



The Project is funded
by the European Union

Toolkit

Frame, Voice, Report!

Versió abreujada



Índex

Part 1 / Aprèn	3
Els Objectius de Desenvolupament Sostenible	3
Migracions	5
Gènere	7
Canvi climàtic	9
Part 2 / Enfoca	12
Enquadra: utilitza un llenguatge que inciti a l'acció	12
Difon: incorpora veus del Sud global	19
Informa: col·labora amb periodistes	23
Part 3 / Genera implicació	29

Part 1: APRÈN

Aquest capítol introdueix els Objectius de Desenvolupament Sostenible i qüestions relatives al canvi climàtic, les migracions i el gènere, que són els temes prioritaris del projecte Frame, Voice, Report.

Els Objectius de Desenvolupament Sostenible

Els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) o Objectius Globals tenen l'objectiu d'eradicar la pobresa, la desigualtat i el canvi climàtic. Els van establir les Nacions Unides l'any 2015 i s'han d'assolir el 2030. Els ODS parteixen de l'èxit dels seus predecessors, els Objectius de Desenvolupament del Mil·lenni, però són més ambiciosos: a banda de la pobresa, també se centren en els drets humans, el creixement econòmic, la pau i la seguretat, i el canvi climàtic. En conjunt, els Objectius Globals posen en relleu que en aquest món globalitzat tot està interrelacionat. Per tal de complir-los, cadascú ha de fer la seva feina: governs, empreses privades, societat civil i persones com tu.

Preguntes:

- ✓ Amb quin dels objectius o fites globals està relacionat el vostre projecte?
- ✓ Si el vostre projecte correspon a més d'un objectiu, com es poden relacionar?

17 Objectius Globals i 169 fites

Els Objectius Globals es divideixen en 17 àmbits d'actuació clarament delimitats i es desglossen en 169 fites, que són la part pràctica per desplegar els objectius. Les fites descriuen detalladament tots els reptes i promouen la implicació des d'un àmbit més personal. Mitjançant aquestes fites, els objectius poden esdevenir una realitat.

Podeu consultar els 17 objectius i les fites relacionades al web www.globalgoals.org.



Temes transversals: clima, migracions i gènere

En el context dels Objectius Globals, hi ha tres qüestions d'especial rellevància per al projecte Frame, Voice, Report: el canvi climàtic, les migracions i el gènere. De fet, el gènere i el canvi climàtic són crucials per entendre les causes i les conseqüències de les migracions.

Els factors ambientals han influït sobre els fluxos **migratoris** globals, ja que històricament les persones han marxat d'indrets on les condicions eren dures o tendien a empitjorar. No obstant això, l'[Organització Internacional per a les Migracions](#) (OIM) preveu que la magnitud d'aquests fluxos –tant interns com transfronterers– augmentarà arran de l'acceleració del **canvi climàtic**, que tindrà impactes inèdits sobre la vida i els mitjans de subsistència de les persones. Els impactes negatius del canvi climàtic afectaran especialment les capes de població més empobrides i vulnerables, sobretot les dones.

Homes i dones no viuen de la mateixa manera les pressions dels moviments migratoris originats pel canvi climàtic. Segons l'[OIM](#), el **gènere** condiona factors com els següents: els motius per migrar, qui ho acaba fent, les xarxes socials que les persones migrants empren per desplaçar-se, les experiències d'integració, les oportunitats laborals al lloc d'arribada i les relacions amb el país d'origen.

Més informació sobre la relació entre el gènere, les migracions i el canvi climàtic:

- [PNUD](#): Gènere i canvi climàtic: resums temàtics i mòduls de formació
- [OIM](#): Gènere i migracions
- [OIM](#): Migracions i canvi climàtic

Migracions

Les migracions són un dels tres temes prioritaris del projecte Frame, Voice, Report. Formen part del marc de treball del desenvolupament sostenible i molts ODS tenen a veure amb els drets humans de les persones migrants. Les migracions estan estretament relacionades amb el clima, perquè els efectes negatius del canvi climàtic provoquen l'augment dels fluxos migratoris. A més, això té a veure amb qüestions de gènere, ja que les seves dinàmiques i relacions condicionen els motius i el moment de migrar de dones i nenes, així com les seves experiències migratòries.

Preguntes per a les candidatures:

- ✓ En quina mesura el vostre projecte està relacionat amb les migracions?
- ✓ Quines causes de les migracions analitza?
- ✓ En quina mesura contribueix a millorar els drets humans de les persones migrants?

Tendències migratòries

Segons l'Agència de l'ONU per a les migracions, al món hi ha uns 244 milions de persones que no viuen al país on van néixer. Amb tot, si ens fixem en la proporció de població mundial que representen, durant les últimes dècades les migracions internacionals s'han mantingut força estables (el 3%, aproximadament).

Les migracions formen part de la condició humana. Ens desplacem per motius laborals o acadèmics, per estar amb la família o les persones que estimem, i per fugir de les guerres, la fam i la repressió. Segons el director general de l'Organització Internacional per a les Migracions (OIM), [William Lacy Swing](#), "les migracions són inevitables, necessàries i beneficioses. En realitat, les migracions no són un problema que s'ha de resoldre, sinó un procés que s'ha de gestionar. Si això es fa adequadament, els beneficis poden ser immensos".

És important diferenciar entre persones migrants i persones refugiades. Segons l'[ACNUR](#), les persones migrants són les que escullen conscientment marxar del seu país, normalment per millorar les seves vides. Les refugiades fugen d'un conflicte bèl·lic o són perseguides. Actualment, al món hi ha 65,6 milions de persones desplaçades forçosament, la majoria del Sud global.

La protecció dels drets humans és un tema fonamental per als moviments migratoris. Un enfocament basat en els drets humans s'ha de centrar sobretot en la situació dels col·lectius de migrants més marginats i vulnerables, com persones refugiades, infants i dones amb treball poc qualificat. Segons l'[Oficina de les Nacions Unides per als Drets Humans](#), aquest enfocament també servirà per garantir la integració d'aquestes persones als plans i estratègies d'acció nacionals pertinents, com els relatius a habitatge públic, o a les polítiques nacionals per lluitar contra el racisme i la xenofòbia.

Dades sobre migracions:

- ✓ Població internacional migrant: 244 milions
- ✓ Proporció de població migrada al món: 3,3%
- ✓ Persones desplaçades forçosament: 65,6 milions
- ✓ Països que acullen més persones refugiades: Turquia (2,9 M), Pakistan (1,4 M), Líban (1 M)

Fonts: [World Migration Report 2018](#); [Agència de l'ONU per als refugiats](#)

Les migracions i els ODS

Els Objectius de Desenvolupament Sostenible reconeixen les aportacions positives de les persones migrants a favor del creixement inclusiu i el desenvolupament sostenible. Se centren en les conseqüències que tenen els desplaçaments forçosos i reclamen l'apoderament de les persones refugiades, desplaçades internes i migrants. Reclamen l'accés a oportunitats d'aprenentatge al llarg de la vida per a tothom, incloent-hi les persones migrants. Els ODS també es comprometen a eradicar el tràfic d'éssers humans.

Els objectius i fites globals següents esmenten les migracions de manera explícita:

- ✓ **Objectiu 4b** – Educació de qualitat: augmentar substancialment a escala mundial el nombre de **beques** disponibles per als països en desenvolupament.
- ✓ **Objectiu 5.2** – Igualtat de gènere: eliminar totes les formes de violència contra totes les dones i nenes en els àmbits públic i privat, incloent-hi el **tràfic** i l'explotació sexual, així com altres tipus d'explotació.
- ✓ **Objectius 8.7 i 8.8** – Treball digne i creixement econòmic: adoptar mesures immediates i eficaces per eradicar el treball forçat, posar fi a les formes modernes d'esclavitud i el **tràfic d'éssers humans**. Protegir els drets laborals i promoure un entorn de treball segur i protegit per a totes les persones treballadores, **incloent-hi les migrants**, en particular les dones migrants.
- ✓ **Objectius 10.7 i 10.c** – Reducció de les desigualtats: facilitar una **migració i mobilitat ordenada**, segura, regular i responsable de les persones, també mitjançant l'aplicació de polítiques migratòries planificades i ben gestionades. Reduir els costos de transacció de les **remeses de migrants** per sota del 3% i eliminar els canals de tramesa de remeses amb un cost superior al 5%.
- ✓ **Objectiu 16.2** – Pau, justícia i institucions sòlides: Posar fi al maltractament, l'explotació, **el tràfic**, la tortura i totes les formes de violència contra els infants.
- ✓ **Objectius 17.16, 17.17 i 17.18** – Aliança pels objectius: millorar la prestació de suport als països en vies de desenvolupament per augmentar de manera significativa la disponibilitat de dades actualitzades, fiables i de qualitat, desglossades per grups d'ingressos, gènere, edat, raça, origen ètnic, **condició migratòria**, discapacitat, ubicació geogràfica i altres característiques pertinents segons el context nacional.

Les migracions també tenen a veure amb els objectius i fites que se centren en el canvi climàtic, les crisis econòmiques i els desastres naturals, com ara els objectius 1.5 i 13.1-3.

Més informació sobre les migracions:

- ✓ Web de l'Agència de l'ONU per a les migracions: [Organització Mundial de les Migracions \(OIM\)](#)
- ✓ Informe de l'OIM: [Les migracions a l'Agenda 2030](#)
- ✓ OIM [Informe 2018 sobre les migracions al món](#)
- ✓ Web de [l'Agència de l'ONU per als refugiats](#)

Gènere

El gènere és un dels tres temes prioritaris del programa Frame, Voice, Report. A més, està estretament relacionat amb els àmbits de les migracions i el canvi climàtic. Les conseqüències del canvi climàtic afecten principalment els col·lectius més empobrits i vulnerables, sobretot les dones. D'altra banda, el gènere condiona les necessitats de les persones migrants en totes les etapes del procés migratori. L'ODS 5 tracta específicament sobre la igualtat de gènere. No obstant això, la promoció de la igualtat de drets entre homes i dones és una qüestió transversal de tots els objectius globals.

Preguntes:

- ✓ En quina mesura el vostre projecte està relacionat amb el gènere?
- ✓ En quines causes de desigualtat de gènere se centra?
- ✓ Com contribueix a augmentar la igualtat de gènere?

Dinàmiques de gènere

Durant les últimes dècades, el món ha progressat considerablement en matèria d'igualtat de gènere. En aquests moments hi ha més nenes escolaritzades que fa 15 anys, i la majoria de regions han assolit la paritat de gènere a l'educació primària. Avui, les dones representen el 41% del personal remunerat fora de l'àmbit agrícola, comparat amb el 35% de 1990. I mai no hi havia hagut tantes dones que ocupen càrrecs públics.

No obstant això, encara hi ha enormes desigualtats, i les dones i nenes continuen patint discriminació i violència arreu del món. Massa sovint, les dones s'han d'enfrontar a violència sexual i explotació, al repartiment desigual del treball no remunerat de cures i tasques domèstiques, i a la discriminació a l'hora d'ocupar càrrecs de responsabilitat. A més, a banda la qüestió de gènere, alguns col·lectius de dones pateixen altres formes de discriminació vinculades a factors com l'edat, l'origen ètnic, les discapacitats o l'estatus socioeconòmic.

La igualtat de gènere és un aspecte crucial dels drets humans. La igualtat per a dones i nenes, l'accés a educació, sanitat, treball digne i participar dels processos de presa de decisions polítics i econòmics són essencials per assolir els drets humans per a tothom. També és molt important garantir l'accés universal a recursos econòmics com la terra i l'habitatge, i a la salut sexual i reproductiva.

Dades globals sobre gènere:

- ✓ Proporció de nenes a l'educació primària: 48%
- ✓ Proporció de dones assalariades: 41%
- ✓ Proporció de dones diputades: 22%
- ✓ Proporció de dones (15-49 anys) que empren contraceptius: 64%

Fonts: [Banc Mundial](#); [Informe dels Objectius de desenvolupament del mil·lenni](#)

El gènere i els ODS

L'ODS 5 tracta sobre les qüestions relatives a la dona i al gènere (igualtat de gènere). Aquest objectiu se centra en temes fonamentals, com ara eradicar totes les formes de discriminació, posar fi a totes les formes de violència contra dones i nenes i l'eliminació de pràctiques nocives com el matrimoni infantil. No obstant això, el gènere forma part de totes les dimensions del desenvolupament sostenible i inclusiu. En aquest sentit, hi ha altres objectius que se centren en aspectes específics de la desigualtat, com l'accés a

una alimentació nutritiva (objectiu 2); l'accés a tots els nivells educatius (objectiu 4), i poder accedir al treball digne (objectiu 8).

Objectiu 5: aconseguir la igualtat de gènere i apoderar totes les dones i nenes

- ✓ Posar fi a totes les formes de **discriminació** contra les dones i nenes arreu del món.
- ✓ Eliminar totes les formes de **violència** contra totes les dones i nenes en els àmbits públic i privat, incloent-hi el tràfic i l'explotació sexual, així com altres tipus d'explotació.
- ✓ Eliminar totes les **pràctiques nocives**, com el matrimoni infantil, precoç i forçat, així com la mutilació genital femenina.
- ✓ Reconèixer i valorar les **cures i el treball domèstic no remunerat** mitjançant la prestació de serveis públics, la provisió d'infraestructures i la formulació de polítiques de protecció social, així com mitjançant la promoció de la responsabilitat compartida a la llar i la família, segons escaigui a cada país.
- ✓ Vetllar per la **participació plena i efectiva de les dones, i per la igualtat d'oportunitats de lideratge** en tots els àmbits de presa de decisions en la vida política, econòmica i pública.
- ✓ Garantir l'accés universal a la **salut sexual i reproductiva** i als drets reproductius, d'acord amb el Programa d'acció de la Conferència Internacional sobre la Població i el Desenvolupament, la Plataforma d'Acció de Beijing i els documents finals de les conferències d'examen respectives.
- ✓ Emprendre reformes que atorguin a les dones **el dret als recursos econòmics en condicions d'igualtat**, així com l'accés a la propietat i al control de les terres i altres béns, els serveis financers, l'herència i els recursos naturals, d'acord amb les lleis nacionals.
- ✓ Millorar l'ús de la **tecnologia** instrumental, en particular les tecnologies de la informació i la comunicació, per tal de promoure l'apoderament de les dones.
- ✓ Adoptar i enfortir **polítiques encertades i lleis aplicables** per promoure la igualtat de gènere i l'apoderament de dones i nenes a tots els àmbits.

Hi ha altres objectius i fites globals que també tenen a veure amb l'assoliment de la igualtat de gènere, com els objectius 10.3, 3.1 i 3.7.

Més informació sobre gènere:

- ✓ Plataforma de coneixement sobre desenvolupament sostenible: [objectiu 5](#)
- ✓ [Dones ONU](#): Transformar les promeses en accions: La igualtat de gènere a l'Agenda 2030 per al desenvolupament sostenible
- ✓ [ACNUDH](#): Drets de les dones i igualtat de gènere

Canvi climàtic

El canvi climàtic és un dels tres temes prioritaris del programa Frame, Voice, Report. Està estretament relacionat amb els àmbits de migracions i gènere. En primer lloc, l'impacte del canvi climàtic afecta especialment les persones més empobrides del Sud global, la majoria de les quals són dones. En segon lloc, els seus efectes fan incrementar els fluxos migratoris del Sud global. L'ODS 13 expressa el compromís mundial amb la lluita contra el canvi climàtic. No obstant això, s'ha de tenir en compte que tots els Objectius de Desenvolupament Sostenible es basen clarament en la sostenibilitat mediambiental.

Preguntes:

- ✓ Quina relació té el vostre projecte amb el canvi climàtic?
- ✓ En quines causes del canvi climàtic se centra?
- ✓ Com contribueix a reduir el canvi climàtic i els seus efectes?

Dinàmiques del canvi climàtic

Arreu del món, les persones estan experimentant les conseqüències del canvi climàtic, vinculades a variacions dels patrons meteorològics, l'augment del nivell del mar i fenòmens meteorològics de caire més extrem. Les emissions d'efecte hivernacle generades per l'activitat humana fomenten el canvi climàtic. Si no s'actua, la temperatura mitjana sobre la capa de la terra pot arribar a augmentar més de 3 graus centígrads durant aquest segle. Les persones més empobrides i vulnerables són les més afectades per aquest fenomen. Normalment, viuen de l'agricultura en àrees exposades a condicions extremes. Amb tot, quan parlem de canvi climàtic no tothom és igual de responsable. Cal exigir molt més als que ocupen nivells més elevats de responsabilitat, començant per nosaltres, que vivim al Nord global.

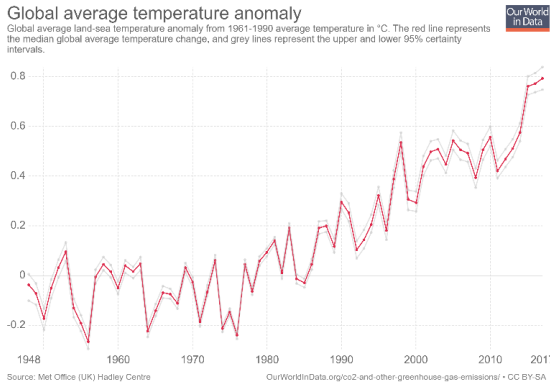
Per lluitar contra el canvi climàtic, el desembre de 2015 els estats van adoptar l'Acord de París, mitjançant el qual es van comprometre a treballar per limitar l'augment de la temperatura global per sota dels dos graus centígrads. Per assolir-ho, cal reduir significativament els gasos d'efecte hivernacle i substituir les energies fòssils per fonts renovables. Actualment, existeixen solucions assequibles i escalables perquè els països puguin fer un salt qualitatiu cap a economies més netes i resilients.

També és molt important que els països que s'estan desenvolupant impulsin mesures per protegir-se dels efectes del canvi climàtic. Això implica, per exemple, invertir en llavors resistents a la calor i la sequera, emmagatzemar aigües pluvials i construir i enfortir infraestructures per evitar inundacions.

Dades sobre canvi climàtic

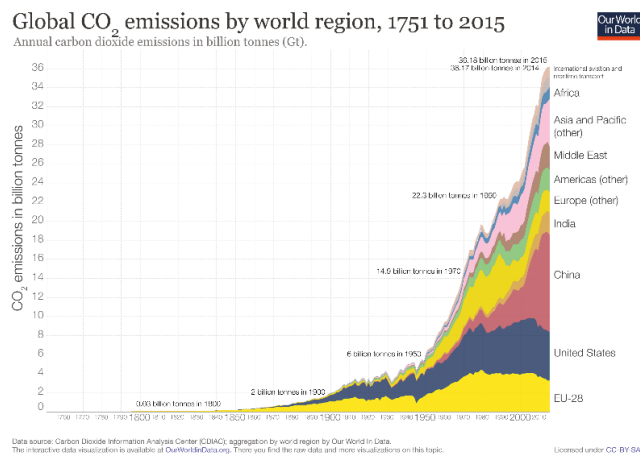
L'anomalia de l'augment de la temperatura mitjana global

Anomalia de la temperatura mitjana global de la superfície terrestre i marítima (en graus centígrads, 1961-1990). La línia vermella representa la mitjana suavitzada de l'augment de temperatura i les línies grises, la mitjana anual amb un interval de confiança del 95%.



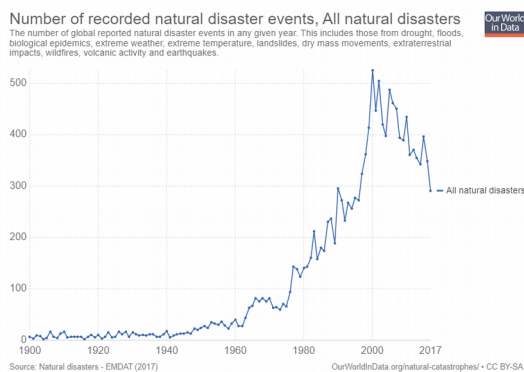
Emissions de CO₂ per territoris (1751-2015)

Emissions anuals de diòxid de carboni (en milers de milions de tones)



Quantitat de desastres naturals registrats

Nombre global de desastres naturals registrats al llarg de la història (sequeres, inundacions, epidèmies biològiques, fenòmens meteorològics extrems, temperatures extremes, esllavissades, moviments de masses, impactes extraterrestres, incendis forestals, activitat volcànica i terratrèmols).



Font: [Our World in Data](https://ourworldindata.org/)

El canvi climàtic i els ODS

L'ODS 13 té a veure amb impulsar accions urgents per lluitar contra el canvi climàtic i les seves conseqüències. Cal tenir en compte, però, que aquest objectiu està estretament relacionat amb la resta d'ODS: si el món fracassa a l'hora d'actuar fermament contra el canvi climàtic, serà molt difícil que assoleixi tota la resta d'objectius, sobretot els vinculats a la pobresa i l'energia.

Objectiu 13: Adoptar mesures urgents per combatre el canvi climàtic i els seus efectes

- ✓ **Enfortir la resiliència** i la capacitat d'adaptació als riscos relacionats amb el clima i els desastres naturals a tots els països.
- ✓ **Incorporar mesures relatives al canvi climàtic** en les polítiques, les estratègies i els plans nacionals.
- ✓ **Millorar l'educació, la conscienciació i la capacitat humana i institucional** en relació amb la mitigació del canvi climàtic, l'adaptació a aquest, la reducció dels seus efectes i l'alerta primerenca.
- ✓ Complir el compromís dels països desenvolupats que formen part de la Convenció marc de les Nacions Unides sobre el canvi climàtic **d'assolir l'any 2020 l'objectiu de mobilitzar conjuntament 100.000 milions de dòlars anuals**, procedents del conjunt de les fonts, a fi d'atendre les necessitats dels països en desenvolupament respecte de l'adopció de mesures concretes de mitigació i transparència en llur aplicació, i posar en funcionament el Fons verd per al clima capitalitzant-lo com més aviat millor.
- ✓ Promoure mecanismes **per augmentar la capacitat de planificació i gestió eficaces en relació amb el canvi climàtic** als països menys desenvolupats i als petits estats insulars en desenvolupament, centrats concretament en dones, persones joves i comunitats locals i marginades.
- ✓ Reconèixer que la Convenció marc de les Nacions Unides sobre el canvi climàtic és el principal fòrum intergovernamental internacional per **negociar la resposta mundial** al canvi climàtic.

Hi ha molts altres objectius i fites globals relacionades a combatre el canvi climàtic, com per exemple els objectius 1.5, 7.1-2, 12.8 i 12.A i C.

Més informació sobre el canvi climàtic

- ✓ Plataforma de coneixement sobre desenvolupament sostenible: [objectiu 13](#)
- ✓ Nacions Unides: [Canvi climàtic](#)
- ✓ Web de [la Convenció marc de les Nacions Unides sobre el canvi climàtic](#) (UNFCCC)

Part 2: ENFOCA

Aquest capítol introdueix els principals enfocaments del programa Frame, Voice, Report i aporta alguns consells per presentar els projectes. Hi trobareu informació de context, exercicis i altres eines d'aprenentatge.

Enquadra: utilitza un llenguatge que inciti a l'acció

La teoria de l'enquadrament o enfocament (*framing*, en anglès) serveix per analitzar com representem el Sud global. Aquest capítol explica els aspectes bàsics de l'enquadrament de continguts informatius i els valors associats a aquests marcs conceptuals. En segon lloc, també coneixerem alguns exemples d'enfocaments per comunicar sobre les persones del Sud global en clau constructiva.

No hi ha una única història

El Sud global ofereix diversitat de relats. Cada cop que repetim la mateixa història de pobresa i desolació estem deixant d'explicar multitud d'experiències sobre les escoles, les empreses i les famílies del Sud global, aspectes que també formen part de la vida quotidiana d'aquestes persones.

Cal donar espai als relats constructius que, tot i reconèixer els problemes, també proposen maneres factibles de solucionar-los. Aquest tipus de notícies més matisades ens aproparan millor a la realitat i permetran que el públic tingui una visió més realista dels canvis globals.



ELIMINAR: Desesperació, retòrica victimista, comunicació enfocada als problemes, simplificació del missatge i relats que transmetin la sensació que únicament nosaltres, que som a Dinamarca, podem capgirar la situació.

INCORPORAR: Comunicació des d'una òptica constructiva i amb matisos, espai per exposar les causes estructurals de la pobresa, donar la paraula a col·laboradors i col·laboradores.

Els enquadraments i els marcs conceptuals

Els enquadraments transmeten una determinada visió del món que ens envolta. Enquadrar consisteix a escollir les paraules i les imatges que ens serviran per destacar alguns aspectes de la realitat. Són els elements que traslladen a l'audiència l'essència d'un tema.



Els enquadraments i la construcció del relat

Els enquadraments també poden servir per explicar un tema de diferents maneres. Cada relat o enquadrament consta de diversos elements que ens transmeten l'essència d'una qüestió, els orígens i les conseqüències, els valors morals que implica i les solucions possibles. Els enquadraments poden incloure elements com paraules clau, imatges visuals i estereotipades, lemes, principis ètics i construccions simbòliques. Per exemple, la fotografia d'una refugiada exhausta acompanyada de paraules com “sequera”, “patiment” i “fam” pot transmetre el relat d'una persona que ha estat víctima de circumstàncies tràgiques. No cal que ens mostrin el quadre sencer: quan veiem la imatge d'aquesta refugiada tendim a captar un missatge moralista vinculat al sofriment i la demanda d'ajut.

El poder dels enquadraments

Els enquadraments no es poden desvincular de la comunicació: és impossible informar de qüestions socials sense fer-los servir, i sovint ho fem inconscientment. Malgrat que els enquadraments són neutrals per definició, la manera d'utilitzar-los acaba determinant si la causa promoguda és beneficiosa o no. Polítics, periodistes i comercials fan servir enquadraments, però també la societat civil i les organitzacions de drets humans que busquen la implicació de la ciutadania i apel·len als seus principis ètics. Els enquadraments impacten sobre els valors més arrelats de les persones i poden incentivar la participació per combatre les injustícies i la pobresa global.

Cinc enquadraments per comunicar sobre el Sud global

L'enquadrament del progrés

Aquest enquadrament reivindica que la pobresa té a veure amb la manca de desenvolupament. Al llarg de la història, les persones d'arreu del món han anat millorant les seves condicions de vida, un procés que és continu. El més important és que avui dia la gent del Sud global té l'oportunitat de recuperar el terreny perdut. L'economia ha de créixer, l'educació i la sanitat han de millorar, les infraestructures s'han d'ampliar, etc. I els països occidentals poden col·laborar-hi aportant finançament, coneixements i expertesa.



L'enquadrament del progrés transmet optimisme: el desenvolupament beneficia tothom i els nostres infants tindran un futur millor. A vegades, el reconeixem gràcies a les metàfores relacionades amb el moviment, com "escapar de la pobresa". També podem parlar de projectes amb etapes i objectius mesurables, i emprant imatges que mostrin millores i tecnologia moderna, com la construcció de carreteres i hospitals, o l'ús de plaques solars. Els objectius i les fites de l'àmbit del desenvolupament sostenible són exemples de l'enfocament del progrés, igual que conceptes com "països en vies de desenvolupament" i "accions de desenvolupament".

Pros i contres de l'enquadrament del progrés

Aquest enquadrament ajuda a generar una imatge positiva perquè representa les persones com a actives i treballadores, i destaca els canvis i els assoliments del Sud global. Tot i això, és important tenir en compte que es tracta d'un enfocament que també pot adquirir connotacions negatives. Per tant, pot acabar transmetent manca de progrés i reforçar la percepció que el Sud global és un territori on les coses mai no canvien. A més, pot posar en relleu les diferències entre el món "desenvolupat" i el "subdesenvolupat", per la qual cosa pot transmetre de manera inconscient el missatge que la gent del Nord global és millor, més intel·ligent i avançada que la del Sud global.

L'enquadrament de la justícia social

L'enquadrament de la justícia social defensa que la pobresa és una qüestió d'injustícia i desigualtats. En un món ple d'abundància, l'existència de pobresa indica que la societat s'organitza de manera injusta: la gent no disposa de prou oportunitats i llibertats per incidir sobre la realitat i guanyar-se bé la vida. La pobresa va més enllà de l'escassetat material, també té una dimensió immaterial relacionada amb la discriminació, l'exclusió social i la privació de drets, fenòmens que afecten les dones, la classe treballadora i les persones amb discapacitats. El principi ètic que guia aquest enfocament és que tot ésser humà té una dignitat i uns drets inalienables. Per tant, afirma que el compromís de la ciutadania amb el Sud global s'ha de basar en els vincles compartits i el suport mutu.



Els principis de moltes organitzacions de desenvolupament reflecteixen enfocaments en clau de justícia social, ja que posen èmfasi en "l'apoderament" i "l'adquisició de drets" de les persones empobrides. Així,

podem reconèixer enquadraments d'aquest tipus gràcies a paraules com “justícia-injustícia”, “discriminació”, “drets” i “lluita”. Alguns exemples gràfics en són imatges de persones que estan sent excloses, reprimides o tractades injustament, o bé fotografies que denoten una gran desigualtat, com ara l'existència de barraques molt a prop d'habitatges luxosos.

Pros i contres de l'enquadrament de la justícia social Aquest enquadrament té un gran potencial per transmetre la importància de la solidaritat global. Quan subratllem que tothom té uns drets humans inalienables estem enviant el missatge implícit que totes les persones som iguals i que les del Sud global són com nosaltres. De la mateixa manera que l'enfocament del progrés, el de la justícia global pot destacar accions tan prometedores com problemàtiques: pot il·lustrar com les persones lluiten pels seus drets de manera reeixida, però també com són excloses o oprimides. Si només s'utilitza amb connotacions negatives, pot reforçar la percepció que les persones del Sud global són impotents i febles.

Preguntes:

- ✓ Quins enquadraments coincideixen més amb la visió i els objectius de la vostra organització?
- ✓ Quins són els enquadraments més emprats per la vostra entitat?
- ✓ Quins ens serviran més per assolir els objectius globals?
- ✓ Quins està intentant fer servir la vostra entitat?

L'enquadrament de l'aldea global

El concepte d'“aldea global” subratlla les interrelacions creixents d'un món que s'està globalitzant. La clau d'aquest enfocament és que tots som al mateix vaixell i tenim una responsabilitat compartida perquè el planeta sigui sostenible. En el futur, els problemes transfronterers cada cop tindran més influència sobre les nostres vides, com el canvi climàtic, l'escassetat d'aigua i la manca de seguretat alimentària, i no es podran resoldre dins dels límits de cada país. Les persones més empobrides del Sud global són les que més pateixen aquests problemes globals. Al mateix temps, la pobresa persistent exacerba aquests fenòmens i és una amenaça per al futur sostenible de tota la població.



L'enquadrament de l'aldea global és important per a comunicar continguts sobre els Objectius de Desenvolupament Sostenible. També s'empra per assenyalar la nostra responsabilitat com a “ciutadans globals” mitjançant accions com estalviar aigua i energia, per exemple. Els dispositius verbals d'aquest enquadrament són paraules i expressions com “dependència mútua”, “connexió” i “béns públics globals”. Alguns exemples gràfics en són imatges o títols que denuncien que el canvi climàtic afecta les persones empobrides del Sud global, com ara sequeres i inundacions.

Pros i contres de l'enquadrament de l'aldea global

L'enquadrament de l'aldea global subratlla que els Objectius de Desenvolupament Aostenible tenen a veure amb repartir les responsabilitats dins d'un món interconnectat. Per tant, tenen un enorme potencial per fer que la ciutadania s'impliqui amb els objectius globals. És un enfocament molt adequat per comunicar qüestions d'abast internacional. Amb tot, és menys útil per informar sobre les dimensions estrictament locals de la pobresa al Sud global.

L'enquadrament de la culpabilitat

Aquest enquadrament parteix de la noció que el món ric perjudica el pobre i denuncia que el Nord global és culpable. Al Sud global, els països rics o les seves elits han generat problemes o els han sostingut. Al llarg de la història, han perjudicat els països empobrits colonitzant-los i explotant els seus recursos naturals. I actualment els castiguen mitjançant un sistema econòmic global injust, l'apropiació de terres i la "mala conducta" de les seves multinacionals, que exploten la classe treballadora i contaminen el medi ambient. Per tant, aquest enquadrament defensa que els problemes del Sud global només es podran solucionar quan es produeixin canvis al Nord.



Pros i contres de l'enquadrament de la culpabilitat

Campanyes com Tax Justice, Behind the Brands i Stop the Land Grab han fet servir l'enquadrament de la culpabilitat per exigir a empreses i governs que rendeixin comptes per les seves activitats al Sud global. Per tant, pot ser una eina molt potent per denunciar les males pràctiques i incitar aquestes entitats a canviar de comportament. No obstant això, quan els enfocaments d'aquest tipus es dirigeixen a individus del Nord global, poden acabar fent aflorar els seus sentiments de pena i culpabilitat i, per tant, fer que la implicació amb el Sud global es basi en els valors negatius esmentats en detriment de valors positius com la solidaritat.

L'enquadrament de la víctima

La clau d'aquest enfocament és el sofriment i la misèria de les persones que pateixen la pobresa. Han estat víctimes d'unes circumstàncies tràgiques de les quals no en són responsables. L'enfocament subratlla com la manca d'aliments, sostre, atenció sanitària i altres necessitats bàsiques ajuda a generar condicions de vida miserables.

Independentment del seu origen, aquesta misèria va més enllà de la capacitat i la responsabilitat de les víctimes. No hi poden fer res. En aquests casos, es representa la víctima com a persona empobrida, impotent i innocent. Desperta simpatia i compassió, i apel·la a l'ètica de les persones "riques" perquè l'ajudin.



La víctima innocent sol aparèixer més clarament en relats i campanyes per recollir fons en cas d'emergències i catàstrofes. La imatge estereotipada de la víctima és la de "l'infant desnodrit amb els ulls plens de mosques". Altres imatges típiques d'aquest enfocament són les que mostren persones occidentals ajudant els col·lectius més necessitats.

Pros i contres de l'enquadrament de la víctima

Aquest enfocament té potencial per suscitar la compassió de la gent i fer que es comprometi a aportar fons. No obstant això, té inconvenients. En primer lloc, rebaixa el grau d'implicació per combatre la pobresa i la injustícia global de les persones i fa que acabin sentint pena. En segon lloc, fomenta una visió del món

que perjudica que la ciutadania s'impliqui a llarg termini. Es tracta d'un enfocament que transmet que els problemes del món són tan extremament complicats que l'únic que es pot fer és posar-hi pedaços. Finalment, aquest enquadrament representa les persones del Sud global com a desesperançades i patidores. La reproducció contínua d'imatges d'aquest tipus pot condicionar la percepció que la gent té dels països en desenvolupament. Per tant, es tracta d'un enfocament que s'ha d'utilitzar amb molt cura i tenir en compte que es pot compensar amb altres representacions.

Valors i enquadraments

Els enquadraments tenen efectes perquè apel·len als valors de les persones. Els valors són idees i objectius beneficiosos que donen sentit a les vides de les persones o dels col·lectius, com la llibertat, el sentit comú i l'autodisciplina. Els valors són els fonaments de la nostra conducta, ja que condicionen la motivació i els objectius de les persones. Per tant, si volem comprendre els efectes que els enquadraments tenen sobre l'actitud i el comportament de les persones, és important entendre quins són els principis bàsics que guien els valors humans.

La teoria dels valors de Schwartz

Segons el psicòleg social Shalom Schwartz, existeixen 56 valors que condicionen els interessos de totes les persones i fixen els criteris per jutjar tant els seus propis actes com els de la resta. Schwartz proposa un model circular per representar un conjunt de valors interrelacionats i que s'influeixen mútuament. Per exemple, en l'esquema circular els valors d'"amplitud de mires" i "igualtat" són propers, la qual cosa indica que estan estretament relacionats, mentre que valors molt diferents –com "riquesa" i "vida espiritual"– apareixen distanciat l'un de l'altre.

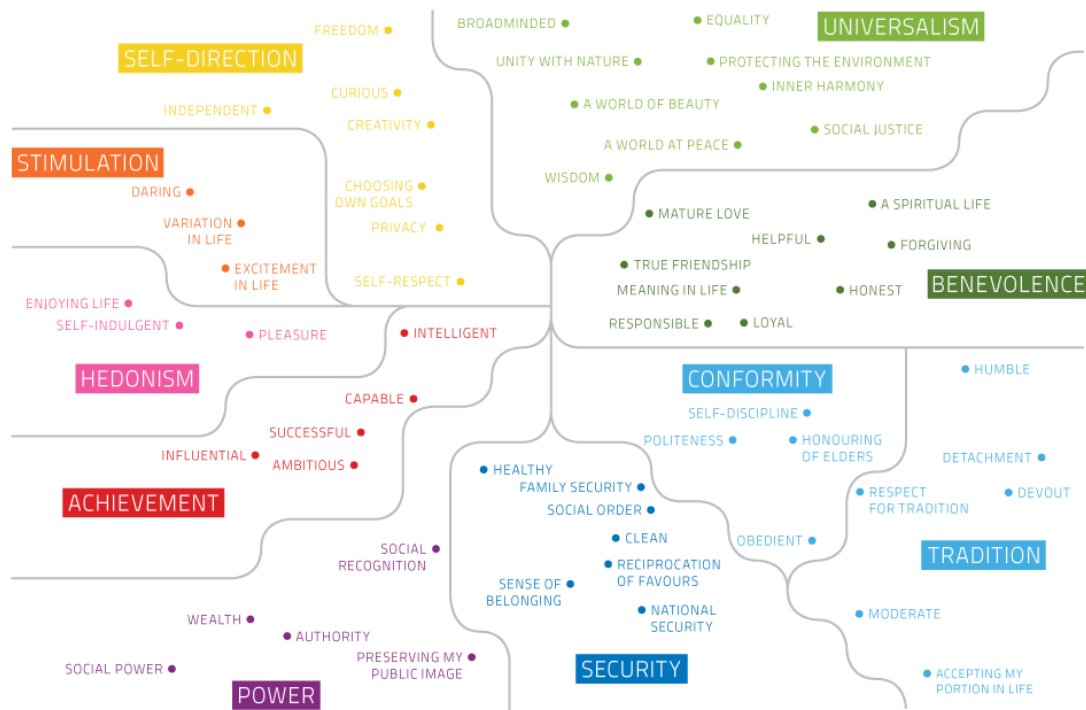
Tota persona disposa de diversos valors, però no els atorga el mateix pes. Aquesta prioritització condiciona elements de la nostra vida com la professió que escollim, l'estructura familiar que creem i les creences polítiques que defensem. Els valors es poden *activar* temporalment quan alguns fets o experiències ens hi fan pensar, i això sol influir sobre la manera de comportar-nos. Per exemple, si ens transmeten valors relacionats amb la bondat, serem més propensos a respondre favorablement si ens demanen ajut o aportacions econòmiques.

Autotranscendència en contraposició a automillora

Els deu grups de valors es poden dividir en dos grans eixos, tal com es mostra tot seguit:

- **Automillora** (a partir de la recerca d'èxit i posició social) en contraposició a **autotranscendència** (normalment relacionada amb el benestar dels altres).
- **Predisposició als canvis** (partint de la independència i d'estar preparat per adoptar-los) en contraposició als valors **conservadors** (no relacionats amb la conservació de la natura o el medi ambient, sinó amb l'"ordre, l'autocontrol, la conservació del passat i la resistència al canvi").

Els valors positius per continuar donant suport al desenvolupament i aprofundir-lo s'ubiquen al primer nivell de valors vinculats a l'autotranscendència: l'universalisme i la bondat. Aquests valors positius topen amb valors vinculats a l'automillora: poder, assoliment i hedonisme. Al mateix temps, els valors d'universalisme i bondat també poden ser vistos com a incitadors a l'acció per combatre un ventall més ampli de problemes que superen l'esfera individual, entre els quals podem esmentar la pobresa i la injustícia global.



UNIVERSALISME

Comprensió, estima, tolerància i protecció del benestar de totes les persones i de la natura.



PODER

Posició i prestigi social, control o domini sobre persones i recursos.



BONDAT

Cura i millora del benestar de les persones amb qui tractem habitualment.



ASSOLIMENT

Èxit personal demostrant competència segons les normes socials.



TRADICIÓ

Respecte, compromís i acceptació dels costums i idees que la religió o la cultura tradicional transmet a les persones.



HEDONISME

Plaer i satisfacció dels propis sentiments.



CONFORMITAT

Limitació de les accions, inclinacions i impulsos que poden molestar o perjudicar les altres persones, i que poden vulnerar les convencions socials.



ESTIMULACIÓ

Emocions, novetats i reptes vitals.



SEGURETAT

Seguretat, harmonia i estabilitat de la societat, les relacions i de les mateixes persones.



AUTONOMIA

Actuar i pensar de manera independent: escollir, crear, explorar.

Preguntes:

- ✓ Quins valors són importants per a les activitats de la vostra organització?
- ✓ Quins valors guien el compromís de cooperació per al desenvolupament de la vostra entitat?
- ✓ Fixa't en l'esquema de valors de Schwartz. En quin segment o segments ubicaries els valors de la vostra organització?
- ✓ En quin segment o segments situaries cadascun dels enquadraments de pobresa global (progrés, justícia social, culpabilitat, aldea global i víctima)?

Difon: incorpora veus del Sud

Els problemes de desenvolupament als quals ens enfrontem actualment són reptes d'abast mundial. Per tant, cal que la comunicació per al desenvolupament parteixi de la implicació igualitària dels participants del Nord i del Sud global. Aquest capítol explica la importància d'incloure veus del Sud global i proposa eines perquè participin dels nostres projectes.

Deixa que el Sud global faci sentir la seva veu

Massa sovint parlem en nom de les persones del Sud global en comptes de deixar que s'expressin elles mateixes. Diem que representem el relat de la gent més afectada per la injustícia global, però suplantem la seva veu i no la deixem parlar. A més, les veus més silenciades han estat les de les persones del Sud global, que són *beneficiàries* de l'ajut al desenvolupament. Si volem comunicar en clau inclusiva, convé que reflexionem sobre quines veus ens interessa difondre.

Eixampla els teus horitzons

Els relats més evocadors són els que reflecteixen les experiències de les persones amb els problemes globals. Cedir la paraula a la gent del Sud global pot millorar la teva manera de comunicar, ja que aproparà l'audiència altres punts de vista i l'abast del relat augmentarà. Les veus del Sud poden aportar idees noves i ensenyar-nos coses que potser havíem oblidat.

Tenir en compte veus globals també ens pot ajudar a desmuntar estereotips molt arrelats i que condicionen la nostra manera de concebre la realitat del Sud global. No obstant això, també és important observar si durant aquest procés les veus del Sud arriben a substituir aquests estereotips i en creen de nous. No hem d'oblidar mai que una persona del Sud parteix del seu propi context individual. Les veus del Sud són diverses i cada persona representa la seva pròpia realitat.

Passa el micròfon

Podem enfortir les veus del Sud deixant que s'expressin per si mateixes, tant si són col·laboradores o el nostre públic objectiu del Sud. En comptes de parlar en nom seu i centrar-nos en el nostre punt de vista, podem incorporar-les al relat i fer que parlin directament. Això servirà per subratllar que les persones del Sud són agents actius amb la capacitat de canviar les seves vides.

Fes millors preguntes

Les preguntes que fem condicionen la sensació que transmet la persona entrevistada. Si només preguntem per les coses complicades, dures i tristes estem fomentant que la nostra interlocutora acabi fent de víctima, un paper que, d'altra banda, potser no s'adiu amb la realitat. I si pot explicar-nos una experiència de superació de dificultats? A més, com a reporter o reportera, pots ampliar el relat explicant els motius que han provocat la situació en què es troba la persona entrevistada.

Exemples de preguntes en clau constructiva:

- ✓ Què es podria fer per solucionar [...]?
- ✓ T'agradaria ajudar a resoldre [...]?
- ✓ Quan es podria intentar?
- ✓ En quines altres coses us podrien ajudar?
- ✓ Com es podrien superar els possibles obstacles?

- ✓ Què passaria si se solucionés [...]?
- ✓ Qui us ha ajudat/donat suport?
- ✓ Quins aprenentatges podríeu traslladar als altres?
- ✓ Quina responsabilitat heu assumit per tal de canviar [...]? Com ha estat l'experiència?



“Aquesta dona ha fet que la seva vida millori gràcies als cursos d'alfabetització que hem impartit al poble”.



“Estic molt orgullosa d'haver aprovat l'examen del curs d'alfabetització per a adults. Ara podré ajudar el meu fill a fer els deures”.

És difícil saber què pensen els habitants del poble, ja que la periodista està transmetent una visió personal dels fets.

Passa el micròfon i deixa parlar els protagonistes. D'aquesta manera, introduïrem matisos a la notícia i fins i tot aprendrem coses noves.

Quines són les veus del Sud global?

Les veus del Sud global són relats, experiències, coneixements i expertesa de persones que estan disposades a actuar per a un món just globalment. Potser viuen al Sud global, però també poden haver-se traslladat al Nord.

Preguntes:

- ✓ Quines “veus del Sud global” formen part de la vostra xarxa?
- ✓ Us heu plantejat cooperar amb un o diversos participants del Sud per gestionar i desenvolupar el vostre projecte de manera efectiva?

No hi ha una única veu

Un dels perills és assumir que la veu d'una persona del Sud global representa totes les persones d'aquest territori. Que una persona procedeixi del Sud no garanteix automàticament que s'interessi pels problemes de la justícia global. A més, el Sud global no és un bloc homogeni, ja que cada persona parteix de contextos, percepcions i valors únics. És important que els comunicadors i comunicadores que utilitzen una perspectiva global siguin conscients que totes les societats tenen diversitat de veus.

Veus de la diàspora

Les persones migrants tenen un gran potencial per difondre notícies sobre problemes globals. Algunes formen part de la diàspora i disposen de molts contactes de membres actius de la comunitat que estan

contribuint a desenvolupar el seu país d'origen. Un altre col·lectiu a tenir en compte són els i les estudiants internacionals. És possible que estiguin conscienciades i que s'interessin pels temes relacionats amb la justícia global.

Implicar les veus del Sud: exemples

A continuació, s'exposen uns quants exemples que mostren com podem millorar la qualitat dels projectes incorporant veus del Sud.

Escoltar la veu dels venedors ambulants senegalesos

L'ONG catalana SOS Racisme va impulsar la sèrie de reportatges *Vida Mantera* per difondre la veu dels venedors ambulants de Barcelona. L'objectiu del projecte, en col·laboració amb el diari digital *Catalunya Plural*, era analitzar les causes i les conseqüències d'aquest fenomen internacional i contrarestar la difusió d'estereotips i prejudicis. Per fer-ho, el projecte parla de la mateixa ciutat, però també de les fronteres europees i del Senegal, el país d'origen de les persones que viuen d'aquesta activitat.

El projecte va difondre la veu de les persones que van haver de marxar i dels seus familiars, de manera que van poder explicar les seves experiències. També va reflectir la visió de les administracions públiques del Nord, com l'Ajuntament de Barcelona, organismes internacionals (l'OIM) i ONG expertes. Els autors i autores van treballar amb la periodista senegalesa Mariama Badji, que va col·laborar amb el projecte fent de productora al Senegal, participant a la conferència de Barcelona per difondre els reportatges i publicant un article al diari senegalès *Le Soleil*.

Al llarg del projecte, per evitar connotacions negatives i que es criminalitzés la venda ambulant, l'equip de periodistes va fer servir expressions com "no autoritzada" en comptes d'"il·legal". A més, va fer servir imatges que representen persones actives, apoderades i decidides, tant del Nord com del Sud. Els reportatges difonen experiències properes que poden servir d'inspiració per a altres països, com la creació del sindicat de venedors ambulants *Tras la manta*, una iniciativa innovadora a escala local.

Font: [Lafede](#) (Catalunya)



Fotografia: Sònia Calvó

Activar la implicació de les xarxes: la Campanya Roba Neta

L'entitat Pro Ethical Trade Finland (Eetti) està fent servir xarxes nacionals i internacionals per a les seves activitats globals de formació i comunicació. Eetti és una organització de la societat civil que promou el comerç just, les cadenes de producció sostenibles i el consum responsable a escala mundial. Per a Eetti, és important incorporar l'experiència directa de les persones que, per exemple, treballen a les fàbriques tèxtils, i no presentar-les com a víctimes, sinó com a agents actius per canviar la situació. Com que Eetti no disposa d'entitats col·laboradores al Sud global, participa activament de la Campanya Roba Neta (CRN), que té l'objectiu de millorar les condicions laborals i afavorir l'apoderament del personal que treballa als sectors de la moda i de roba esportiva. La CRN és una aliança d'organitzacions de 16 països europeus, entre les quals hi ha sindicats i ONG que cobreixen un ampli ventall d'enfocaments i interessos, com ara els drets de les dones, l'assessorament en consum i la reducció de la pobresa.

**Clean
Clothes
Campaign**



Aquesta aliança es basa en una xarxa integrada per més de 200 organitzacions i sindicats dels països productors de roba que identifica els objectius i problemes locals per intentar aplicar estratègies i campanyes que ajudin les persones treballadores a assolir els seus objectius. El secretariat internacional de la CRN, ubicat a Amsterdam, envia a Finlàndia informació actualitzada sobre la situació de les persones treballadores dels països productors de roba. Eetti fa servir estudis de cas elaborats per la xarxa i explica als periodistes i mitjans finlandesos quines són les condicions laborals als països del Sud. Eetti i altres entitats de la xarxa també treballen amb persones expertes del Sud, que participen com a ponents en seminaris i conferències organitzades per la Campanya Roba Neta.

Font: [KEPA](#) (Finlàndia)

Preguntes clau per verificar el projecte de comunicació:

- ✓ S'introdueixen de manera objectiva i respectuosa els punts de vista i les opinions d'altres persones, tant del Nord com del Sud?
- ✓ En quina mesura el contingut manté i reforça estereotips tradicionalment associats al Sud?
- ✓ Heu comprovat si en aquests moments al Sud hi ha debats pertinents sobre els temes que analitza el vostre projecte?
- ✓ Els enfocaments que parteixen de visions unidireccionals (del Nord cap al Sud) predominen?
- ✓ Heu reflexionat mai sobre com poden reaccionar els diferents actors del Sud quan coneguin el vostre projecte?

Informa: col·labora amb periodistes

Els reptes als que s'enfronta el desenvolupament i la solidaritat internacional cada cop tenen un caràcter més complex, urgent i interrelacionat. Conseqüentment, és essencial transmetre al públic informació adequada i comprensible. Cal que els periodistes i les ONG desenvolupin nous mètodes per informar i educar l'opinió pública europea sobre temes que semblen allunyats de la seva vida quotidiana, però que són crucials per a les persones d'arreu del món. Tant les ONG com els mitjans de comunicació han de renovar la seva retòrica per millorar la qualitat de la informació que ofereixen.

Com funcionen els mitjans de comunicació?

Al llarg de la jornada, els i les periodistes estan enfeinats buscant les notícies que publicaran l'endemà. Solen tenir diverses propostes a la carpeta i treballen diversos temes alhora. Fan un seguiment dels esdeveniments més importants de la seva secció i es mantenen alerta per si arriben informacions que poden ser notíciables. No obstant això, hi ha algunes coses que no controlen. S'ha de tenir en compte que són un dels engranatges de la cadena de producció de la informació, amb les seves limitacions i terminis de lliurament i, en general, els continguts han de rebre l'aprovació d'un cap de redacció abans de ser publicats.

Familiaritzar-se amb el procés de selecció de la informació pot ser de gran utilitat per a les persones que volen que els periodistes s'interessin pels seus projectes. Les preguntes següents poden servir de guia per a periodistes:

La línia editorial: per què el meu mitjà ha d'informar d'aquest tema?

La notícia ha d'ajustar-se a la línia editorial del mitjà per al qual treballa el periodista, i a les expectatives que sap (o intueix) que generarà sobre la seva audiència.

Oportunitat: per què haig de tractar aquest tema ara?

Les notícies són esdeveniments que estan passant *ara*. En el món de la premsa, les notícies caduquen ràpidament. Una notícia ha d'aportar informació nova o enriquir un tema amb dades rellevants.

Proximitat: com reaccionarà la persona que rep la notícia?

La gent s'interessa més per temes que els afecten de prop que no pas per notícies d'indrets llunyans. Un abocament de residus tòxics a l'Àfrica pot ser interessant, però si això passa al teu barri és una notícia de primer ordre. Amb tot, la proximitat també pot ser una qüestió emocional o social, per exemple, mitjançant notícies de persones amb qui comparteix interessos o experiències vitals.

Novetat: es tracta d'un tema poc habitual?

Això ajuda a comprendre per què, al principi, guerres o crisis com la de Síria són notícies de primer ordre. Al cap d'un temps, però, si no hi ha gaire novetats aquests temes van desapareixent de les portades dels diaris.

Conflicte: quin és el problema?

Els periodistes saben que, per tal de captar l'atenció de l'audiència, les notícies importants han de parlar de conflictes. Això explica, en part, per què l'actualitat sempre sembla tan negativa. Que milions de persones no morin assassinades cada dia no és notícia.

Interès humà: es pot explicar alguna experiència personal?

Un periodista busca notícies que es puguin *personificar*. Experiències, destins i testimonis en comptes de generalitats. El tema ha d'apel·lar a les emocions i generar empatia.

Desenvolupa un missatge per a la premsa

Tens coses a oferir

A vegades és difícil atraure l'atenció dels mitjans. Els redactors reben diàriament desenes de trucades, correus electrònics i convocatòries de premsa, i només unes quantes aconsegueixen passar pel filtre de la selecció de notícies. Això fa que a les entitats els costi contactar amb periodistes.

No obstant això, no podem oblidar que els periodistes sempre estan buscant temes interessants. Repensar la nostra relació amb els periodistes i els mitjans ens pot ajudar molt. En comptes de pensar com podem influir sobre un periodista, podem plantejar-nos què aporta la nostra organització a un tema que apareix als mitjans o que sabem que interessa a un periodista concret, o bé com la nostra entitat pot enriquir una notícia.

Què pot aportar una ONG en la construcció d'una bona notícia o reportatge?

- ✓ **Context:** oferir informació per contextualitzar temes quotidians, ajudar a entendre per què intervenim en una qüestió, regió, població, etc.
- ✓ **Connexions:** una mirada fresca a la interrelació i interdependència entre el Nord i el Sud (migracions, conflictes mediambientals, desigualtat de gènere).
- ✓ **Relats humans** sobre persones que han sobreviscut i s'han apoderat (deixant de banda la imatge de víctimes incapaces).
- ✓ **Fonts d'informació directes** mitjançant les nostres xarxes del Sud global: testimonis, veus expertes i periodistes.
- ✓ **Assessorament i contactes** per treballar als països del Sud i accedir a zones en conflicte.

Pensa en qui rebrà el teu missatge

El primer que ens hem de preguntar abans de contactar amb un periodista és si el mitjà per al qual treballa ens interessa. En general, els mitjans locals solen ser més accessibles que els d'abast nacional, sobretot quan el tema té un enfocament local. Per atraure les televisions, cal que el projecte sigui atractiu visualment i es pugui filmar. A banda de dirigir-te a un periodista, has de tenir en compte a quin públic vols accedir: què pot interessar a l'audiència? Les persones que llegeixen revistes de viatges no tenen els mateixos interessos que les consumidores de premsa econòmica.

A banda de pensar en quin o quina periodista contactem, també és important tenir en compte *quan* ho fem. Quins són els millors moments per contactar amb la premsa? Més enllà de les dates importants per a la teva organització, potser hi ha altres èpoques de l'any per promocionar les teves activitats (el Dia Mundial de...)? Anticipa't: presta atenció al calendari de la premsa. En general, convé enviar els continguts uns quants dies abans dels esdeveniments, però tampoc massa aviat, ja que la majoria de mitjans no planifiquen a llarg termini. Pel que fa als diaris, que rebin la informació amb 3-5 dies d'antelació pot funcionar bé com a criteri general.

Reflexiona:

Planteja't el teu projecte o la teva entitat des del punt de vista d'un periodista. Quines de les coses que fas poden ser més interessants per a la premsa?

Posiciona el teu relat

Com a norma general, és important trucar al mitjà abans d'enviar-li qualsevol contingut. D'aquesta manera, generarem més expectació. D'altra banda, haurem pogut parlar amb la persona adient, el contacte que després rebrà directament els nostres correus electrònics; així, no haurem de redactar missatges dirigits a la redacció en general, que ningú sol obrir.

Durant la trucada, hem d'introduir breument la notícia. Per tal d'estar preparat, abans fes-te les preguntes següents: quin valor té la notícia per a aquest mitjà? Què busca? Quins lectors o espectadors el segueixen? Per què la notícia pot interessar a l'audiència? Assegura't que la introducció no sigui gaire llarga: el periodista ha d'entendre ràpidament de què va la notícia.

Redacta una nota de premsa

Després d'haver contactat amb un periodista d'un mitjà, probablement et demanarà que li envïis més informació. Per això, va bé redactar una nota de premsa que també podràs enviar a altres mitjans. Aquesta nota servirà per mantenir el contacte amb el periodista i, sobretot, farà que es recordi del tema i es pugui inspirar. Pots preguntar-li si està interessat a ampliar la notícia. Si respon clarament que no, és un senyal que has de provar de col·locar el tema en un altre mitjà.

Una nota de premsa és un text breu, preferiblement de menys d'una pàgina, redactat amb frases curtes en present i veu activa, sense llenguatge tècnic ni abreviatures. Ha de constar d'un logotip, informació pràctica (data, lloc, etc.) i les dades de contacte.

Practica:

Fes un resum d'una notícia en clau constructiva i presenta-la a periodistes.

Practica:

Redacta una nota de premsa destacant la tasca del teu projecte i envia-la als mitjans locals.

Les 6 claus d'una bona nota de premsa:

- ✓ Una pàgina com a màxim
- ✓ Comença per les dades importants (Qui? Què? Quan? On?) i complementa-les amb els motius (Com? Per què?)
- ✓ Esmenta clarament quins són els objectius i els valors de la teva organització
- ✓ Posa exemples d'accions
- ✓ Afegeix-hi una o diverses imatges. No t'oblidis de redactar peus de foto per contextualitzar-les, amb els noms de les persones que hi apareixen i l'autor de la fotografia. Si no tens els drets d'una fotografia, no la facis servir
- ✓ Posa les dades de contacte de la persona responsable (telèfon, correu electrònic) perquè la premsa hi pugui accedir fàcilment

L'enfocament: periodisme constructiu

Els mitjans actuals cada dia difonen una gran quantitat de notícies de to marcadament negatiu. Destaquen els conflictes, els desastres i els esdeveniments problemàtics, i solen fomentar la desesperança i una visió distorsionada del món. Segons les enquestes de la fundació sueca Gapminder, la ciutadania europea té molt poca informació sobre les dades globals més destacades de reducció de la pobresa, millora de la salut i augment de l'esperança de vida.

Aquest biaix pessimista dificulta que la ciutadania s'impliqui per resoldre els reptes globals. En comptes d'animar les persones a actuar, fa que dubtin de la capacitat col·lectiva d'afrontar els problemes i solucionar-los. Per això, el projecte Frame, Voice, Report promou l'adopció d'un enfocament periodístic constructiu. La idea de periodisme constructiu proposa que els continguts es contextualitzin millor i que s'informi sobre com es podrien solucionar els problemes, en comptes de recrear-se en els temes negatius i basats en els conflictes. Si les notícies estan més ben contextualitzades i expliquen les coses que funcionen, les persones es podran crear una visió més realista del món.

No es tracta de difondre únicament notícies agradables o positives. Els enfocaments constructius també compleixen les funcions bàsiques del periodisme: tenir esperit crític, controlar els poders i alertar la ciutadania. A més, la seva aportació a les dinàmiques actuals del sector és que planteja altres preguntes i proposa maneres de solucionar els problemes.

Reflexiona:

Llegeix alguns dels teus textos (del web o butlletí, per exemple). Estan redactats de manera constructiva? Què podries fer perquè el contingut fos més atractiu des d'aquest punt de vista?

Pregunta:

Com penseu incorporar al vostre projecte els principis del periodisme constructiu?

Vademècum: manual per a periodistes i ONG

Aquest capítol presenta el *Vademècum per a una comunicació internacional responsable*, un decàleg consensuat entre periodistes, ONG, administracions i universitats que desenvolupa els principis d'un enfocament periodístic constructiu i basat en la proposta de solucions.

1. Promoure un periodisme de “solucions”

- ✓ Anar més enllà de la descripció de problemes. Explicar les propostes i solucions plantejades per la societat civil, així com els resultats obtinguts.
- ✓ Afavorir una mirada periodista crítica que inciti a reflexionar.

2. Tractar tots els països i comunitats amb dignitat. Evitar el sensacionalisme i la victimització

- ✓ Atorgar importància al vocabulari utilitzat. Prestar atenció tant al llenguatge escrit com a l'audiovisual.
- ✓ Evitar el llenguatge estereotipat, discriminatori i androcèntric, així com els conceptes que tenen connotacions negatives (“ajut” no és “cooperació”; termes com “subdesenvolupat” o “tercer món” no són adients, ja que resulten inadequats i obsolets).
- ✓ Demanar, si és possible, el permís a la persona abans de publicar la seva imatge. No s'han de difondre fotografies que vulnerin la dignitat humana.
- ✓ Mostrar pobles i comunitats com a lluitadores, i no únicament com a víctimes. Cuidar especialment la imatge de les dones: s'ha d'evitar mostrar-les exclusivament representant el rol clàssic de persones que s'encarreguen de cuidar la família, i fer-ho també com a protagonistes de la vida política, econòmica, social i cultural.
- ✓ Tenir una cura especial amb les imatges o testimonis d'infants i evitar-ne una utilització sensacionalista. La dignitat i els drets de la infància han de prevaldre sobre qualsevol altra consideració.

3. Diferenciar la informació periodística de la comunicació institucional de les organitzacions

- ✓ Les organitzacions han d'oferir informació més enllà de la comunicació vinculada únicament a les seves activitats. Cal enfortir la formació en comunicació dins les organitzacions per permetre facilitar informació útil a periodistes.

4. Millorar la visibilitat dels actors dels països del Sud implicats o no en les accions de cooperació internacional i incloure'ls en la producció d'informació

- ✓ Tenir en compte les diverses fonts sobre el terreny i donar veu a les poblacions locals. Consultar tot tipus de fonts del Sud, no solament ONG, sinó també governs, líders, professionals locals, etc.
- ✓ Desenvolupar aliances Nord/Sud per enriquir, diversificar, produir i difondre informació.
- ✓ Donar la paraula a les persones perquè expliquin les seves pròpies històries. Incloure l'opinió dels infants en aquelles qüestions que els afectin.
- ✓ Treballar amb periodistes i mitjans dels països del Sud.

5. Afavorir mirades àmplies sobre els països del Sud: evitar la 'oenegització' de la informació internacional

- ✓ Abordar la cooperació des de vessants múltiples, com l'econòmic, polític i cultural, per tal de facilitar-ne la comprensió.
- ✓ Abordar qüestions de fons i no centrar-se únicament en els projectes de les organitzacions. Proporcionar les eines necessàries per contextualitzar les accions de solidaritat internacional.

6. Promoure la comprensió dels fets i la seva complexitat, aportant context i causes

- ✓ Sempre que sigui possible, plantejar formats llargs que aportin context sobre els esdeveniments i el lloc on es desenvolupen els projectes.
- ✓ Aportar dades disgregades per sexe, edat i/o ètnia, especialment sobre els temes que tenen un impacte diferenciat en homes, dones i infants.

7. Fomentar que la realitat internacional s'abordi des dels mitjans locals per afavorir el coneixement mutu entre les poblacions

- ✓ Conèixer les problemàtiques i interessos locals i fer propostes adaptades al periodisme de proximitat.
- ✓ Donar espai a les pràctiques locals que poden ser font d'inspiració a escala internacional.

8. Tenir una visió perspectiva i cobrir els fets des de la seva dimensió global per afavorir la comprensió de les interdependències del present i el futur

- ✓ Mostrar la relació existent entre les causes de diferents problemàtiques i les conseqüències que tenen als països implicats.
- ✓ Despertar l'interès i la curiositat del públic explicant els problemes comuns i el compromís de la ciutadania en la seva diversitat.

9. Parlar de cooperació internacional des d'una visió general que permeti conscienciar sobre diferents aspectes i diferenciar entre accions de desenvolupament i d'emergència

- ✓ Presentar els problemes sense simplificar-los. Evitar el vocabulari tècnic de la cooperació, buscar la senzillesa sense caure en la simplificació.
- ✓ Superar la presentació purament tècnica de la cooperació i no descuidar les dimensions polítiques d'aquestes accions.

10. Fer un seguiment dels esdeveniments

- ✓ Fugir de la dictadura de les emergències, els conflictes i els desastres de les cobertures periodístiques estàndard. Fer un seguiment dels esdeveniments i aportar informació sobre com evolucionen amb regularitat.

Part 3 / Genera implicació

L'objectiu global del projecte Frame, Voice, Report és que l'audiència s'impliqui per construir un món lliure de pobresa, desigualtats i canvi climàtic. Aquest capítol aporta eines perquè la ciutadania es pugui implicar millor amb els teus projectes.

Augmentar la implicació

En el context d'aquest projecte, entenem que implicació vol dir actuar perquè el món sigui més just i igualitari per a tothom. Això té a veure amb els nostres coneixements, actituds i comportaments. Els coneixements ens poden fer obrir els ulls davant de qüestions com la pobresa, la desigualtat i el canvi climàtic. Les actituds són les nostres creences i sentiments envers totes aquestes qüestions, i que poden condicionar la nostra conducta. El fet d'implícarse va més enllà d'actuar racionalment i amb coneixement de causa: té a veure amb els nostres valors més profunds, relacionats amb la identitat, els sentiments i les emocions.

La implicació es pot manifestar de moltes maneres. Es pot canalitzar aportant diners o treball voluntari a una iniciativa, o bé emprenent algunes accions, com canviar els patrons de consum o desenvolupar un projecte des de la societat civil. Tot i que les nostres actituds condicionen enormement els canvis de comportament, a vegades aquesta relació no és tan directa. Persones que tenen la mateixa actitud poden expressar la seva implicació de manera diferent. Per exemple, hi ha gent preocupada pels efectes del canvi climàtic que decideix no agafar més avions. En canvi, persones amb la mateixa inquietud prefereixen continuar viatjant amb avió habitualment, però potser deixen de menjar carn i es compren un cotxe elèctric. Per tant, la percepció general que les persones tenen d'un tema pot generar reaccions diferents.

Abans de començar el teu projecte vinculat a Frame, Voice, Report, és important que responguis les preguntes següents:

- ✓ Quin tipus d'implicació vols generar (canvis de coneixements, actituds, comportaments...), i com penses aconseguir-ho?
- ✓ A quin públic va adreçat el teu projecte i com penses avaluar i mesurar el seu impacte?
- ✓ Qui preveus que pot canviar d'actitud i/o comportament, i de quina manera ho avaluaràs i mesuraràs?

L'eina 1 t'ajudarà a mesurar els diferents tipus d'implicació. L'eina 2 serveix per avaluar el tipus de públic al qual et vols dirigir, així com la seva dimensió. I les eines 3 i 4 tenen l'objectiu d'augmentar la implicació de les persones.

Eina 1: Mesurar la implicació

Abans d'impulsar un projecte vinculat a Frame, Voice, Report, és important preveure com n'avaluarem els resultats: en quina mesura les accions han promogut l'augment de la implicació amb els objectius globals? Han generat coneixement i ajudat a millorar algunes actituds i comportaments? Tot i que es produeixi al final del projecte, l'etapa d'avaluació s'ha de preparar bé i, si pot ser, des del principi.

Preveure quin pot ser el resultat, el públic objectiu i l'acció

Si en començar el projecte plantegem clarament quins són els nostres objectius després podrem mesurar més fàcilment si la implicació ha augmentat. Ens podem fer les preguntes següents: a quants lectors o espectadors volem arribar? Quins coneixements els volem traslladar? A més, mesurar la implicació ens costarà menys si prèviament hem definit i delimitat quin serà el nostre públic objectiu. El teu projecte es pot dirigir a joves d'entre 15 i 25 anys que no han participat mai d'un projecte de cooperació internacional, per exemple.

Per acabar, fer un seguiment de l'impacte d'un projecte és més fàcil si primer s'explica clarament al públic objectiu com s'hi pot implicar. Hi ha tres grans vies de participar-hi: aportació de fons, voluntariat i canviant alguns dels nostres hàbits. Per exemple, ens podem fer sòcies d'una entitat social, canviar els nostres patrons de consum, aportar coneixements i arguments a favor dels objectius globals, dedicar-hi part del nostre temps o establir contactes estables amb persones del Sud global.

Eines de mesurament

Disposem de diverses eines per mesurar la implicació. Els coneixements es poden avaluar mitjançant qüestionaris o enquestes sobre temàtiques concretes. Els canvis d'actitud es poden mesurar amb enquestes o entrevistes per conèixer les creences o sensacions que provoquen algunes qüestions. I els canvis de conducta es poden detectar observant com actuen les persones o bé fent enquestes per analitzar quins comportaments o intencions tenen. Una altra opció és crear registres d'activitat per tal que les persones anotin els hàbits de consum televisiu o els productes que compren.

Mitjançant Google Analytics i les estadístiques de Facebook, ens podem endinsar en un món de dades en línia que ens permetrà analitzar el nombre d'usuaris, els "m'agrada", les reaccions, la durada de les visites, etc. Accions com la recollida de signatures o les compres i les donacions mitjançant Internet es poden analitzar i fer servir per avaluar l'impacte generat. Amb tot, abans de gestionar dades d'aquest tipus, hem de pensar quin sentit tenen per a l'èxit del nostre projecte i dissenyar un bon pla amb els factors que volem mesurar i analitzar.

Punts clau per avaluar la implicació:

- ✓ Plantejar objectius concrets, mesurables, assolibles, realistes i temporitzats (segons el mètode SMART: Specific, Measurable, Achievable, Relevant i Time-bound)
- ✓ Definir el públic objectiu
- ✓ Definir exactament quin efecte es vol aconseguir per a cada públic objectiu
- ✓ Mesurar els canvis mitjançant eines com enquestes, entrevistes i registres d'activitats

Eina 2: anàlisi de xarxes socials

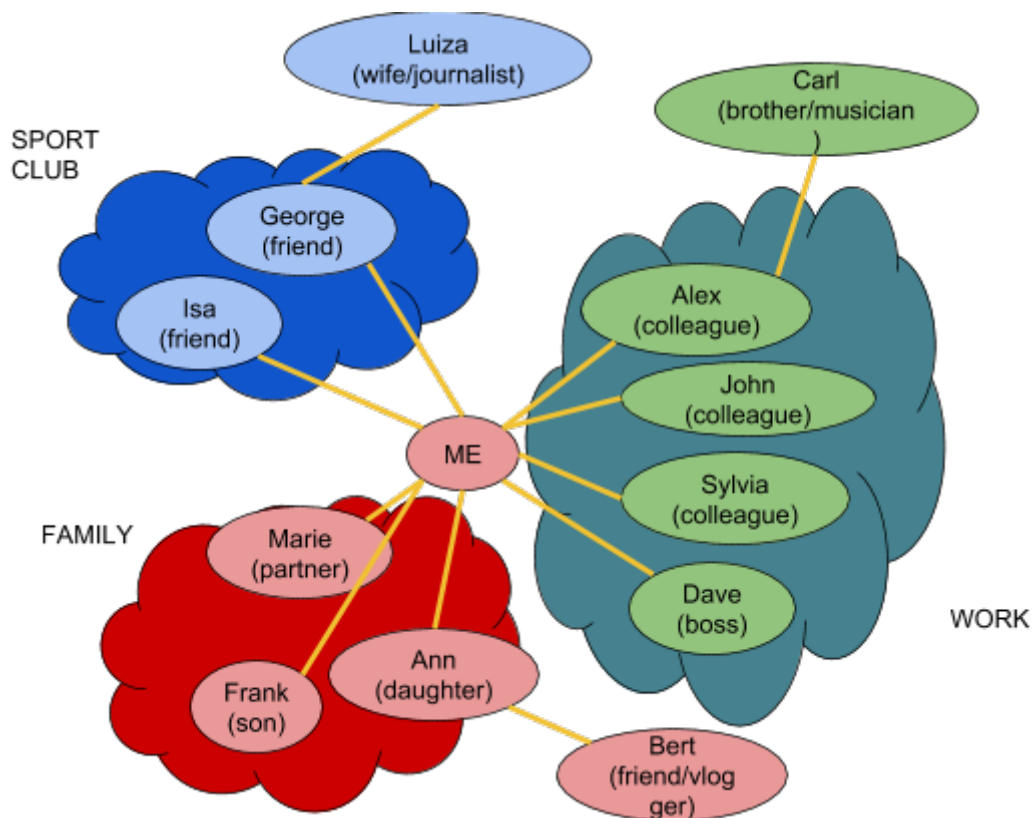
Fer que l'audiència s'impliqui comença pels contactes més propers, ja que totes les persones formem part de moltes xarxes. Cada dia adoptem uns quants rols socials i ens movem per diferents espais. En alguns moments formem part de la nostra família, però quan anem a la feina parlem amb els nostres companys i companyes davant la màquina de cafè. A la tarda anem al gimnàs, quedem en un bar amb les amistats o assistim a les assemblees de l'ONG de la qual formem part. Participem de moltes xarxes amb les nostres amistats, familiars i companys i companyes de feina.

Elabora un sociograma

Elabora un sociograma amb la teva organització per veure de quines xarxes participeu i les possibilitats d'accedir a determinades persones. Penseu amb qui us relacioneu a través de les xarxes socials, i no únicament en els contactes personals.

Passes per fer un sociograma:

- ✓ Escriu el teu nom al centre d'un full de paper
- ✓ Fes cercles amb els noms de les persones que formen part del teu entorn més proper. Si pots, assigna un color a cada categoria (feina, música, gimnàs, etc.).
- ✓ Identifica els contactes clau, és a dir, els que poden accedir directament a persones que tu no coneixes personalment.
- ✓ Identifica amb quines persones et relaciones en altres grups (exemple: companys i companyes de feina que també van al gimnàs).



Exemple de sociograma

Utilitat de l'anàlisi de xarxes socials

En **primer lloc**, podràs veure a quantes persones pots arribar. Això et permetrà identificar amb força precisió el nombre de contactes que tens i en quins cercles socials et mou. Gràcies a aquesta xarxa, podràs contactar amb moltes persones que interactuen constantment amb tu.

En **segon lloc**, et servirà per analitzar l'actitud de les persones envers el teu missatge. Òbviament, si vols que el missatge sigui interessant i important per als companys i companyes del gimnàs, primer has de

pensar com adreçar-t'hi. Et pots fer preguntes d'aquest tipus: com explico el meu projecte de comunicació a aquesta persona o persones? Hi ha maneres d'afinar el missatge i que tingui més possibilitats de calar més enllà del primer cercle d'amistats. Les persones amb qui converses poden deixar de ser simples oients, convertir-se en ambaixadores del teu missatge i augmentar-ne la difusió.

En **tercer lloc**, et permetrà planificar les accions comunicatives, pensar a quins altres grups et pots dirigir i amb quin missatge. T'ajudarà a tenir en compte tots els col·lectius que formen part de la xarxa perquè el teu missatge pugui arribar més lluny.

I, per acabar, et servirà per identificar les ambaixadores clau de la teva xarxa: persones del món del periodisme, la ràdio, la televisió, el videoactivisme, els blogs, la música o artistes que pots contactar perquè t'ajudin a difondre el teu missatge. Aquestes persones poden amplificar el ressò de teves accions comunicatives destinades a promoure els ODS.

Eina 3: activar els canvis de conducta

Fer que l'audiència s'impliqui vol dir motivar-la perquè adquireixi hàbits que promoguin l'assoliment dels objectius globals. Per tal de generar canvis de conducta, cal que ens centrem en les intencions i les actituds de fons. Els consells següents s'han extret de la recerca efectuada per [Ajec i Fishbein](#).

1. **Sigues concret.** Si vols que l'audiència mengi menys carn, digues-ho. Parlar sobre la importància de reduir les emissions de CO₂ en general pot fer que la gent canviï la visió que tenia sobre el canvi climàtic, però no afectarà els seus hàbits específics de consum.
2. **Destaca els efectes positius.** A l'hora de plantejar-se determinades accions, les persones fan una anàlisi en clau de costos i beneficis. Si preveuen que els avantatges superaran els possibles inconvenients, llavors seran més propenses a canviar d'hàbits. Per tant, cal subratllar les virtuts del voluntariat o de l'estalvi energètic, per exemple.
3. **Refereix-te a "nosaltres".** La gent té una actitud més propensa a adoptar les mateixes actituds que les persones que respecten del seu entorn, com amistats, familiars i membres dels grups socials amb els quals s'identifiquen. Si utilitzem la primera persona del plural, traslladarem a la ciutadania el missatge que forma part d'un col·lectiu que es comporta d'una manera determinada.
4. **Posa-ho fàcil.** Les creences sobre la facilitat o dificultat d'adoptar uns hàbits determinats condicionen la conducta de les persones. La ciutadania ha de ser conscient que disposa dels recursos i habilitats necessàries per emprendre algunes accions i superar els obstacles. Has de convèncer-la que és capaç de fer tot el que proposes.

Eina 4: utilitza un llenguatge que inciti a l'acció

Fer servir marcs constructius i donar la paraula al Sud són els ingredients bàsics d'una narrativa que promogui la implicació ciutadana. Per tal de fer que la nostra audiència s'impliqui més, podem aplicar algunes estratègies per millorar la narrativa i el llenguatge. Les propostes s'han extret de The Narrative Project, una iniciativa de recerca i comunicació que té l'objectiu de canviar el relat sobre el desenvolupament als EUA, el Regne Unit, França i Alemanya. Hi va participar "el públic implicat", és a dir, gent que segueix els temes d'àmbit global, els comenta amb el seu entorn i creu que és important que les persones més empobrides del planeta disposin de més oportunitats i puguin millorar les seves vides.

Tres temes clau: independència, valors compartits i aliances

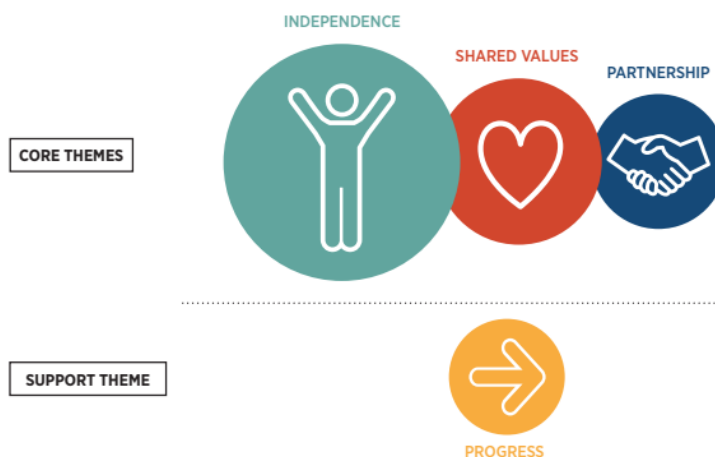
Hi ha tres aspectes crucials que defineixen una narrativa que inciti a l'acció: independència, valors compartits i aliances. I un quart element complementari: el progrés.

Independència: els programes de desenvolupament ajuden les persones dels llocs més empobrits del món a ser autònomes i independents. Aquests programes els donen suport perquè puguin establir les bases de la seva independència: educació, salut i oportunitats econòmiques.

Valors compartits: les persones nascudes als llocs més empobrits es mereixen l'oportunitat d'aprofitar tot el seu potencial, ja que tota vida humana és valuosa. Tothom té dret a viure amb dignitat i plenitud, independentment de la seva procedència.

Aliances: els programes de desenvolupament funcionen perquè persones de països i comunitats diferents cooperen per compartir coneixements, recursos i responsabilitats. Es tracta de projectes bidireccionals.

Progrés: els programes de desenvolupament funcionen. Hem derrotat la verola, gairebé hem eradicat la poliomielitis i hem facilitat l'accés de milions de persones a l'educació i la formació. La mortalitat infantil dels menors de cinc anys s'ha reduït gairebé a la meitat. Hem de continuar fent perquè el món sigui un lloc millor per viure. Hem avançat massa per aturar-nos i desfer tot el camí recorregut fins ara.



Reflexiona i practica:

Analitza el teu projecte (text, audiovisual, material formatiu, presentació...) des d'un punt de vista crític. Difon els temes clau d'independència, valors compartits i aliances? Aporta exemples de progrés? Com podries millorar el relat perquè fomenti més la implicació?

Canviar la narrativa

L'estratègia narrativa d'independència, valors compartits i aliances funciona molt bé per augmentar la implicació de les persones que donen suport al desenvolupament. No obstant això, si només disposem de temps o espai per comunicar un tema a la nostra audiència, hem d'escollir la independència perquè és el més influent. El quadre següent conté alguns exemples per aconseguir que els nostres missatges generin més implicació:

Als països empobrits, encara hi ha milions d'infants que no poden anar a l'escola. Hem d'evitar que caiguin en la pobresa i la ignorància.	Independència	Amb una mica d'ajut, les comunitats dels territoris més empobrits del planeta estan prenent les regnes del seu futur . Gràcies a la formació i a l'esforç, les dones i les nenes són capaces d'aprofitar tot el seu potencial i fer que la seva vida i la de les seves famílies millori.
Sense educació, l'Amita no podrà escapar de la pobresa, igual que el seu pare i la seva mare. Cada dia es veu obligada a caminar dues hores per anar a l'escola.	Valors compartits	L'Amita camina dues hores diàries per anar a l'escola perquè té clar que vol estudiar perquè ella i la seva família tinguin un futur millor.
Treballem en més de 30 països perquè nenes com l'Amita puguin estudiar.	Aliances	La nostra tasca no seria possible sense l'estreta col·laboració entre la ciutadania i el govern del Regne Unit i les famílies que estem atenent en més de 30 països.
No podem girar l'esquena a les persones més necessitades.	Progrés	Cada cop hi ha més infants que van a l'escola sans i feliços. Junts estem impulsant grans canvis . Un any d'escolarització addicional de les nenes majors de 9 anys pot fer augmentar un 20% els salaris que guanyaran en el futur. No ens podem aturar i desfer tot el camí recorregut fins ara.