptable. Així que ens vam plantejar fer un projecte a mida de cadascun dels grups amb què pensàvem que era necessari treballar per generar algun canvi. Pensant en els diferents públics als quals volíem explicar la complexitat de les causes de la fam, ens vam adonar de la quantitat de temes que necessitàvem abordar i dels diferents relats que volíem construir, i vam decidir fer un projecte transmèdia. No es poden explicar tantes històries des de tants punts de vista, pensant en els diferents nivells de consciència del públic, sense construir les diverses narratives que permet un projecte transmèdia.

Necessitem explicar que la fam és política. No és només qüestió del país on neixes (el país més famolenc del món no és africà), o de si pateixes una guerra o una sequera. Les 25.000 persones que moren cada dia ho fan perquè viuen en un sistema polític i econòmic global que els perpetua en la seva situació. Com? Això és el que explicarem amb FAM.



EL PROYECTO FAM II

I Introducció a l'univers FAM

» **Abordar** la fam com la major tragèdia humana dels nostres temps.
Mirar la fam sense por, des de les causes estructurals, assenyalant responsables directes i buscant les responsabilitats col·lectives compartides. **Comunicar** la fam des de la narració múltiple d'un univers transmèdia: una eina per a cada història, una història per a cada públic.
Transformar per eradicar «

FAM és un projecte de comunicació transmèdia per a l'eradicació de la fam. Un **ecosistema narratiu que desenvolupa diverses accions de comunicació i eines** web, audiovisuals i periodístiques, dirigides a audiències específiques, capaces d'aconseguir incidència i transformació social en l'àmbit del dret a l'alimentació. Un relat que s'estén a allò presencial per a generar **espais transformadors d'aprenentatge i reflexió**. Un projecte que persegueix entendre l'acceptació social de milers de morts de fam al dia des d'una doble perspectiva: obrir un debat sobre l'imaginari col·lectiu existent en torn a la problemàtica i reflexionar sobre les causes més invisibilitzades de la fam.

Concepte (o allò que ens mou): L'acceptació de la mort de 25.000 persones al dia per causes relacionades amb la fam és inacceptable.

FAM vol **generar impacte, coneixement i cultura transformadora** en relació a un canvi en les actituds personals, les actuacions corporatives i les estructures socials que avui fan crònica la tragèdia inacceptable de la fam en el món, i que tenen el potencial (i la responsabilitat) d'eradicar-la. El discurs de FAM gravita en torn a un **espai transmèdia** que, **en combinar la investigació i la comunicació audiovisual**, aporta una visió de la construcció social i cultural que ha portat el nostre món a conviure amb la tragèdia inacceptable de la fam, alhora que aporta visions i claus per a la construcció d'alternatives i canvis que contribueixin a l'eradicació. El transmèdia FAM treballa amb **multitud de llenguatges i formats**, amb els quals es vol arribar a diferents tipologies de públic (des del públic especialitzat, institucions i investigadores, fins a la població en general) per aconseguir la seva participació. A FAM es desplega un llarg metratge documental, un webdoc sobre el codi font audiovisual de la fam, càpsules documentals

i articles periodístics sobre les causes de la fam i sobre els instruments socials per a la garantia del dret a l'alimentació. Des d'aquesta base, s'organitzen **espais de trobada i processos amb els diferents públics del projecte**: aliances amb mitjans de comunicació, sessions de treball amb institucions i ONG, taules de diàleg amb la ciutadania, i esdeveniments culturals per a generar reflexió i sinergies amb diversos actors socials.

Objectius d'incidència social i el seu context

» Quin objectiu deu tenir un projecte de comunicació que aspiro a incidir en la lluita contra la fam si no és aquell d'evitar que més persones morin de fam? Fa por, però, fins escriure-ho. Jo, tu, tots nosaltres... per molts que acabem passant pel projecte, evitarem que algú més mori de fam? Doncs haurem de començar per algun lloc, i pensem que aquest lloc ha de ser comú. El lloc comú és l'acceptació compartida: per què som tan indiferents davant aquesta tragèdia? Com, en un món hipercomunicat, ni tan sols som conscients de la seva magnitud? Si responem junts a aquesta pregunta, podem avançar en el següent. Entendre. Entendre per poder enfortir a aquells que lluiten contra la fam, canviar les polítiques, etc... perquè, en definitiva, l'objectiu del projecte és canviar una mica el món «

Objectius globals del projecte:

- » Qüestionar els estereotips culturals de la fam.
- » Fer visibles les causes sistemàtiques que perpetuen la fam.
- » Donar protagonisme a la visió de les comunitats afectades sobre la intervenció dels països del nord en la problemàtica.
- » Incloure la fam a l'agenda dels col·lectius amb capacitat d'incidència.
- » Reduir la incidència de les accions de la ciutadania que perpetuen la fam.
- » Incidir en les polítiques públiques de cooperació al desenvolupament.

Situació existent i problemàtica que motiva el projecte

Allò que coneixem com a cooperació internacional té entre les seves prioritats, des de fa dècades, allò que alguns anomenen seguretat alimentària, d'altres sobirania alimentària, i d'altres l'eradicació de la fam. Aquestes diferències es reflecteixen en la seva comunicació, de vegades sent coherents amb les seves actuacions, i de vegades no. Aquestes distincions són, evidentment, crucials pel que fa al tractament del dret universal a l'alimentació i a la vida. Un dret humà que podria considerar-se, sense que a ningú no li semblés exagerat, **el primer dret fonamental i irrenunciable**; que avui dia continua sent tan tràgicament vulnerat. Per què, aleshores, si tots els governs del món s'hi han compromès; les agències de cooperació internacional destinen anualment milers de milions d'euros? Per què **cada dia constitueix un tràgic fracàs** en l'intent de garantir el primer dret universal i irrenunciable? Quina part de responsabilitat tenim com a societat? Nosaltres ens ho qüestionem des del nostre àmbit d'actuació: la comunicació social.

Considerem que és absolutament imprescindible **construir coneixement** i cultura en torn a aquesta situació (perquè s'ha de revertir), un coneixement compartit i difós entre ONG, institucions i ciutadania, que generi debat i canvi d'enfocaments, actituds i tendències, especialment en la construcció d'informacions. Que permeti, a mitjà i llarg termini, **oferir noves solucions** o, fins i tot, reforçar aquelles que més eficaçment garanteixin un dret irrenunciable, però vulnerat de forma global. (Quan l'acció és global, la vulneració implica actors a nivell global)

En l'àmbit de l'educació i la comunicació, autores com Manuela Mesa o Montse Santolino expliquen com les estratègies de comunicació en què s'han submergit les organitzacions de cooperació al desenvolupament (a partir dels 90), han acabat provocant un **reforç dels paradigmes culturals de dominació postcolonial en les relacions nord-sud**: representació dels països del sud com a desvalguts i sense cap contingut cultural o social positiu; personatges representats per les seves carències i no per les seves idees o capacitats; inspirar sentiments de caritat per damunt de corresponsabilitat i esperit crític. Això és especialment paradigmàtic en el cas de grans campanyes d'ONG vinculades a crisis alimentàries, i per això suposa un aspecte especialment rellevant en la temàtica d'aquest projecte. Cal destacar el paper dels mitjans de comunicació i les seves formacions al respecte, reproduint en la majoria dels casos, les mateixes pràctiques comunicatives, i caient, per tant, en els mateixos errors, imprecisions, parcialitats i estereotips. Però no és menys rellevant **el silenci mediàtic que suposa aquesta problemàtica si considerem els temps de cobertura** que obtenen altres temes en comparació (qualitativa) amb la rellevància social i humana de la fam o (quantitativa) fins i tot en el número de morts.

Per entendre l'estat actual de males pràctiques en les informacions de la fam, és fonamental tenir en compte la situació socioeconòmica en què es troba Europa i el nostre territori. El context de crisi profunda ha forçat importants reestructuracions, replantejaments d'estratègies i enfocaments en el sector de la cooperació internacional, així com en els mitjans de comunicació. Els mitjans de comunicació han vist reduïdes les plantilles de personal, eliminats els corresponents i retallades les possibilitats d'investigació a fons de temes que "no eren d'actualitat i crisi". En termes d'enfocament estratègic de continguts, la limitació de fons i d'institucions de suport i la

naturalesa de les noves relacions, no faciliten polítiques a llarg termini, sinó accions amb resultats ràpids i visibles. Aquest panorama desolador es veu fidelment reproduït en les seves **estratègies de comunicació, abocades a ser més a prop encara dels departaments de marketing i captació, mentre que s'allunyen de les àrees de sensibilització i educació.**

Des de Quepo creiem que tenim un rol potencial en l'àmbit de generar eines que permetin no tan sols a la ciutadania, sinó també a entitats i institucions públiques, **reflexionar i aprendre col·lectivament per a traçar noves estratègies** més sostenibles i alineades amb la consecució dels drets i la justícia social al voltant del món.

I Les audiències i la seva participació en el projecte

L'audiència potencial de FAM té caràcter **internacional** i està segmentada en tres grans grups: **compromesa, interessada i no interessada**. El projecte es planteja arribar a aquestes tres audiències desenvolupant formats específics i participatius per a cadascuna, amb el fi d'atènyer la màxima incidència possible.

- **Audiència compromesa:** És l'audiència més sensibilitzada amb el tema. Persones que treballen en l'àmbit del dret a l'alimentació o molt interessades en el tema. S'hi arriba, prioritàriament a través de les taules de treball per a organitzacions, el blog i les xarxes socials específiques del projecte. Es construiran eines específiques per aquest grup, facilitant que siguin actors actius d'incidència amb l'ús dels materials oferts. Pel seu alt interès en la temàtica seran, segurament, consumidors de tots els formats i productes.
- **Audiència interessada:** És l'audiència predisposada a rebre continguts sobre el tema, ja que té sensibilització en temàtiques socials en general. Activistes i professionals del sector social. S'hi arriba a través de les eines més atractives com el webdoc de codi font, les taules de diàleg i els productes en aliança amb els mitjans de comunicació. També disposaran d'alguns materials específics per a accions de sensibilització.
- **Audiència no interessada:** És l'audiència més àmplia, el públic en general. És el grup més difícil d'atènyer, per a ell està pensada la majoria dels productes de les últimes fases. Alguns són: el llarg metratge documental, l'exposició fotogràfica i diversos formats periodístics en mitjans que, seleccionats estratègicament, puguin arribar-hi.

Caràcter innovador del projecte

Les línies d'innovació de Quepo són fruit d'una combinació d'aspectes socials, culturals i tecnològics de la feina de l'entitat, i és en aquests àmbits en els quals la tasca de Quepo es pot considerar singular i innovadora.

Pel que fa a l'àmbit de la comunicació de Quepo, es vol aprofundir en la metodologia pròpia de desenvolupament en xarxa dels projectes. Això ha caracteritzat el talent de Quepo en les seves col·laboracions amb ONG i socis de l'audiovisual. Per tant, desenvolupar projectes de comunicació que involucren empreses i professionals d'alt nivell de l'audiovisual, col·laborant pels objectius socials del projecte, treballant la dimensió pedagògica-educativa de la comunicació pública per damunt d'una visió comercial; privilegiant el desenvolupament de comunicació i participació abans de l'emissió de missatges i eslògans.

Una comunicació que promou la participació, que contribueix a la transformació dels marcs conceptuals de referència i de les estructures socials que generen desigualtat i injustícia.

Pel que fa al projecte, al nostre territori no s'ha produït mai un espai transmèdia de comunicació sobre temàtiques socials nord-sud, amb l'ambició i visibilitat que esperem que tingui FAM. El transmèdia i el webdoc són formats encara en evolució i amb un potencial enorme, i per la qual cosa el seu desenvolupament aplicat a aquesta temàtica pot portar innovació, tant en l'aspecte sociocultural com en el tecnològic. L'ús que se'n pot fer **en vincular audiovisual amb participació social**, és encara un camp obert. Per això el projecte pretén continuar explorant aquest binomi tant a les taules de diàleg a universitats i biblioteques públiques, com a les sessions de treball amb ONG i institucions.

Utilitzar l'eina audiovisual per a construir debat públic i propostes ciutadanes.

Probablement, la part més innovadora del projecte i la proposta de Quepo és el plantejament metodològic i l'enfocament de comunicació.

El projecte persegueix la visibilització pública, no tant de les entitats que cooperen sobre terreny, sinó del context social, dels actors locals, les dinàmiques involucrades en els projectes de cooperació vinculats al dret a l'alimentació en el món, especialment a la zona del Sahel. Una visió no tan centrada en les necessitats de comunicació d'una entitat o d'un sector, sinó en el context en què s'insereixi, amb l'objectiu de **formular preguntes que les mateixes entitats i institucions puguin provar de respondre.**

L'enfocament de la comunicació tracta, en definitiva, d'aplicar el principi metodològic de treballar amb el sud i fer visibles els seus potencials, agents socials i reivindicacions, com els agents protagonistes del desenvolupament i de la transformació local. Aquest enfocament no és, evidentment, únic ni innovador, però sí que intenta portar a la pràctica un principi de la comunicació al desenvolupament que no està consolidat al nostre territori i que intenta **desfer arquetips socials i estereotips del sud**, que allarguen la visió postcolonial de dominació cultural. A més, la implicació de la ciutadania a les sessions de diàleg, aprofundint en noves visions sobre la problemàtica, genera una comunicació més multilateral.

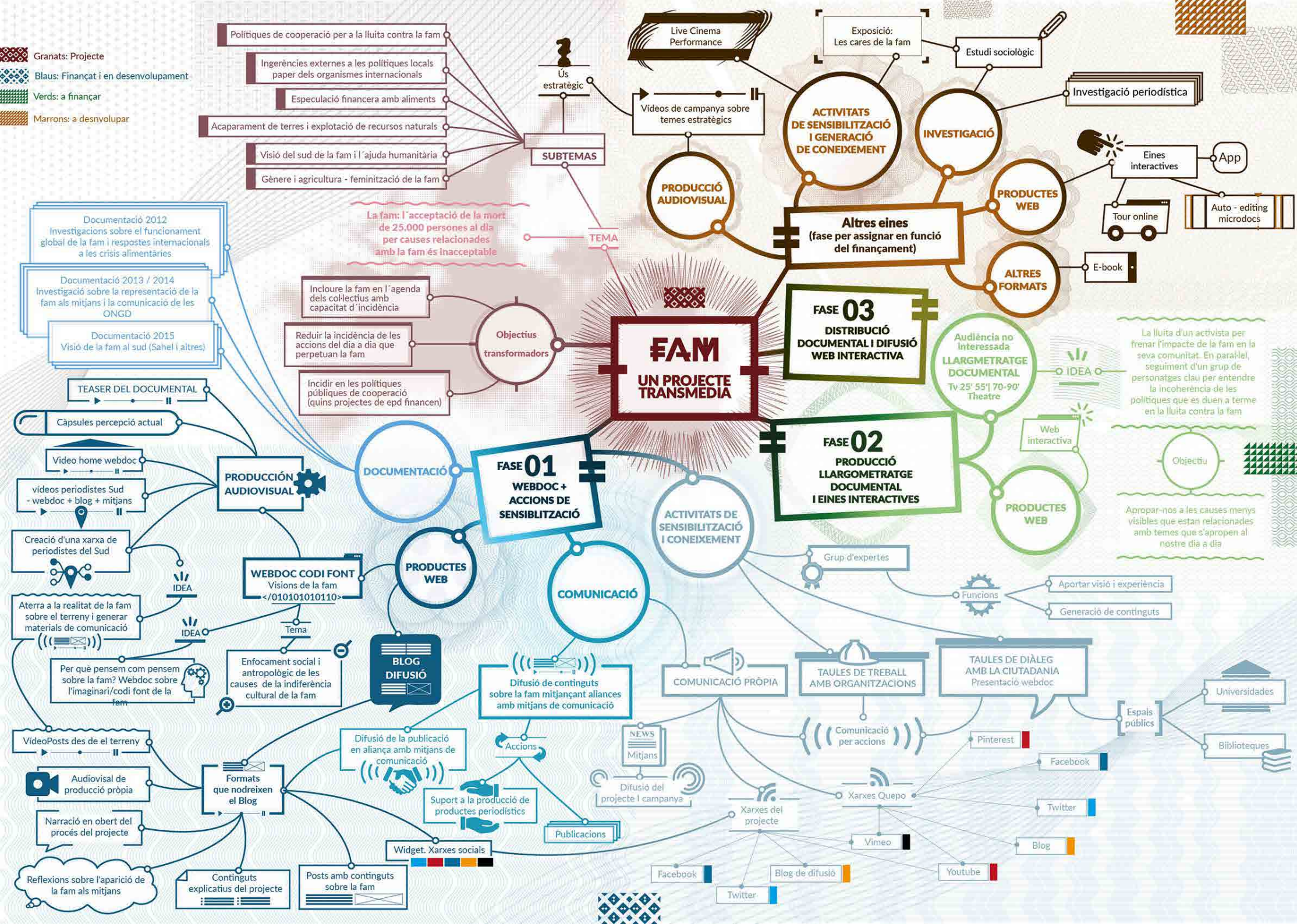
Un altre enfocament del projecte relativament innovador és la **consideració de les ONG i institucions públiques** (ambdues expertes) **com a targets de sensibilització** -i aprenentatge- del projecte/procés. Creiem que determinar targets amb els quals es pot fer feina de sensibilització a partir del punt en què es troben, és un punt fort de la metodologia, amb gran potencial de transformació. L'aportació d'eines audiovisuals, d'investigació i de comunicació poden tenir una projecció interessant per a l'objectiu de sensibilització dels "experts".

Finalment, creiem que hem de considerar una aportació innovadora l'estratègia ambiciosa de presència en mitjans de comunicació i de les eines plantejades (blog amb producció audiovisual, articles d'investigació, aliances amb mitjans de comunicació, etc.) per a les accions de sensibilització i comunicació d'aquest projecte.

L'enfocament d'innovació que plantejem no ho és en el sentit de coses que no s'han fet mai, sinó en elements que existien en alguns àmbits (geogràfics, de sector, etc.), però que no s'apliquen en profunditat o de forma majoritària en un sector en què aquests elements tindrien (tenen) molt potencial.

FAM

ECOSISTEMA DEL PROYECTO ||



» Ens agrada la paraula “ecosistema”. L'utilitzem, l'escrivim, la diem, la compartim. Per a nosaltres significa la pluralitat, la diversitat, el conjunt, allò comunitari, allò que conforma l'espai comú. En aquest projecte hi ha molts submóns de preguntes, de temes, de públics, d'objectius i, finalment, de productes acabats, d'eines, d'accions i de plans. Perquè un tema d'aquesta complexitat, si volem ser una mica rigorosos i creure'ns que tindrem cert impacte, no es pot abordar si no és des d'un ecosistema que conformi el projecte global, on cadascuna de les parts sigui tractada com la més rellevant, la més important. Important com ho és cadascuna de les nou milions de vides que es perden a l'any. Important perquè sentim que és la nostra responsabilitat «

I Desglossament d'accions i eines

FAM es compon d'un sèrie d'eines de comunicació de format divers dissenyades per a la seva difusió en diferents canals. El conjunt d'accions i narratives que aquests formats suposen conformen l'univers transmèdia de FAM, arribant en la seva totalitat als objectius generals del projecte. La producció d'aquestes eines s'estructura en diferents fases, condicionades per les seves necessitats d'investigació, documentació i finançament. Cadascuna d'aquestes eines es dissenya a mida, en concordança amb els seus continguts, connectades als segments d'audiència corresponents, amb el propòsit que el projecte tingui possibilitats reals d'impacte i transformació social. Agrupem els productes de la manera següent:

Fase 1: és la fase d'arrencada i la més complexa perquè la producció dels productes avarca una triple funció: construir amb el sud, ser rigorosos i obrir la participació. D'una banda, s'estableix el contracte amb el sud (organitzacions, creadors, periodistes, activistes, etc...) De l'altra, arrenca una extensa fase de documentació que cimenta els arguments del projecte. I, amb l'objectiu d'assegurar una alta incidència, el projecte s'obre a la participació de les organitzacions especialitzades, als agents del sud i a la ciutadania.

- » Blog i xarxes socials
- » Webdoc codi font
- » Taules de treball amb entitats
- » Taules de diàleg amb la ciutadania

Fase 2: fase principal de **producció audiovisual**. Consta de la producció del llarg metratge documental sobre la lluita contra la fam i amb una web interactiva en què l'espectador pugui aprofundir en els continguts, debatre amb altres espectadors i interactuar-hi.

- Llarg metratge documental
- WebInteractiva

Fase 3: la fase més oberta inclou productes que poden desenvolupar-se en qualsevol de les dues fases anteriors, o en una tercera, en funció de les possibilitats de finançament.

- Altres formats en desenvolupament:
- Espectacle audiovisual en directe “Live-cinema Performance”.
- Exposició fotogràfica sobre “Les cares de la fam”.

IGNORÉ

EL BLOG |

» La fam és política «

El blog és el cor de la comunicació del projecte, el qual vehicula la difusió de les diferents eines, canals i accions. **Permet donar a conèixer el projecte i explicar la seva filosofia, el seu enfocament.** La vocació del blog és realitzar una anàlisi crítica de les informacions que rebem a través del mitjans de comunicació i de les organitzacions no governamentals. Per això, comentarem notícies, campanyes i la resta adaptant els continguts a les diferents fases del projecte. Per mitjà del blog es pretén també fer la narració en obert del procés de disseny i producció del projecte.

Objectius del blog

- › Analitzar les informacions generades sobre la fam des d'una mirada crítica.
- › Construir la primera comunitat d'audiència interessada.
- › Disposar d'un espai que aglutini canals i formats mitjançant el qual l'audiència pugui accedir als continguts que més li interessi.
- › Contribuir a l'objectiu general de sensibilització del projecte, comentant l'actualitat des de la perspectiva de FAM.

Continguts que nodreixen el blog:

- › Posts del **dia a dia**: L'equip compartirà en obert el procés de treball, investigació i creació dels diferents àmbits del projecte. S'explicaran els avanços de guió, els dissenys de wireframe del webdoc, però també la informació o les coses que es descobreixin o es llegeixin que siguin considerades d'interès, generant posts d'opinió per l'anàlisi i el debat. L'equip del projecte elaborarà periòdicament posts relacionats amb l'actualitat analitzada a partir de la perspectiva del projecte, amb l'objectiu de generar anàlisi i debat sobre el tema.
- › Video posts **des del terreny**: A partir de la xarxa de periodistes i realitzadors del països del Sahel es generaran vídeos rodats en el terreny que volen contextualitzar determinades informacions que formen part de la consciència col·lectiva sobre la fam, intentant aportar el punt de vista local. També cercarem des del terreny opinió sobre la percepció del treball de les organitzacions que lluiten contra la fam. Fonamentalment es busca donar veu al Sud.
- › Difusió de la publicació de materials periodístics en **aliança amb mitjans de comunicació**: Fent servir l'aprofundiment en el tema i la xarxa de periodistes i realitzadors del Sahel, es preveu la publicació d'articles i vídeos específics sobre la temàtica en diferents mitjans de comunicació amb què s'establiran aliances. El Blog serà un espai de difusió d'aquests continguts.
- › Posts de difusió de projectes i **continguts de tercers** sobre la fam: Es farà especial difusió de diferents projectes o campanyes de comunicació sobre la fam d'especial rellevància mitjançant posts d'opinió, així com aquelles que vagin apareixent en paral·lel al projecte.

- › Widgets de xarxes socials: Atesa la importància de les xarxes socials en el projecte i per a la difusió i **creació de comunitat**, aquestes tindran un espai predominant i els continguts de FB i Twitter formaran part dels continguts del blog.
- › Continguts estàtics explicatius del projecte: També disposarà d'una sèrie de pàgines fixes amb informació sobre el sentit i l'objectiu del projecte. Així com informació relacionada amb aquest (contacta, suporta, entitats e institucions que participen, finançadors, etc.).

**WEBDOC SOBRE EL CODI
FONT DE L'IMAGINARI
COL·LECTIU**

» Quina indignació produeix conèixer les històries de les persones que passen fam. És trastornador. És impossible quedar-se igual. I, alhora, és tan indignant veure el tracte que li donem des del Nord. Com les fem invisibles, com homogeneïtzem, com si fossin un tot, una única persona que mor infinites vegades. Una dona africana famolenca, amb molts fills, que no va a l'escola i no té treball, nascuda en un país sec, corromput, estèril. Quina altra cosa li pot ocórrer que no sigui el seu propi destí: la carència, la mancança, la fam, la mort? Costa molt, moltíssim, llegir alguna cosa que t'apropi de veritat a la realitat de la fam, les persones que la pateixin, sense culpar-los, sense caure en estereotips, sense caure en generalitats absurdes que no informen de res, que no ens ajuden a conèixer res. Més aviat el contrari, ens ajuden a desconèixer, a mal interpretar, a creure allò que no és. Ens permeten oblidar, deixar de veure «

Idea

Per què pensem com pensem sobre la fam? Un documental que explora l'imaginari/codi font de la fam a través de la seva representació als mitjans de comunicació i la comunicació de les ONGs i organismes públics; i la seva contraposició amb la veu del Sud i el seu codi fet invisible. Aquest documental és un webdoc, un documental la narrativa del qual es desenvolupa en una web en lloc de en una pel·lícula. Per tant, **l'espectador recorre el seu imaginari per mitjà d'una web** creada a partir de les possibilitats narratives del llenguatge html5.

Concepte del webdoc (la nostra tesi): L'imaginari col·lectiu que compartim sobre la fam, après de les creacions culturals, els mitjans de comunicació i les ONGs, és erroni i alimenta la nostra indiferència cultural cap a la fam.

El codi font

El webdoc es basa en el concepte del codi font audiovisual. El codi font és un conjunt de línies de text que són les instruccions que ha de seguir una computadora per executar un programa. Compartir el codi font és la base del programari lliure. Nosaltres, les persones, tenim un **imaginari del món construït a força de tot l'après, escoltat, llegit i vist** al llarg de les nostres vides que han format el nostre propi codi font de creences i coneixement. L'imaginari es construeix a partir de la comunicació que fem i rebem. En aquest aspecte de les línies del codi font del nostre imaginari, aquestes línies que ens donen les **instruccions de com pensar, de com interpretar la nostra realitat**, tenen un

component audiovisual. En el cas de la fam, la desnutrició que provoca la mort de tantes persones al món, la gran majoria dels europeus no tenim una experiència directa, per això el codi font de la fam és en gran part audiovisual i prové dels mitjans de comunicació i, més recentment, també de la comunicació de les ONGs. Aquest webdoc es proposa analitzar i compartir el codi font audiovisual de la fam per **desxifrar com s'ha construït un imaginari erroni que perpetua les causes de la fam e impedeix la seva eradicació**. A l'igual que el programari lliure, obrir el codi font audiovisual ens dona la possibilitat, com a societat, d'entendre'l, depurar-lo, corregir-lo i caminar cap a canvis que amplii les possibilitats de la nostra societat de sortir del cercle de la no eradicació. Caminar cap a noves direccions que possibilitin un escenari de comprensió diferent que tingui probabilitats reals de posar fi a la fam.

Objectius del webdoc

- Evidenciar que les societats del Nord tenim un imaginari erroni sobre la problemàtica de la fam.
- Despertar interès en la temàtica de la fam al col·lectiu de persones amb sensibilitat social però deslligades de la problemàtica de la fam.
- Obrir un debat en el 3r sector i entre els professionals dels mitjans de comunicació sobre l'imaginari erroni que han construït.

Els continguts del webdoc: Els arguments de la tesi.

El webdoc planteja la tesi del projecte mitjançant la seva pròpia estructura de navegació i les possibilitats d'interactivitat que ofereix. L'espectador (usuari) es desplaça pel contingut per mitjà d'una navegació amb scroll down (desplaçant-se cap avall) que permet fer un recorregut pels diferents arguments de la tesi que compon la narrativa. L'usuari pot realitzar el recorregut sense necessitat d'utilitzar elements interactius per accedir-hi. L'objectiu és que l'usuari pugui fer-se la idea de la tesi que defensem i els arguments que plantegem en un màxim de 3-5 minuts de navegació lineal. Tanmateix, existeix un segon nivell de navegació al qual s'accedeix interactuant amb determinats elements disposats als diferents blocs d'arguments, amb l'objectiu d'aprofundir en la narració. Segons la seva intuïció i interès, l'usuari podrà desplegar els continguts i descobrir els vídeos, fotos, textos i documents que desenvolupen aquests arguments.

➤ L'estereotip del famolenc: l'africà esquelètic

Quines persones al món passen fam i poden arribar a morir de fam? Doncs aquestes dones, nens i qualche home que, asseguts a terra, amuntegats al voltant de tendes de campanya de campaments de refugiats, amb la mirada perduda, esperen l'hora de la seva mort. Perquè no es pot morir ningú paregut a mi. Ningú amb qui tingui alguna cosa en comú. Si tinguessin quelcom paregut a una casa, quelcom paregut a una feina, quelcom paregut a una família que els suporti, no moririen de fam. Perquè morir de fam, no tenir fam, sinó morir de fam és alguna cosa de retardats. De persones nascudes al maleït continent subdesenvolupat i que no poden fer altra cosa que acceptar el seu destí. No són persones de qualsevol raça, són negres. No són persones de qualsevol lloc del món, són africans.

No són persones lluitadores, estan abandonades al seu destí. No són persones que van al metge, són malalts. No són persones que han anat a l'escola, són analfabets. Per tant, només els queda acceptar-se, rebre ajut. Podrien fer alguna cosa per canviar la seva situació? No, perquè alguna cosa han fet per trobar-se així. En veu baixa, l'imaginari col·lectiu també comparteix que alguna cosa hauran feta, potser no des de la malesa, però sí des de la ignorància, des de la descurança de les seves vides: hauran tingut fills de massa, s'hauran casat molt prompte, hauran abandonat l'escola, hauran tingut uns pares que els han canviat per alguna cosa o animal. «Quelcom hauran fet».

► El famolenc és una dona amb fills, negra, africana i esquelètica.

- Imatges de les persones que pateixen fam que consumim habitualment: nens que miren a càmera davant d'un bol gairebé buit de menjar, dones assegudes a terra a la porta de la seva barraca, cues de gent esperant aigua, nens en peus mal vestits, dones que agafen nadons en braços, homes tombats en lliteres ja morint... terres seques, pobles rudimentaris, animals famèlics al camp, potser fins i tot una mosca.

► L'absència de responsabilitat

En la imatge que hem rebut de la fam, nosaltres no tenim res a veure. **La fam és quelcom que li ocorre un altre.** Alguna cosa totalment fortuïta, incontrolable. A ell li passen guerres, sequeres, governs corruptes, tradicions que li ofeguen, multitud de fills que alimentar, però no li passa res que hàgim fet nosaltres. Nosaltres no participem en res que tingui conseqüències en l'altre. Què he fet jo perquè l'altre passi fam? Res. Com ens va a importar l'altre? Com anem a tenir empatia amb el famolenc si és tan llunyà, tan anònim? Per tant, què ens queda per fer si no tenim cap responsabilitat? Ens queda compadir-nos i en tot cas, ajudar, socórrer.

► La fam com a quelcom incontrolable.

- Imatges de les causes en què estem exempts de responsabilitat: sequeres, guerres, poblacions poc desenvolupades, formes rudimentàries de viure, multitud de fills, analfabetisme, corrupció, dificultat d'accés a l'aigua...

› Com es combat la fam?

Des que tenim notícia de la fam fins a l'actualitat, molt poques coses han canviat sobre com combatem la fam. Qui lluita contra la fam? Qui està al costat dels famolencs? Les ONGs i l'Església. Com? Repartint menjar. Aquesta és la major estratègia a gran escala que hem sigut capaços de construir contra la fam en els últims 30 anys, recollir menjar i repartir-lo. O, en algunes ocasions, recollir diners per qui reparteix menjar. I, per tant, això és el que se'ns mostra. Veiem com organismes internacionals alerten que s'acosta la fam i demanen compromís amb el tema als països rics. Quin compromís? Dineros. Veiem campanyes d'ONGs que intenten evitar alguns milers de morts per fam i ens demanen que ens comprometem. Com ens comprometem? Dineros. Veiem notícies que alerten de la imminent arribada d'una ona de morts per culpa de la fam. Ens ensenyen, allò que anomenen «causes»: manca de cereals, sequeres, fragilitat històrica, poblacions dèbils i a la fi ens mostren l'arribada de les nostres mercaderies, els nostres avions, el nostre menjar, la salvació, el fi de la fam.

› La fam es combat repartint menjar.

- › Imatges de lluita contra la fam: la logística que es posa en marxa per al repartiment del menjar, avions que s'omplen de menjar, camions que creuen deserts per repartir, famolencs que fan cua per agafar un sac d'arròs o un bidó d'aigua.

› Què se'ns demana fer per canviar-ho?

Què respon una persona del nostre entorn a la pregunta: Què podem fer per acabar amb la fam? Que qui més tingui i qui tingui poder, donen. I que es deixi de tirar menjar, i que deixi de robar qui robi. El canvi és donar, donar més, donar el que sigui suficient per acabar amb la fam. Però on i com ajudem a que això canviï? Com donem? Recollim menjar mitjançant els col·legis i a les portes del supermercat o quan es declara una fam, és a dir, una crisi concentrada de morts de fam. Perquè en les nostres consciències no hi ha fam fins que els mitjans de comunicació cobreixen una fam. I, què fan els mitjans de comunicació perquè lluitem contra la fam? Mostrar-nos imatges més i més crues i recordar-nos que qui s'ocupa, les ONGs, necessiten diners i sobreimprimeixen en pantalla un número per a donacions. Què ens demanen? Què podem fer nosaltres? Dineros?

› Els diners acabaran amb la fam.

- › Imatges de coses que fer per acabar amb la fam: recollir menjar, deixar de tirar menjar, repartir menjar, fer-se voluntari d'un banc d'aliments.

► Els nombres com a vehicle d'allunyament

Quantes persones moren al dia de fam? Els nombres ballen dels 25.000 als 80.000 segons la font consultada.

Hi ha més o menys fam al món? Depèn de la font consultada.

Les xifres, encara que siguin confuses i en ocasions contradictòries, han fet una tasca molt concreta: allunyar-nos de la fam. La dimensió de les xifres, la desproporció de les persones que passen fam no és assumible, comprensible, manejable per a nosaltres. Per tant, ens allunyem, com ens allunyem de tot allò que no comprenem.

Públic objectiu del webdoc:

És el públic directament compromès amb el tema. Són aquelles persones que treballen en comunicar i intenten sensibilitzar sobre la fam. Pertanyen a dos sectors professionals. Per una banda són els tècnics i professionals de la comunicació del tercer sector. Per altra banda són els periodistes i professionals dels mitjans que treballen en la cobertura de països amb crisis alimentàries.

Investigació i documentació per al webdoc

El webdoc es construeix a partir de la documentació i el material d'arxiu juntament amb el material rodat per la xarxa de periodistes i realitzadors del Sahel. Per això s'ha desenvolupat un procés de documentació i investigació en tres fases:

- Durant 2012 s'inicia un treball intern de documentació per al disseny del projecte transmèdia. La investigació se centra en el funcionament global de la fam i les respostes internacionals a les crisis alimentàries.
- Durant 2013 i 2014 s'inicia la segona fase de documentació orientada específicament al disseny del webdoc. La investigació es dirigeix sobre el codi font i sobre la història de la representació de la fam als mitjans de comunicació i la comunicació de les ONGs.
- Durant 2015, en paral·lel al procés de creació del guió del webdoc, es posa en marxa la segona fase de documentació orientada a la visió de la fam en el Sud (Sahel i altres). La investigació se centra en necessitats específiques del guió i de la construcció narrativa de l'eina.



LES TAULES DE TREBALL AMB ONGS I INSTITUCIONS PÚBLIQUES

» Volem analitzar la comunicació que ONGs i periodistes han fet de la fam perquè tenim una sensació molt concreta: Estem atrapats en la captació de fons. La societat en què vivim no coneix la problemàtica de la fam, no empatitza amb els milers de persones que moren cada dia (encara més, desconeix i mal coneix qui són) i, per tant, no només no està indignada com l'assumpte mereix, sinó que no exerceix cap tipus de pressió sobre els seus governs, no modifica cap de les seves conductes relacionades, perpetuant així el cicle de dinàmiques que condemnen tantes persones al món a la fam. I aquest procés el volem fer AMB les ONGs, no al marge, no mirant-les i analitzant el seu treball des de fora, sinó amb elles «

Idea

Generar un **procés de comunicació interna del sector** i de foment del coneixement compartit i col·lectiu, mitjançant la participació dels agents implicats en la comunicació de la fam en unes sessions de treball en què es reflexioni conjuntament sobre el material del codi font que s'ha generat per al webdoc.

Objectiu de les taules de treball

Incidir en la comunicació sobre la fam per mitjà de la **construcció de coneixement compartit de forma participativa entre els agents que comuniquen la fam**. Generar un espai on organitzacions i institucions puguin fer una reflexió interna sobre el treball, una avaluació compartida i una anàlisi de resultats. L'objectiu final és avançar en la construcció d'una comunicació no estereotipada, veraç, diversa, amb el Sud com a protagonista i amb veu pròpia.

Descripció de l'activitat de sensibilització

Consisteix en dos sessions de treball intern facilitades específicament a organitzacions del sector i a les institucions públiques que el fomenten i financen. Es dissenyarà una metodologia de treball que, amb vista a les organitzacions i institucions, fomenti més la reflexió interna sobre el treball, l'avaluació compartida i l'anàlisi de resultats, sense necessitat d'un missatge cap a l'exterior (per evitar, entre altres coses, la pressió de comunicar que faci arribar a conclusions ja prefabricades per visions anteriors a l'anàlisi crítica).

Per a la dinamització d'aquestes sessions es contarà amb tot el material fruit de la investigació i documentació sobre el codi font

per a la construcció de la narrativa del webdoc. Es dissenyaran unes **dinàmiques de treball específiques per a la sessió que permetin l'equip del projecte compartir les tesis extretes sobre el codi font**, així com compartir les reflexions provinents de la xarxa del Sud i la seva mirada sobre el treball d'aquestes organitzacions i institucions. En aquestes reunions, oferirem la preparació logística, la facilitació del procés i la generació de conclusions compartides.

Públic objectiu: les organitzacions i institucions de cooperació

Aquesta eina de sensibilització és la més específica de totes. Està construïda a mesura del seu públic objectiu: Professionals de la comunicació de les ONGs implicades en la temàtica i de les institucions públiques que impulsen i financen programes de lluita contra la fam i el dret a l'alimentació. Cada públic té unes necessitats específiques de sensibilització, però en aquest cas requereix d'una perspectiva més específica i en profunditat. Anem a treballar amb especial cura, ja que intentarem **sensibilitzar agents de sensibilització** que a més, habitualment, no participen en processos de revisió conjunts. Una inversió de papers que ens pareix d'allò més interessant. Pretenem **desvelar noves aproximacions, fets que rebaten llocs comuns i cultures arrelades**, senyals que criden l'atenció sobre la necessitat d'actuar i de canviar determinades dinàmiques. Adreçar-nos a aquests actors com a objectiu de sensibilització, ens pareix fonamental com a instrument generador de canvi social.



TAULES DE DIÀLEG AMB LA CIUTADANIA

» Diuen les males llengües que els webdoc no els veu ningú. Així que, per si de cas tinguessin una mica de raó, el nostre l'anirem ensenyant sempre que puguem. De moment, per arrencar, anem a organitzar amb diverses institucions públiques unes projeccions narrades del webdoc. El projectarem en directe, el navegarem en directe, el discutirem en directe. Ens pareix un format de xerrada força innovador, creuar la navegació del webdoc amb debat en directe amb alguna persona experta que ens conti, que ens remogui una mica ««

Idea

Generar espais de debat a partir de la **presentació narrada del webdoc** a públics específics de la ciutat de Barcelona, en col·laboració amb la Xarxa de Biblioteques de Barcelona i un grup d'universitats per determinar.

Descripció de la proposta

Taules de diàleg entorn a la Fam i al Dret a l'alimentació (i les seves vulneracions), on es reuniran col·lectius i organitzacions participants en el procés **en diferents espais públics**, per mantenir un diàleg obert amb la ciutadania a partir de les conclusions extretes de les fases anteriors del projecte, especialment la documentació, la creació del webdoc i les taules de treball.

L'elecció de portar les Taules de diàleg a facultats de l'àmbit de ciències polítiques i econòmiques o periodisme hi té a veure amb adreçar-se a públics per una banda potencialment interessats (per les temàtiques del seus estudis) i per l'altra, que potencialment intervindran en el futur en aquestes temàtiques. Arribar a aquests públics oferint mirades alternatives sobre la problemàtica permet generar un contrapunt a les cultures arrelades, que generen una mirada determinada sobre la cooperació internacional.

L'elecció de les biblioteques públiques busca arribar a una ciutadania diversa i alhora vincular els espais amb la idea d'informació fonamental, cultura general i popular que simbolitzen les biblioteques públiques. Per tant, aprofitar l'equipament públic per generar espais de coneixement horitzontal i desvincular simbòlicament la temàtica del perfil més «activista» o «solidària» i vincular-la més

a les persones del barri i a la seva vivència quotidiana. Alhora que també s'arriba al públic jove i estudiant que freqüenta les biblioteques.

Objectiu global de l'activitat

- › **Facilitar el coneixement i promoure la participació activa** de les persones assistents. Es treballarà mitjançant la creació de dinàmiques participatives que permetin l'anàlisi de les informacions en profunditat, reforçant el paper actiu, i no passiu, de consum de què són subjectes de coneixement.

Públic objectiu de les taules de diàleg

Pretenem arribar a una audiència no interessada que s'aproparà a l'activitat atreta per la comunicació de l'activitat en relació amb l'espai on aquesta es programa. Aquestes taules reuniran a **dos tipus de públic: persones de l'àmbit universitari i usuàries de biblioteques públiques**. El primer públic s'ha pensat com a persones no especialitzades però que, per la natura del seus estudis, estaran en relació amb temàtiques Nord-Sud i probablement amb teories sobre la cooperació internacional i la geopolítica internacional i de desenvolupament. Per tant, són un públic interessant perquè en termes de coneixement i probablement en el futur, en temes laborals, estaran en contacte amb aquestes realitats. El segon públic és un públic generalista, divers, però amb cert interès per la cultura i la divulgació. Creiem important apropar aquest públic una mirada més diversa sobre el Sud i les temàtiques dels drets universals, així com sensibilitzar sobre una temàtica, que s'escolta però que es comprèn molt poc.

The background is a collage of several photographs. On the left, a person is seen from behind, looking at a display. In the center, a person is holding a large white bag. On the right, a group of people are sitting on the floor, some looking at a large white bag. The entire image is overlaid with a network of white lines that connect various points, creating a web-like structure. The image has a red tint, and the text is in white, bold, uppercase letters.

MATERIALS PERIODÍSTICS: ALIANCES AMB MITJANS DE COMUNICACIÓ

» Els mitjans. Els mitjans són per a la majoria d'ONGs com un premi. És a dir, si la teva campanya, si el teu esdeveniment, si el teu «el que sigui» és atractiu, apareixes als mitjans. I això es valora moltíssim, es busca moltíssim, es treballa molt dur per aconseguir-ho. Nosaltres no estem tan segurs que sigui tan important, ni de quin impacte té aparèixer als mitjans. Perquè ens preguntem, què surt? On surt? De quina manera? Es treballa bé amb els mitjans? Es creen vincles de qualitat, estables, que permeten anar suportant, facilitant, informant els periodistes? I així, naix aquesta acció de sensibilització. Busquem treballar amb els mitjans des del principi, construint junts el relat que considerem que s'ha de contar, des de la temàtica que proposem i des d'un punt de vista, des de la seva experiència professional. Volem trencar el silenci mediàtic continu i sabem que això no l'assolirem ni manant notes de premsa, ni tirant d'agenda de contactes, per molt atractiu que muntem el sarau. I, per altra banda, volem asseure'ns amb els mitjans que estén oberts a repensar, per analitzar el treball que fem sobre aquesta temàtica «

Idea

L'aliança amb diferents mitjans de comunicació busca reforçar la incidència i l'abast del projecte a partir d'una doble via. Per una banda, facilitar als mitjans els productes principals del projecte, com el webdoc o el llargmetratge documental, perquè puguin oferir-se al seu públic com a part dels continguts del mitjà. Per altra banda, generar productes periodístics independents que es desenvolupen a partir dels materials generats per FAM, així com de la perspectiva del projecte. Per això, es busca crear **una aliança de benefici mutu que acompanyi al projecte generant espais fixos de difusió** d'aquest, del seu procés i de les seves diferents fases.

Objectius de l'aliança amb els mitjans

- » Treballar des d'una perspectiva periodística els diferents enfocaments que treballa el projecte en cadascuna de les seves etapes (imaginar el col·lectiu, causes de la fam, visió del Sud sobre la resposta del nord en crisis alimentàries, etc.).
- » Ampliar la incidència del projecte, arribant a un públic general.
- » Optimitzar les possibilitats del material generat: documentació i investigació, material audiovisual de la xarxa del Sud, informes del grup d'expertes, etc.

Des de FAM es buscarà crear aliances i sinergies amb mitjans de comunicació (algunes propostes són: El País-Planeta Futuro, El Diario.es, Crític, The Guardian-Global Development i Anuari Mèdia.cat) que funcionen **en dos sentits: del projecte al mitjà i del mitjà al projecte**. Del sentit projecte-mitjà: Del procés d'investigació i documentació, juntament amb el treball que la xarxa de periodistes i realitzadors locals facin als països del Sahel, sorgeix la possibilitat que els mitjans generen materials periodístics que aprofitin el potencial dels recursos bruts que anirem generant, donant un espai de visibilitat al tema de la fam. Alguns d'aquests recursos previstos són:

- Contactes amb persones i històries, fruit de la documentació i del treball amb la xarxa del Sud, per a l'elaboració d'articles.
- Entrevistes en vídeo a personatges clau del Sud que reflecteixin el treball sobre el terreny
- Informes d'investigació sobre temes específics realitzats per persones expertes i independents al projecte.
- Articles periodístics del grup d'expertes, a partir de la investigació i la documentació.

I, des de l'altre sentit: mitjà-projecte, pretenem que treballin sobre el propi procés del projecte, les publicacions del blog, el llançament de les diferents eines, la cobertura de les accions de sensibilització, el treball en les xarxes socials, etc. sempre amb el suport de les persones expertes i els contactes que els oferirem.



LLARGMETRATGE DOCUMENTAL I WEB INTERACTIVA

» El llargmetratge documental és especial, és un poc com l'esperança del projecte. És el producte amb què es busca generar més impacte social en termes quantitatius, el volem portar a cinemes i televisió amb diferents duracions. I és, ahora, l'eina que més ganes tenim de fer (perquè tot l'equip som de l'audiovisual). Així doncs si ja paràvem esment en el projecte i porta dosi especial de cura, el documental encara tindrà més. Per altra banda, és especial perquè és on més cara li posarem a la fam. Descobrirem el pastís d'allò que nosaltres entenem que són les causes més estructurals i els responsables més directes que aquesta terrible situació es repeteixi cada dia. Ahora volem enamorar el públic de la lluita contra la fam, de la mà d'un activista, d'una petita lluita. Al cap i a la fi, les petites lluites són espais de resistència i transformació molt rellevants per a les lluites globals «

Idea

El documental narra la història d'una petita lluita, la lluita d'un activista que intenta frenar l'impacte de la fam en la seva comunitat. És la **història central basada en una de les causes de la fam**. Una història personal, amb molt força humana, que ens porta per la resta del relat, per totes les causes. En paral·lel, hi ha un seguiment a un grup de personatges clau per **entendre el funcionament de la lluita contra la fam**. Per tant, el personatge central ens mostra les causes que perpetuen la problemàtica, mentre que dels altres personatges es desprèn la incoherència de les polítiques que es duen a terme per combatre la fam.

Tema

Les causes estructurals de la fam s'han fet invisibles.

Objectius

- › Donar a conèixer aspectes sobre les causes de la fam, relacionades amb el sistema.
- › Obrir un debat social de gran calat sobre les causes estructurals fetes invisibles que perpetuen la fam.

Públic

Audiència no interessada en la fam, públic general.

Web Interactiva

El documental es llançarà a internet en el marc d'una web interactiva. La idea és desenvolupar una web molt atractiva que permeti a l'usuari/espectador **descobrir i explorar els continguts ampliat del documental**. Així com utilitzar diverses opcions d'interactivitat a partir de la connexió del documental amb les xarxes socials dels espectadors. Cosa que ens permet una **exploració compartida entre usuaris** que provoqui el debat entre ells sobre les causes de la fam i els continguts del documental.



**ALTRES EINES
PREVISTES**

Live Cinema Performance

Unir cultura, audiovisual i participació social per garantir els drets universals fonamentals.

El projecte «Visions per desarrelar la fam», s'emmarca en la categoria d'activitats de dinamització cultural i generació de debat i sinergies per contribuir a un canvi respecte a la tragèdia de la fam. Consisteix en un esdeveniment-performance que se suporta sobre l'afirmació que **és imprescindible construir cultura sobre la temàtica**, una cultura diferent i alliberadora, i teixir diàleg social i cultural que promogui alternatives i noves visions per a un canvi necessari.

Amb aquest punt de partida, l'esdeveniment vol connectar en una experiència cultural públic especialitzat del món de la cultura, de l'audiovisual i de la cooperació internacional al desenvolupament amb persones ciutadanes dels àmbits més diversos (des de l'associacionisme i l'activisme, fins a persones amb interessos culturals), al voltant d'un acte de comunicació i d'expressió artística compromesa. La performance tindrà com a activitat principal la creació en viu d'una narració audiovisual sobre la fam i els instruments i mecanismes entorn d'ella, creada en directe per part de videojockeys, que recuperaran la tasca d'investigació i materials realitzada per FAM sobre la construcció del codi font audiovisual de la fam.

Sobre el centre d'aquest esdeveniment audiovisual **es generaran diàlegs i reflexions que s'espera siguin llavors de canvis culturals i rèpliques socials** que contribueixin a un canvi en la cultura que perpetua, i no eradica, la fam al món.

Exposició fotogràfica «Les cares de la fam»

La fam perpetuada als països empobrits davant el creixement desitjat dels països del Nord. Per aquest projecte es realitza una investigació de les empreses establertes a Catalunya i Espanya que tenen interessos en la indústria i el sector alimentari i que «envaeixen» els mercats agrícoles locals dels països empobrits. Així com totes aquelles empreses, organismes i entitats financeres que juguen un paper important en el mapa de causes que des del projecte pretenem assenyalar, ja sigui amb els seus fons d'inversió en aliments, en l'àmbit de les patents de llavors, en les polítiques proteccionistes agrícoles, etc. Finalment i no menys important, ensenyarem el mapa d'influències que exerceixen els organismes internacionals que amb les seves polítiques impedeixen que els països més arrasats per la fam siguin sobirans en la presa de decisions respecte a com garantir l'aliment per a les seves poblacions.

Connectada a aquesta investigació es crea una exposició sobre la fam en què en lloc d'anar a veure poblats, persones que pateixen fam, terrenys secs, l'espectador es troba primer plans d'executius, plans generals de magatzems plens de material, cadenes d'embalatge, biotecnologia, despatxos dels bancs, sales de reunió, etc. **Una exposició multimèdia i interactiva que requerirà de la participació del visitant.** El punt de partida del disseny de l'exposició es contar amb una sèrie important de fotografies en gran format que projectades en pantalles tàctils permetran que el visitant «toquegi» aquestes cares normalment llunyanes, per anar responnent a algunes preguntes que se li plantejaran, en fer-ho anirà **desemmascarant les imatges que s'oculten darrere per conformar unes noves cares**, les d'alguns dels responsables.



LES PERSONES II

» Som les persones que podem fer realitat un canvi, potser aquest canvi o un altre de diferent, només ho sabrem al final. Som una xarxa humana que mira, estudia i relata la fam des de la connexió d'aquesta diversitat de disciplines, coneixement i experiència. Unes som el nucli i impulsem el projecte. D'altres s'hi sumen, s'hi impliquen, aporten allò que saben o coneixen; per juntes, reforçar el relat des de la coherència, la rigorositat i la veracitat. Totes construïm comunicació, una que arribi als cors, desfaci pràctiques obsoletes i generi noves esperances «

I Equip i organització darrere, davant, al costat i al voltant del projecte

FAM es un proyecto **ideado, impulsado y liderado por Quepo, con la voluntad de ser realizado y producido en comunidad.** Se pretende iniciar un proceso compartido, buscando la complementariedad y la complicidad de las personas que lo integren. La voluntad es abrir espacios para que todos los agentes implicados puedan aportar contenido, debate y conocimiento al proceso.

El diseño del proyecto perfila la participación de una red amplia de personas, organizaciones e instituciones con roles diversos en construcción constante:

Quepo, un equip motor davant

L'equip de Quepo dedicat al projecte està integrat per **professionals de la comunicació per al desenvolupament, l'audiovisual, la gestió de projectes i l'àmbit de la participació.**

- › **Producció executiva** Sonia Ros, Pablo Zareceansky, Raquel Bonell, Julián Altuna
- › **Direcció:** Sonia Ros, Pablo A. Zareceansky
- › **Ajudant de direcció:** Lucía Andújar
- › **Investigació i documentació:** Lucía Sances
- › **Disseny gràfic:** Chus Portela
- › **Economia i administració:** Joan Martínez

Els aliats, professionals al costat

Grup d'expertes: És un element clau dels recursos humans del projecte. Reuneix especialistes del món de la cooperació, la comunicació per al desenvolupament i de qüestions vinculades al dret a l'alimentació. El seu rol és l'acompanyament i l'assessorament de l'equip de FAM en les diverses fases del projecte i la producció de continguts des de la diversitat de les seves especialitats.

La creació d'aquest grup tracta d'**assegurar un element de qualitat, pluralitat i d'anàlisi en profunditat** de les qüestions plantejades del projecte, per a una bona i potent comunicació.

La Xarxa Sud: Així hem anomenat al grup de periodistes i realitzadores locals de diversos països del Sahel enrolats en el projecte. És a partir de la visió de la realitat, del relat, que s'estructuren els elements d'anàlisi des del terreny. Són fonamentals tant per **la construcció d'una part del discurs a través de les visions locals** i regionals, com per la qüestió instrumental, ja que el seu suport serà necessari per arribar a les fonts d'informació més rellevants del territori.

Els mitjans de comunicació en aliança: Seran els mitjans que facin seu el projecte i es sumin a desinvisibilitzar la fam des de l'enfocament FAM.

Els còmplices, la diversitat al voltant

Institucions públiques: Són aquelles que **donen suport al projecte** des de l'inici, en finançar les primeres fases i en participar de diferents processos, com les taules de treball.

Les organitzacions (ONG): Són una part capital de la **construcció de la reflexió i del coneixement compartit** del projecte pel seu paper actiu en la lluita contra la fam. Protagonitzen les sessions de treball i participen de les taules de diàleg que donaran lloc a conclusions i enfocaments tant interns com externs.

La ciutadania: Té espais de participació diversos durant el desenvolupament del projecte. En un inici la seva participació serà limitada específicament als espais de comunicació en xarxes socials i al blog. La seva **participació és central a partir de la fase de sensibilització**. Les eines de comunicació i sensibilització que desenvoluparan tindran com a característica l'espai d'interacció amb la ciutadania; intentaran motivar la resposta, i no només el "consum" del producte.

Empreses: Algunes empreses ens estan **ajudant a tirar endavant àrees determinades** del projecte; i més que en necessitem. Dos exemples d'arrencada amb què ja contàvem: A Navalla Suïza, que porta el pes del desenvolupament i la programació web; i Facto assessors, encarregats de complementar la feina d'economia/administració i donar suport en la relació amb els finançadors.

Els qui donen suport activament, fonamentals darrere

Es preveu la participació de persones voluntàries durant el desenvolupament del projecte

- › Voluntariat professional especialitzat: **Quepo compta en tots els seus projectes amb la col·laboració desinteressada de professionals** del sector audiovisual per la confiança en el projecte de Quepo i per la causa finalista del projecte que es realitza. Això permet aconseguir resultats d'alt nivell, alhora que uns costos assumibles per a un projecte sense ànim de lucre.



EL TEMPS II

» El temps. Trigarem els temps que calgui en aconseguir desenvolupar aquest projecte, això ens hem proposat l'equip de Quepo. Fa molt temps que el projecte està entre nosaltres, va saltar del calaix a la taula i ara a la pantalla, les llibretes i les pissarres. És complex tancar un calendari de projecte quan el finançament no està garantit, però lluny d'espantar-nos, ens motiva saber que no hi ha una data fixa de tancament. Tenim **FAM per a estona** «

I Fases del projecte i calendari

(Veure també l'apartat Fases en Desglossament d'eines)

La fase 0: És la **fase en què el projecte s'inicia** des de la investigació. A partir de les primeres conclusions derivades de la investigació s'inicia el disseny del projecte així com les primeres accions de finançament. Aquesta fase conclou quan

La fase 1: És la **fase d'arrencada del projecte** i és la base fonamental per a la implicació dels diversos actors del projecte i perquè la segona fase tingui l'èxit i la dimensió d'incidència esperada. Diversos aspectes del projecte marquen el calendari, podríem dir que amb vida pròpia: la documentació i la cerca d'arxiu; el contacte i la producció de continguts amb la xarxa del Sud, la definició de la participació dels diversos acords i institucions, les aliances amb els mitjans de comunicació, la construcció d'una comunitat interessada i la producció central del webdoc. Aquesta fase compta amb les eines següents:

- › Web i Blog de difusió del projecte.
- › Xarxes socials pròpies del projecte.
- › Webdoc sobre el codi font de la fam en l'imaginari col·lectiu dels països del Nord.

- Accions de sensibilització. Les taules de treball amb ONG i institucions públiques de cooperació al desenvolupament i lluita contra la fam. I les taules de diàleg per a la ciutadania, amb debat al voltant de la projecció del webdoc.
- Publicació de productes periodístics en aliança amb els mitjans de comunicació.
- Finalment, la producció d' un teaser del llarg metratge documental de la fase 2.

La fase 2: Aquesta és la fase de producció audiovisual, en la seva concepció clàssica. Consta de dos produccions:

- Llarg metratge documental sobre les causes estructurals de la fam, d'àmbit internacional
- Pel documental es desenvoluparà un web interactiu amb l'objectiu de generar un espai en el qual l'audiència pugui interactuar.

Es desenvolupa en paral·lel a la continuïtat de les accions de comunicació i sensibilització iniciades a la fase 1, especialment aquelles relacionades amb mitjans de comunicació i xarxes socials. I s'inicia la cerca de finançament i el disseny de les eines de la fase posterior.. És la fase en què iniciem la internacionalització del projecte, recorrent a fonts de finançament documental internacionals.

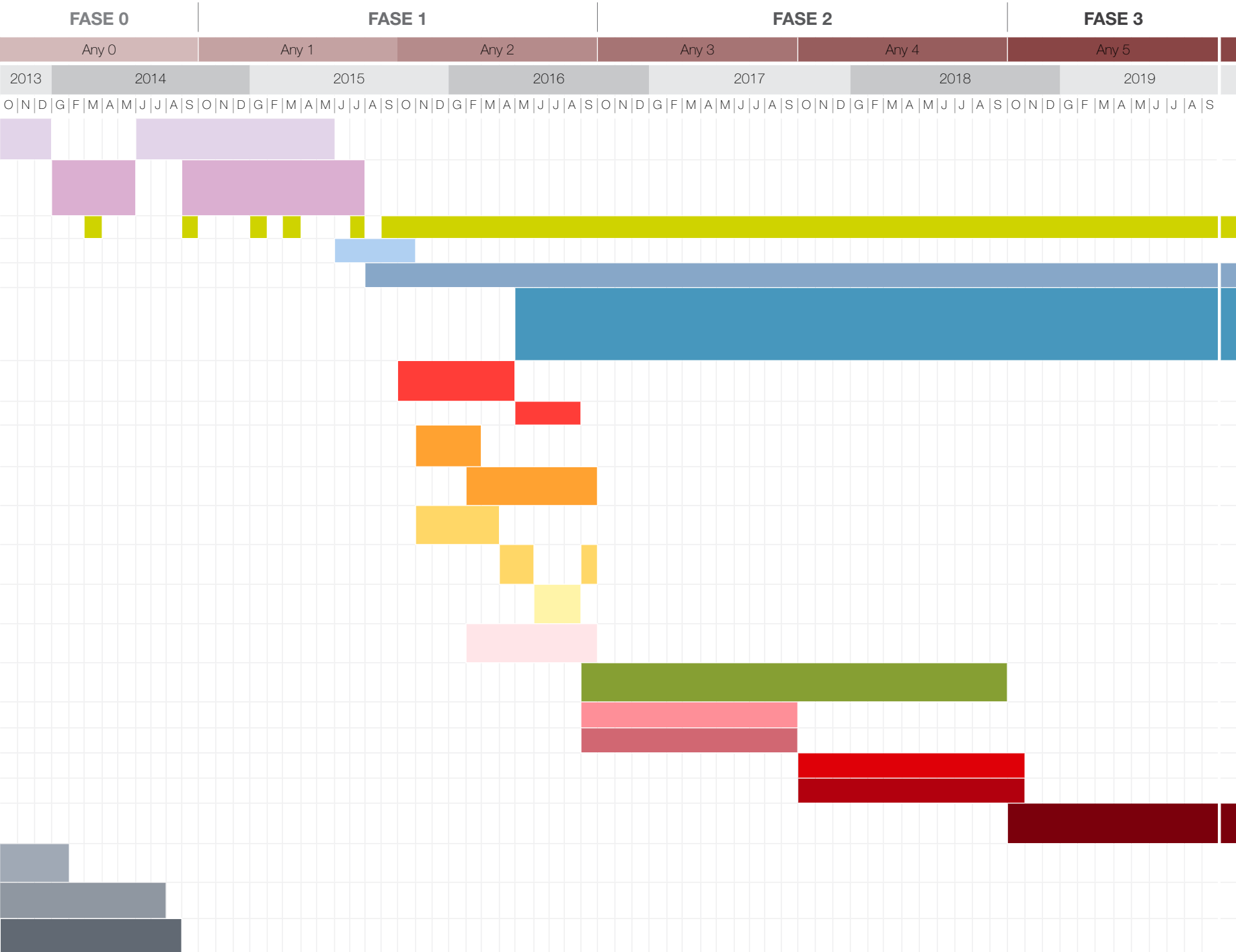
Fase 3: Aquesta fase té el centre en la **distribució del llarg metratge documental a nivell internacional i accions de difusió** de la resta d'eines. El projecte es concep com a transmedia i en aquesta última fase poden arribar a tenir cabuda la producció de diverses eines per definir. La narració de la fam iniciada amb el blog a la fase 1, patirà moltes modificacions que l'enriquiran i que provocaran necessitats múltiples que podrien desembocar en noves eines.

Altres eines independents de les fases. Aquestes eines no tenen un calendari predefinit i s'aniran incorporant al mateix en funció del finançament que permeti desenvolupar-les.

- La producció d' un espectacle audiovisual en directe "Live-cinema Performance" del codi font de la fam.
- La producció d'una exposició fotogràfica sobre "Les cares de la fam".
- Altres eines (bot, ebook, etc)

I es poden desenvolupar a qualsevol de les fases, en funció de les possibilitats de finançament al llarg del desenvolupament del projecte. Altres necessitats sorgides poden requerir de formats a mesura dels continguts de la narrativa, connectats a diferents segments d'audiència, amb l'objectiu de sempre, tenir possibilitats reals d'incidència i transformació social.

Investigació, recerca i documentació projecte
Disseny del projecte, estratègia d'incidència i eines de comunicació transformadora
Finançament *
Desenvolupament d'espai web i blog
Comunicació *
Accions de sensibilització (peticions externes de taules de diàleg + projeccions narrades webdoc + publicacions a mmcc + exposició a altres espais, etc)* + **
Disseny, guió i desenvolupament webdoc codi font
Estrena i inici difusió webdoc
Aliançes amb mitjans: disseny d'estratègia, contactes i acords
Publicació materials de les aliançes amb mmcc
Disseny i preproducció de taules de treball amb organitzacions socials
Celebració de les taules de treball i elaboració conclusions finals
Disseny, preparació i celebració de taules de diàleg amb ciutadania
Producció teaser llargmetratge documental
Finançament del llargmetratge documental i el web interactiu
Disseny de llargmetratge documental
Disseny de web interactiu
Producció de llargmetratge documental
Producció del web interactiu
Estrena i distribució del documental i del web
Bot twitter Disseny + recerca + desenvolupament + funcionament ***
Exposició fotogràfica multimedia: Disseny + producció + estrena ***
Live-cinema performance: Disseny + investigació/creació + estrena ***



* Aquestes 3 tasques s'extenen a lo llarg de tot el calendari perquè es consideren estructurals del projecte transmedia.

** Tot i que les eines de comunicació com "aliançes amb mitjans" + "difusió del webdoc" + "exposició multimedia" compten amb el seu propi calendari de difusió, durant tot el projecte transmedia estarem oberts a continuar col·laborant amb mitjans i a programar projeccions narrades del webdoc. Per tant, aquesta fase arriba fins al final del projecte.

*** Aquestes 3 eines no tenen data concreta al calendari sino que es desenvoluparan tan aviat com es trobi el finançament mínim necessari per a cadascuna.



EL CANVI SOCIAL II

» Com a comunicadors hem d'obrir aquests espais de debat i diàleg. "Callar, negar i silenciar la paraula inconforme, la crítica, és ajudar l'enemic. I si no abordem aquest temes col·lectivament per buscar-los propostes ni sortides, aleshores sí que seguirem podrint-nos des de dins «

Extret del text "PalabrAndando: entre el despojo y la dignidad"
(Vilma Almendra 2014)

I Estratègia de transformació social i incidència política

Aquest projecte transmedia és un complex sistema de transformació i incidència que funciona públic a públic i que està dirigit a diversos nivells d'un mateix sistema de creences de la societat. El **canvi de paradigmes culturals i el debat públic basat en el coneixement de les causes complexes** és l'única via que pot permetre una mobilització de la ciutadania cap a canvis profunds en el sistema internacional i el dels models i metodologies que s'exporten cap al Sud. Com a Quepo creiem que podem **aportar** en aquest context, amb **eines de comunicació de qualitat**, amb potencial pedagògic i amb una mirada crítica i plural.

FAM busca sensibilitzar mitjançant eines de coneixement, **basades en la documentació i investigació que incorpora la veu del Sud** i en el desenvolupament de coneixement col·lectiu entre institucions públiques i organitzacions de desenvolupament aplicades. La connexió d'aquests coneixements ha d'aportar dades rellevants per a l'enfocament del dret universal a l'alimentació i de les seves tràgiques i diàries vulneracions. Creiem que les eines de coneixement i sensibilització plantejades són un primer pas que permetrà **iniciar debats** sobre la concepció de les intervencions internacionals, sobre la cooperació al desenvolupament i sobre l'enfocament mateix d'educació i de sensibilització; per a permetre en el mig i llarg termini **produir canvis** en les metodologies, les formes d'intervenció de les entitats, i la **implicació social de la ciutadania** en aquestes temàtiques.



www.projectefam.cc

@ProjecteFAM

facebook.com/projectefam



Llibertat 47
08012 barcelona
+34 931 867 511

www.quepo.org
info@quepo.org



ACD Agència Catalana
de Cooperació
al Desenvolupament

Generalitat
de Catalunya