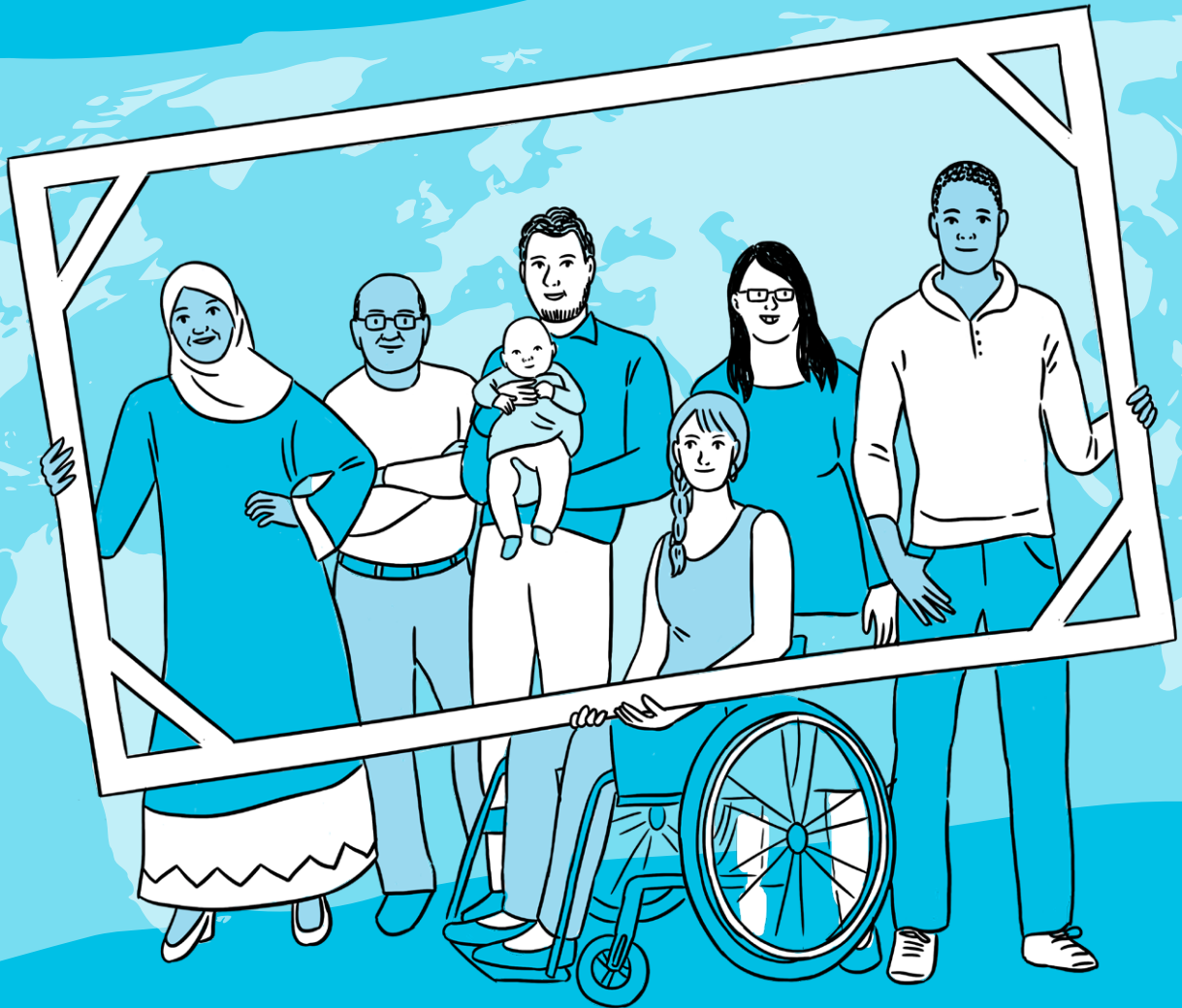


Com involucrar la ciutadania en els Objectius de Desenvolupament Sostenible



Inspiració, recursos i exemples de Frame, Voice, Report!,
un projecte finançat pel DEAR que treballa per sensibilitzar
i involucrar la ciutadania de la Unió Europea en els Objectius
de Desenvolupament Sostenible



This project is funded by
the European Union

Publicat per: Finnish Development NGOs Fingo, 2020

Editors: Pauliina Savola (Made in Pasila) i Johanna Harjunpää (Fingo)

Disseny gràfic i il·lustració: Salla Vasenius

Aquest document s'ha produït amb finançament de la Unió Europea. El contingut d'aquest document és responsabilitat única de Fingo, i en cap cas reflecteix les opinions de la Unió Europea.

Índex

INTRODUCCIÓ	4
1. DEBATENT ELS ODS, PROMOVEM EL CANVI SISTÈMIC I UN SENTIMENT D'UNITAT	6
DINAMARCA: PETITES PAGESES OFEREIXEN SOLUCIONS PER ALS SISTEMES D'ALIMENTACIÓ SOSTENIBLE	7
FRANÇA: EL JOVENT S'UNEIX PER PARLAR DE REPTES COMPARTITS	7
2. IMPLICAR ELS GRUPS OBJECTIU I DONAR-LOS L'OPORTUNITAT DE SER AGENTS DE CANVI	8
ELS PAÏSOS BAIXOS: CONNECTAR DIFERENTS GRUPS OBJECTIU PER TENIR MÉS IMPACTE	9
FINLÀNDIA: UN VOLUNTARIAT COMPROMÈS ACONSEGUEIX UNA DIFUSIÓ INESPERADA PER A UN PROJECTE A PETITA ESCALA	9
3. ESCOLLIR UN ENFOCAMENT A CONSCIÈNCIA HO CANVIA TOT	10
CATALUNYA: TRENCAR ESTEREOTIPS I EMPODERAR LA DIÀSPORA PAKISTANESA A BARCELONA	11
FRANÇA: MOSTRAR EL COMERÇ JUST COM A EINA D'EMPODERAMENT I D'INTERCONNEXIÓ	12
FINLÀNDIA: NOVES PERSPECTIVES EN COMUNICACIÓ ÈTICA SOBRE EL DESENVOLUPAMENT	12
4. QÜESTIONAR EL PUNT DE VISTA PREDOMINANT I CENTRAR-SE EN LES SOLUCIONS	13
BÈLGICA: CANVIAR LES OPINIONS SOBRE LA PRODUCCIÓ D'ALIMENTS A TRAVÉS DEL PENSAMENT SISTÈMIC	14
PIEMONTE (ITÀLIA): SI ENS POSEM EN EL LLOC D'UNA ALTRA PERSONA, QÜESTIONEM LA NOSTRA MANERA DE PENSAR	15
5. UN CANVI COMUNICATIU CONSCIENT TRANSFORMA L'ORGANITZACIÓ SENCERA	16
CATALUNYA: CENTRAR-SE EN SOLUCIONS PER A LA MIGRACIÓ I LES QÜESTIONS DE GÈNERE	17
PIEMONTE (ITÀLIA): UN CANVI EN LA COMUNICACIÓ D'UNA CAMPANYA LI CANVIA COMPLETAMENT LA PERSPECTIVA	17
6. LA COOPERACIÓ AMB ELS MITJANS MAGNIFICA L'IMPACTE	18
CATALUNYA: NOVES NARRATIVES I PERSPECTIVES MÉS RESPECTUOSES ALS MITJANS SOBRE LES CURES	19
BÈLGICA: NOUS ENFOCAMENTS I MÉS VISIBILITAT PER A LES DONES EN ELS MITJANS FLAMENCOS	19
PIEMONTE (ITÀLIA): COBERTURA NACIONAL PER A LES EXPERIÈNCIES SOBRE LA MIGRACIÓ	20
7. ELS MISSATGES A MIDA CAPTEN MÉS A FONS ELS GRUPS OBJECTIU	21
DINAMARCA: LA LLUITA PER UNES CONDICIONS DE TREBALL JUSTES ARREU DEL MÓN IMPACTA ELS I LES ESTUDIANTS	22
FINLÀNDIA: L'ÚS D'UN LLENGUATGE PROFESSIONAL COMPARTIT FA CRÉIXER L'IMPACTE	22
FRANÇA: ELS TEMES RELLEVANTS PER A LA COMUNITAT AJUDEN A CONSTRUIR PONTS	23
8. OFERIR UNA PLATAFORMA A LES VEUS DEL SUD GLOBAL ASSEGURA UN RELAT MÉS MATISAT	24
BÈLGICA: QÜESTIONAR EL PARADIGMA DE DESENVOLUPAT/EN VIES DE DESENVOLUPAMENT DES D'EGIPTE, L'ÍNDIA I MALI	25
CATALUNYA: LA VEU HUMANA DE LES DEPORTACIONS	25
FRANÇA: VEUS DE LA MIGRACIÓ DE GUINEA	26
9. PLANTEJAMENTS INNOVADORS I MÈTODES CREATIUS PER CAPTAR GENT NOVA	27
FINLÀNDIA: UN JOC D'ESCAPADA CREA UN ENTORN D'APRENENTATGE ENGRESCADOR	28
DINAMARCA: LA CARAVANA DE LA SOSTENIBILITAT CRIDA ELS PROFESSIONALS I LES EMPRESES D'ENGINYERIA A L'ACCIÓ	28
BÈLGICA: EL CIRC POSA UNA CARA HUMANA A LA MIGRACIÓ	29
10. EL PODER DE XARXES DIVERSES I ÀMPLIES	30
DINAMARCA: COL·LABORACIONS ÀMPLIES EN FUTBOL PER ALS ODS S'ASSEGUREN UNA DIVULGACIÓ MÉS ÀMPLIA	31
PAÏSOS BAIXOS: UN ENFOCAMENT COMUNITARI IMPLICA DIFERENTS ACTORS PER ALS ODS	31
PIEMONTE (ITÀLIA): LA COL·LABORACIÓ EN UN PROJECTE GENERA UNA COL·LABORACIÓ CONTINUADA	32
RECURSOS	33

Introducció

Aquest quadern està pensat per compartir les reflexions, els èxits i els aprenentatges del projecte FRAME, VOICE, REPORT! (FVR).

Us pot ajudar a trobar inspiració en altres organitzacions socials que treballen els mateixos temes que vosaltres, però també pot ser una font d'idees que us serveixi per trobar noves perspectives sobre temes que ja heu treballat anteriorment.

Aquest quadern mira tant les idees més teòriques com casos específics d'organitzacions d'arreu d'Europa. Tots ells són exemples dels nombrosos projectes finançats per FVR.

El projecte té l'origen en els èxits i els mètodes utilitzats per organitzacions associades. El primer objectiu d'FVR era aconseguir recursos i desenvolupar el treball de les organitzacions socials, d'alta qualitat i basat en valors. El segon objectiu era ajudar les entitats petites a aprendre sobre el finançament de projectes de la UE i incrementar la seva capacitat d'organitzar activitats educatives per la ciutadania global i d'establir comunicacions transformadores d'alta qualitat. Finalment, l'objectiu global del projecte era involucrar la ciutadania de la UE en els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) i especialment en les temàtiques de migracions, gènere i canvi climàtic.

Durant els tres anys del projecte, hem vist resultats i transformacions impressionants. A tall d'exemple, arran de les intervencions d'FVR algunes autoritats locals han incorporat els ODS a les seves polítiques locals (vegeu el capítol 1), algunes empreses d'enginyeria han creat plans d'acció per aplicar els ODS als seus llocs de feina (capítol 9), s'han qüestionat tòpics existents sobre les persones migrants (capítol 3), i un gran nombre d'alumnes de formació professional s'han implicat en la lluita per millorar els drets laborals a escala global (capítol 7).

Per a algunes persones, el projecte ha tingut efectes profunds. Per a una organització, ha provocat un canvi de perspectiva sobre com es presenta la malnutrició (vegeu el capítol 5), i per a una altra la incorporació dels ODS en la feina diària ha canviat la seva manera d'identificar-s'hi.

També ha tingut resultats inesperats. Per exemple, documentals finançats pel projecte com *Climate Limbo* o *The Power of Passport* (vegeu el capítol 4) van participar al Global Migration Film Festival organitzat per la International Organization for Migration (IOM). Arran d'això, ja s'han projectat a més de vint països. A més,

The Power of Passport va guanyar el segon Refugees Welcome Film Festival, i CCAR i SCI van guanyar el premi del festival Clic 19 pel documental produït pel seu projecte (capítol 5).

Algunes organitzacions becades van aconseguir un ampli abast malgrat que tenien recursos limitats. Per exemple, l'organització de voluntariat FinnWID –amb un pressupost de 30.000 euros, 30 persones voluntàries i una coordinadora a temps parcial– va arribar al 40% de la població del seu país amb una campanya de sensibilització sobre el tràfic de persones (vegeu el capítol 2).

Un dels objectius del projecte era incrementar la capacitat de les organitzacions socials que hi participaven. Per tal de fer-ho, es va incloure la capacitació en les diferents fases del projecte. Algunes activitats finançades eren de caràcter més experimental i, per tant, incloïen l'aprenentatge mitjançant la pràctica. El projecte identificava les necessitats formatives de qui hi participava, i oferia formació i activitats d'aprenentatge entre iguals per afrontar-les.

Un resultat d'aprenentatge que es va demostrar efectiu va ser unir la millora de les capacitats de les entitats juntament amb la implementació de les activitats finançades. Els aprenentatges i les habilitats adquirides a les diferents activitats de formació es van integrar als projectes, i moltes van provocar reflexions internes a les organitzacions.

Si volem que el món compleixi uns ODS tan ambiciosos, caldrà una transformació de base. És aquí on la feina de les organitzacions petites i mitjanes és essencial. Si es treballa des de la base, les entitats poden arribar a persones que, altrament, serien inaccessibles. Això encara és més cert a les organitzacions petites i mitjanes, on sovint és més fàcil implicar-se.

Als capítols següents mirarem els resultats d'aprenentatge i com s'han enfortit les capacitats de les organitzacions, utilitzant els exemples identificats per elles mateixes. Els deu resultats d'aprenentatge que donen nom als capítols següents han estat escollits pels equips dels projectes becats als seminaris de tancament. Cada capítol fa un repàs dels resultats i ofereix consells i exemples per a les organitzacions que hi busquin inspiració. A més, cada capítol inclou exemples de projectes finançats d'arreu d'Europa.

Al final d'aquesta publicació trobareu enllaços a informació clau dels projectes –com ara l'enfocament o els valors– a més de la informació de contacte de les organitzacions associades al projecte.



1 **Debatent els ODS, promovem el canvi sistèmic i un sentiment d'unitat**

En els projectes FVR, els ODS feien de punt d'enllaç: posaven en contacte individus i organitzacions de diferents entorns i països per parlar de les seves maneres de treballar, com tenien un impacte global en la vida de les persones i com contribuïen als canvis sistèmics.

A través dels projectes FVR, les organitzacions socials van trobar que els debats sobre els ODS generaven un sentiment d'unitat, a més d'una

agenda compartida entre persones de diferents països. Van explorar les diferents manifestacions dels reptes comuns relacionats, per exemple, amb l'agricultura sostenible, la contaminació i la igualtat de gènere i l'intercanvi d'idees sobre maneres compartides d'afrontar aquestes qüestions.

El debat i l'intercanvi d'idees són una part essencial de tot aquest procés, i hi poden aflorar moments reveladors d'humanitat compartida.

PER A LA REFLEXIÓ:

- Fins i tot si la sostenibilitat global no és un eix central de la vostra organització, els ODS poden servir d'enllaç a una agenda més àmplia. Això pot ser molt motivador, ja que facilita la creació d'una connexió entre els vostres objectius i una causa més global.
- Connectar l'agenda als ODS pot donar més força a la causa d'una organització. Per exemple, pot enllaçar una qüestió menor al marc més ampli dels ODS, fet que n'incrementa la credibilitat i la importància.
- Preguntes a fer-se:
 - Podem aportar idees noves si mirem les mateixes qüestions des de diferents països o regions? Aquesta qüestió pot servir per connectar grups de persones –joves, per exemple– d'arreu del món d'una manera significativa?
- Podem enllaçar la nostra feina amb els ODS?
 - Quines qüestions estan connectades amb la nostra missió? Les podem mirar des d'un punt de vista més sistèmic?
 - Quins són els actors i les qüestions que contribueixen a la nostra missió?

“ DINAMARCA: PETITES PAGESES OFEREIXEN SOLUCIONS PER ALS SISTEMES D’ALIMENTACIÓ SOSTENIBLE

NOAH – Friends of the Earth Denmark, una organització mediambiental, i Frie Bønder, Levende Land (FBLL) – La Via Campesina Denmark, una organització de la petita pagesia, van treballar conjuntament en el projecte Women as Climate Fighters - A Sustainable Approach to Farming (Les dones com a lluitadores pel clima – Una estratègia per a l’agricultura sostenible). Aquest projecte connectava pageses a petita escala de Ghana i Dinamarca amb l’agenda sobre la necessitat de transformar els sistemes mundials d’alimentació.

Amb el projecte FRAME, VOICE, REPORT!, NOAH i FBLL van entrevistar pageses de Dinamarca i de Ghana per parlar d’agricultura a petita escala, i de com està connectada amb l’agenda global de desenvolupament sostenible i la transformació dels sistemes d’alimentació. El projecte també informava el públic danès sobre els reptes dels sistemes d’alimentació i comerç actuals, i l’animava a donar suport als aliments de cultiu local i ecològic.

Utilitzant els conceptes de justícia mediambiental i sobirania alimentària, NOAH i FBLL sensibilitzen el públic sobre com l’agricultura local a petita escala contribueix a un futur globalment sostenible. Utilitzen els ODS per fer visibles les connexions entre diferents objectius.

“ FRANÇA: EL JOVENT S’UNEIX PER PARLAR DE REPTES COMPARTITS

Robins des Villes és una organització francesa d’educació no formal. Organitza debats, tallers i reunions per treballar col·lectivament i millorar la qualitat de vida dels habitants de zones urbanes, i per garantir que aquest espai comú sigui obert a tothom.

Aquest projecte, [Cap ou pas](#) es va organitzar conjuntament amb **Apoyo Urbano**, una organització pel desenvolupament que promou la participació ciutadana a la planificació de les ciutats. El projecte estava format per joves de tres zones diferents: Saint Fons a França, Atiquizaya al Salvador i Llanavilla al Perú.

Els i les joves parlaven dels ODS als seus països a través de tallers, entrevistes a peu de carrer –per tenir una idea del punt de vista del públic– i un concurs de pluges d’idees. També buscaven els reptes que cal afrontar en el seu entorn, i què signifiquen a escala local. Fet això, van compartir els resultats amb la gent que participava al projecte d’altres països. L’objectiu final era comprovar que existeixen reptes comuns – com la contaminació, la igualtat de gènere o les migracions – que poden afrontar com a comunitat.

Durant el projecte, els i les participants es comunicaven a través de videotrucades i intercanviaven idees sobre els reptes que afrontaven al seu país. Durant el confinament per covid-19, es va crear un grup de WhatsApp per mantenir la comunicació i continuar el treball comú en el projecte.



2 Implicar els grups objectiu i donar-los l'oportunitat de ser agents de canvi

Vam determinar que implicar grups objectiu als projectes FVR era important per a l'èxit. Fins i tot amb finançament limitat, les entitats petites i mitjanes poden arribar a força gent gràcies a aquesta tècnica.

Es va dur a terme de diverses maneres. Es van crear oportunitats per fer voluntariat o contribuir d'altres maneres a les activitats; també es van buscar persones amb una forta connexió personal a la causa, i se'ls van donar les eines i la inspiració que necessitaven per fer d'agents de canvi.

Crear una connexió emotiva que els grups objectiu poden utilitzar per sentir-s'hi identificats

i oferir oportunitats directes d'acció són factors d'èxit que ens permeten transformar els grups en agents de canvi. El voluntariat és una bona manera d'implicar la gent i animar-la a donar suport a un projecte.

Els exemples del projecte FVR van aconseguir crear una connexió emotiva en les persones implicades, i van donar-los les eines per ser agents de canvi. Als Països Baixos, el resultat va ser un compromís sincer i durador amb els objectius del projecte. A Finlàndia, el tema del tràfic de persones va assolir abast nacional de manera inesperada.

PER A LA REFLEXIÓ:

- Pregunteu-vos:
 - o Quin tipus de connexió emotiva podeu fomentar?
 - o El vostre tema és important per a algun grup concret? Per què?
- És important connectar el vostre missatge amb la vida diària de les persones destinatàries. El vostre missatge pot incloure maneres concretes d'implicar-s'hi, pot animar a l'acció, o pot oferir oportunitats perquè el grup objectiu s'hi impliqui de manera autònoma. També podeu implicar el grup objectiu en la planificació o l'avaluació del vostre projecte
- Implicar el grup objectiu –incloent-hi possibles persones voluntàries– va lligat amb una responsabilitat important. Cal estar atent al suport que rep el voluntariat i a la feina que fa, i assegurar-se que tot plegat s'inclouï en les activitats de suport i en el pressupost del projecte.
- Si voleu animar el grup objectiu a implicar-s'hi més a fons, és essencial organitzar reunions i activitats presencials.

“ ELS PAÏSOS BAIXOS: CONNECTAR DIFERENTS GRUPS OBJECTIU PER TENIR MÉS IMPACTE

L'objectiu de l'organització de voluntariat **Riforest foundation** és la recuperació ecològica i econòmica de les terres agrícoles gastades de les muntanyes del Rif, al Marroc. Treballa colze a colze amb la població local. La fundació somia un Rif verd i pròsper, d'on ningú es veu obligat a emigrar per viure una vida digna. Per tant, aquest projecte havia d'animar tanta gent com fos possible a creure en aquest somni.

La prioritat central de les activitats de la fundació era compartir coneixements sobre la permacultura. Per fer-ho es van organitzar nou tallers, tant als Països Baixos com a les muntanyes del Rif. Aquests tallers es van organitzar conjuntament amb uns quants grups objectiu: comunitats locals del Marroc, ecologistes, organitzacions educatives i la diàspora rifenya als Països Baixos.

Un altre objectiu va ser posar en contacte les xarxes apropiades per poder treballar conjuntament amb tots els grups afectats. Del grup ampli de persones que van participar al taller d'introducció a la permacultura, hi ha un subgrup que encara hi està molt implicat. S'han convertit en l'ambaixada del projecte, i hi ha qui, fins i tot, vol formar part de la junta de Riforest.

Un altre grup implicat en el projecte és la diàspora rifenya que viu als Països Baixos i a Flandes. La diàspora juga un paper clau en l'èxit de l'objectiu de Riforest. Encara mantenen una connexió forta amb la regió, i sovint formen part de la xarxa de persones que tenen afinitat amb la tasques de desenvolupament i ganes d'implicar-s'hi. A través dels tallers al Marroc, Riforest va despertar molt d'interès entre gent local amb família i amistats a Europa.

Durant el projecte, la fundació Riforest estava convençuda que l'objectiu 17, aliances per als objectius mundials, era el més important de tots. La força d'aquesta iniciativa és que demostra que tan sols si col·laborem podrem millorar la situació ecològica de la terra i, en aquest cas, del Rif.

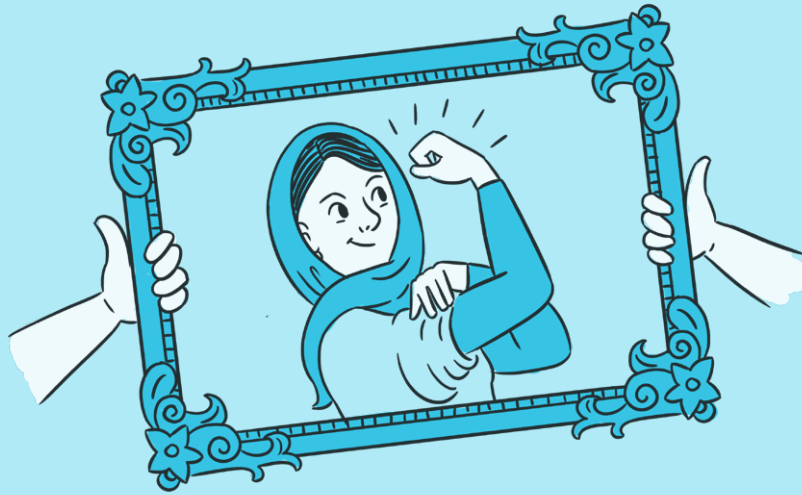
“ FINLÀNDIA: UN VOLUNTARIAT COMPROMÈS ACONSEGUEIX UNA DIFUSIÓ INESPERADA PER A UN PROJECTE A PETITA ESCALA

FinnWID – Finnish Women in Development és una organització social, basada en el voluntariat, que promou la igualtat de gènere. Amb el projecte d'FVR **Toisenlaisia tarinoita** («Històries diferents») volia sensibilitzar sobre el tràfic de persones, especialment de les dones nigerianes portades a Europa. Volia descriure les causes fonamentals i les estructures globals del tràfic. Amb aquesta campanya, FinnWID va crear recursos d'aprenentatge a internet sobre el tema, va treballar amb un periodista independent i va organitzar tallers amb estudiants. Malgrat que era un projecte relativament petit, va tenir un impacte immens.

Amb un pressupost de 28.477 euros, 30 persones voluntàries i una coordinadora de campanya a temps parcial, va arribar a dos milions de finlandesos i finlandeses (d'una població de 5,5 milions) i va contribuir a canviar la narrativa sobre el tràfic de persones al país.

Un voluntariat altament compromès dissenyava i implementava les activitats del projecte. Una de les activitats consistia a formar un grup de 30 persones per fer campanya sobre el tema del projecte. Els i les activistes van organitzar esdeveniments de manera independent, van contactar amb els mitjans i van fer d'ambaixada de la causa. Aquest voluntariat s'hi va comprometre molt, i molta gent va continuar fent voluntariat i activisme fins i tot en acabar el projecte. Les seves contribucions també van servir per augmentar els coneixements de FinnWID.

A més, el projecte va organitzar un curs per a estudiants de treball social. Els i les estudiants van contribuir a la creació de recursos didàctics per a internet, amb entrevistes a gent experta i la creació de continguts. Tenien molta motivació, i van expressar que havien adquirit molts coneixements sobre el tràfic de persones.



3 Escollir un enfocament a consciència ho canvia tot

Les organitzacions socials solen tenir un coneixement profund de la seva causa. Els temes que afronten les entitats van més enllà de les experiències individuals, i sovint treuen a la llum qüestions que tenen a veure amb el benestar d'un grup de persones o de la humanitat en general.

La força de les organitzacions socials també rau en la forta base de valors que tenen. Gràcies a això, poden oferir un missatge potent sobre les qüestions que els interessin davant de diferents públics. El missatge que transmeten no consisteix només en una llista de fets sobre reptes globals; també parla de la gent afectada. Això mostra la cara humana de la qüestió, i genera empatia i un desig de prendre la iniciativa per millorar les coses.

Tot aquest coneixement vol dir que, sovint, les organitzacions veuen la perspectiva general i el caràcter multidimensional dels temes que treballen. Per tant, poden treballar aquestes qüestions des de molts punts de vista diferents.

Un dels plantejaments d'FVR, l'enfocament, vol dir tenir en compte els valors i el marc general en la comunicació. En aquest context, fa referència a la manera de retratar el Sud global.

Per exemple, podem presentar una causa des del punt de vista de la víctima: mostrem una persona dissortada, incapaç de millorar les seves circumstàncies. Aquest enfocament sovint ens farà compadir de la persona, però a la vegada n'ignora el potencial i la qüestió de fons.

Si canviem l'enfocament podem veure aquella persona des d'un punt de vista que l'empodera, en lloc de robar-ne el potencial mostrant-la com a víctima. Vol dir representar-la com a persona capaç de canviar les coses malgrat els reptes que ha d'afrontar.

Aquí, la clau és tenir present que l'enfocament

delata certs valors subjacents. Per això, pot ser important a l'hora de generar compromís en la lluita per a la justícia i contra la pobresa mundials. Trobareu més informació sobre l'enfocament i els valors al capítol 11.

És important recordar que l'enfocament, per ell mateix, és neutral. De l'enfocament que fem servir en depèn si qüestionem la situació actual, o si la representem d'una manera que ens porti cap als resultats finals desitjats. L'enfocament també és un aspecte essencial de la comunicació. No ens podem comunicar sobre temes que afecten la societat sense un enfocament, i sovint l'utilitzem de manera inconscient.

Gràcies al coneixement que tenen les organitzacions socials de la seva causa i a la seva capacitat de veure-la des de diferents punts de vista, poden avaluar l'enfocament i les formes de comunicació que utilitzen des d'un punt de vista crític. Poden evitar els més fàcils, l'enfocament de la «zona de confort». El problema amb aquest tipus d'enfocament és que sovint duu a una visió simplificada i unilateral de la situació.

Els projectes que hem triat d'exemple miren temes com la diàspora pakistanesa a Barcelona, el comerç just i el treball infantil des d'un nou enfocament. A la pràctica, vol dir que les organitzacions en qüestió es van fer més conscients dels valors lligats als enfocaments que triaven, com quan feien ús de la fotografia per promoure la seva causa. Aquesta feina també permet als i les periodistes explorar les causes fonamentals d'una qüestió, i ampliar el seu punt de vista sobre diferents temes. Els canvis experimentats també van portar a maneres més positives de difondre una causa, més basades en solucions.

PER A LA REFLEXIÓ:

En triar un enfocament i, en alguns casos, rebutjar l'anterior, les entitats volien analitzar les qüestions que afronten des d'un punt de vista nou. Per tal de fer-ho, podeu considerar les preguntes següents:

- Quan una persona apareix en les nostres imatges o les nostres històries, en quina posició la situem?
- Està empoderada o la situem en la posició de víctima?
- Ens representem com a gent del Nord que arregla el món, o donem visibilitat a solucions i actors locals?

“ CATALUNYA: TRENCAR ESTEREOTIPS I EMPODERAR LA DIÀSPORA PAKISTANESA A BARCELONA

La diàspora pakistanesa a Barcelona és un projecte periodístic que pretén superar els estereotips, lluitar contra el racisme i reconèixer la contribució de la comunitat pakistanesa a la ciutat de Barcelona. El CIDOB, un centre de recerca independent en relacions internacionals amb seu a Barcelona va treballar en col·laboració amb dos professionals del periodisme del mitjà 5W amb l'objectiu de mostrar les realitats de la població pakistanesa a Barcelona i així trencar amb els estereotips sobre aquesta comunitat.

La pakistanesa és una de les comunitats de persones immigrants més grans de Catalunya, però tot i així és desconeguda per la majoria de catalans i catalanes. Aquest projecte inclou una sèrie de reportatges escrits, un documental i programes de ràdio. Gràcies a la col·laboració amb mitjans importants, va arribar a un públic ampli. També es va projectar el documental al Pakistan, on va qüestionar les idees que s'hi tenen sobre la vida de les persones pakistaneses emigrades a l'estranger.

Aquest projecte és un bon exemple del canvi de narratives. Qüestiona com els mitjans havien mostrat la comunitat pakistanesa de Barcelona fins a aquell moment, i pren la decisió d'enfocar-la d'una altra manera. Ho fa amb un cop d'ull al dia a dia de les famílies –les dones, sobretot– tant al Pakistan com a Barcelona.

El projecte segueix la vida de Misbah, una jove pakistanesa que ha viscut la major part de la seva vida a Barcelona, i de la seva família. És la mateixa Misbah qui narra com va arribar a Barcelona amb la família, i les dificultats que hi ha trobat. També mostra com lluita contra els estereotips dia rere dia, i com vol canviar les seves circumstàncies i emprendre un camí nou –cosa que no sempre és fàcil per a les dones pakistaneses.

Aquest projecte evita l'ús de l'enfocament tradicional que mostra les persones com a víctimes de les seves circumstàncies, i que se centra en els aspectes més catastròfics. En canvi, mira de presentar realitats més complexes. N'analitza el context i les causes, i mostra dones que lideren canvis (in)visibles. Lluita contra el racisme presentant les arrels de la comunitat des d'un punt de vista respectuós i no jeràrquic, i inclou nous elements que han estat invisibilitzats pels mitjans.

66 FRANÇA: MOSTRAR EL COMERÇ JUST COM A EINA D'EMPODERAMENT I D'INTERCONNEXIÓ

Amb el projecte **Oddatara**, l'organització francesa de comerç just **Artisans du Monde Anecy** ha volgut demostrar a la ciutadania d'Alvèrnia-Roine-Alps que el comerç just és una manera d'afrontar diversos reptes de desenvolupament sostenible.

Artisans du Monde Anecy va treballar amb un periodista francès per crear una sèrie de vídeos breus. Aquests narren la història d'individus marginats –com ara dones o intocables– que van poder trobar feines i sous dignes a través de l'artesania. Presenten exemples d'artesans i artesanes que formen part de la xarxa de comerç just del projecte Tara, una col·laboració índia d'Artisans du Monde. Aquest projecte va generar tretze vídeos, disponibles en forma de documental multimèdia a <https://www.oddatara.org/>.

Aquests vídeos breus mostren persones actives que es guanyen el sou amb les seves pròpies habilitats i amb la col·laboració del projecte Oddatara. Amb el comerç just, queda clar que la seva subsistència està lligada al comportament de la clientela d'arreu del món. Amb la compra de productes, una persona a França pot ajudar a assegurar que qui produeix artesania es guanyi un sou i tingui unes condicions de treball dignes. El projecte retrata un cercle virtuós on cadascú juga un paper.

Els vídeos posen èmfasi en el fet que les nostres accions ens interconnecten a tots amb l'ús d'un enfocament anomenat «aldea global». Aquests vídeos breus eviten la perpetuació d'estereotips, i miren de reforçar la consciència que les nostres maneres de viure estan interconnectades a escala global.

66 FINLÀNDIA: NOVES PERSPECTIVES EN COMUNICACIÓ ÈTICA SOBRE EL DESENVOLUPAMENT

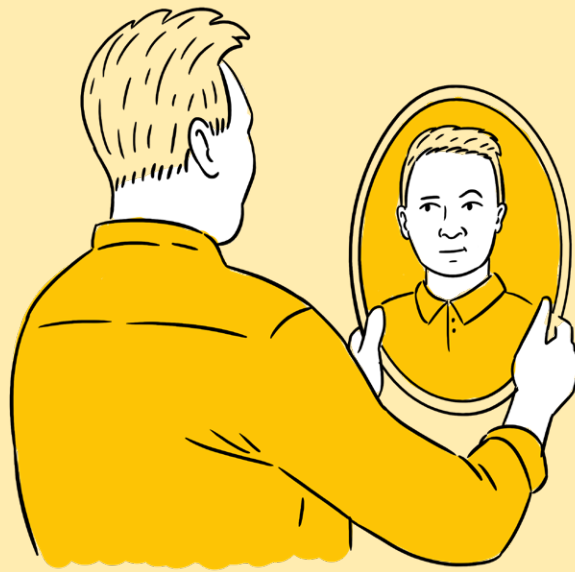
Interpedia és una organització finlandesa que treballa pel reconeixement dels drets dels infants. Amb el projecte FVR **Whose voice? Perspectives to ethical communication in development issues** («La veu de qui? Perspectives en la comunicació ètica sobre temes de desenvolupament»), ha volgut analitzar les pràctiques comunicatives que utilitza i reflexionar sobre la comunicació ètica de temes sensibles com el treball infantil.

Normalment, es representen els infants treballadors d'una manera que pretén generar emocions com la tristesa o la compassió. Interpedia ha volgut trobar la manera d'informar sobre les causes subjacents del treball infantil, les circumstàncies locals i el progrés fet al llarg dels anys. Ha volgut trobar un equilibri entre protegir un infant en situació de vulnerabilitat i poder compartir la seva història. Per a Interpedia, era important explicar la història vertadera d'aquests nens i nenes sense vulnerar-ne el dret a la intimitat.

Interpedia va presentar exemples de temes de drets infantils del Nepal a través d'un minidocumental, un seguit d'articles i entrades de blog, una campanya de comunicació i tallers per a estudiants de comunicació. La clau ha estat posar l'èmfasi en solucions desenvolupades per societats civils del Sud global i en els resultats i els canvis que generaven. També va documentar el procés d'aprenentatge sobre comunicacions ètiques i va produir una llista de control per a les comunicacions de les entitats.

Les perspectives i les veus escollides posaven l'èmfasi en solucions i canvis locals i el rol que hi jugava CWISH, una organització del Nepal associada d'Interpedia. Conjuntament, CWISH i Interpedia prenen decisions sobre la campanya i hi inclouen lliçons que havien après sobre la comunicació ètica entre les dues organitzacions.

Interpedia prenia decisions actives i intencionades sobre l'enfocament que utilitzava en les comunicacions, i fugia dels estereotips i la victimització. La campanya ha sensibilitzat els grups objectiu sobre les formes, causes subjacents i conseqüències del treball infantil al Nepal.



4 **Qüestionar el punt de vista predominant i centrar-se en les solucions**

Un resultat dels projectes FVR va ser qüestionar-se la visió predominant de temes com la migració, el gènere o el canvi climàtic. A part de qüestionar aquests punts de vista, era important que les organitzacions socials fossin autocrítics amb la seva feina i la seva comunicació.

Una eina per fer-ho era el mètode del periodisme constructiu. Aquest no s'ha d'entendre senzillament com a notícies «bones» o «positives». És crític, però no cínic. Mostra diferents punts de vista sobre una situació determinada i mira d'implicar el públic en el debat. Alhora, se centra en les possibilitats, la força i el creixement.

Les notícies diàries solen tenir un to altament negatiu. Posen l'èmfasi en els conflictes, els desastres i els esdeveniments problemàtics, i sovint alimenten les sensacions de desesperança i els punts de vista distorsionats sobre el món. Aquest «biaix de negativitat» no anima el públic a solucionar reptes globals. En lloc d'animar-nos a passar a l'acció, ens roba la confiança de creure que podem afrontar i solucionar els problemes.

El periodisme constructiu compleix amb valors centrals del periodisme com la veritat, la fiabilitat, la responsabilitat i la independència. Tot i així, afegeix

més elements a les rutines periodístiques existents; fa un altre tipus de preguntes i posa l'èmfasi en possibles solucions. En aquest context els projectes FVR miraven les qüestions des d'una perspectiva més àmplia de la comunicació, no només des d'un punt de vista periodístic.

Amb l'ús de l'estratègia de les comunicacions constructives, els projectes FVR van aconseguir sensibilitzar el públic i canviar la percepció que tenien dels ODS. Per fer-ho, calia evitar la simplificació i les solucions fàcils. També calia veure l'enfocament i les comunicacions de manera crítica, i reflexionar constantment sobre la feina que feien.

Els projectes seleccionats com a exemples se centraven en els temes de producció d'aliments i migració a través d'un objectiu nou. Van decidir mirar el context general de la producció alimentària, i les connexions sistèmiques que tenen a veure amb el que ens trobem al plat. També van decidir afrontar la migració amb una estratègia basada en les solucions actives en lloc de simplement informar sobre els esdeveniments i sensibilitzar el públic.

PER A LA REFLEXIÓ:

- Per promoure una estratègia basada en solucions:
 - o Cal anar més enllà de la descripció dels problemes. Cal explicar possibles solucions o propostes, incloent-hi les que ofereix la societat civil, i els resultats que tenen.
 - o Cal un periodisme crític que ens animi a reflexionar.
- Preguntes a fer-se:
 - o Parlem de problemes o de solucions?
 - o Presentem la totalitat de les circumstàncies o simplifiquem massa?
 - o Presentem el context i les causes fonamentals?
 - o Mostrem les persones en rols tradicionals, com les dones només en situacions familiars?
 - o Parlem dels temes d'una manera massa simplificada?
 - o Fem servir un vocabulari tècnic que és difícil d'entendre per al públic general?
 - o Llegiu els textos que produïu, com els de la vostra pàgina web o butlletí.
 - o Estan escrits de manera constructiva? Com els podríeu fer més constructius?

Si voleu utilitzar l'estratègia de les comunicacions constructives en la vostra feina o en les vostres comunicacions, trobareu una sèrie de preguntes útils en aquest enllaç:

http://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2018/04/vademecum_dr_cat.pdf

“ BÈLGICA: CANVIAR LES OPINIONS SOBRE LA PRODUCCIÓ D'ALIMENTS A TRAVÉS DEL PENSAMENT SISTÈMIC

Hi Europe, n(r)ice to m-eat/eet you, va ser una iniciativa conjunta de la Belgian Hubi & Vinciane Foundation, que organitza projectes sobre l'alimentació i la sanitat a Benín, i de Djapo, una organització educativa que se centra en l'educació sobre el desenvolupament sostenible. Djapo anima els i les professionals que treballen amb el jovent a utilitzar el pensament sistèmic, creatiu, filosòfic i orientat a l'acció a l'aula.

El primer pas del projecte va ser la producció d'uns documentals breus i uns vídeos informatius sobre els costums alimentaris a la regió Parakou-N'dali de Benín. Aquestes peces comunicatives formaven la base d'un programa educatiu dirigit a mestres de primària i estudiants de magisteri. A través de diferents esdeveniments, els promotors de la Hubi & Vinciane Foundation i un públic més ampli a Bèlgica es van implicar en el tema de la nutrició equilibrada i la producció sostenible d'aliments.

Un altre resultat va ser el desenvolupament d'un marc didàctic per part de Djapo. Aquest marc dona suport a mestres, estudiants de magisteri i administracions locals a l'hora de formar els infants en pensament crític i creatiu.

En aquest projecte, es va explorar el pensament sistèmic amb una mirada a les diferències i semblances en els costums alimentaris entre Bèlgica i Benín. Segons l'experiència de Djapo, fins i tot es pot parlar amb els infants més petits de sistemes com les cadenes alimentàries. Un exemple és la mirada al viatge que fa un gra d'arròs per arribar al nostre plat. Si aprenem a pensar en «sistemes», adquirim una vista més matisada del món; pensem en els diferents actors –pagesia, mercats, supermercats, consumidors i consumidores– i els seus punts de vista en un context concret. Si fem aquestes associacions en diferents situacions, aprenem a prendre millors decisions. Al final, aquesta manera de pensar ens ajuda a triar conscientment –com a (futures) persones consumidores o votants, per exemple.

66 PIEMONTE (ITÀLIA): SI ENS POSEM EN EL LLOC D'UNA ALTRA PERSONA, QÜESTIONEM LA NOSTRA MANERA DE PENSAR

MAIS és una organització italiana que treballa pel desenvolupament sostenible i participatiu, posant èmfasi en la petita pagesia, la joventut i les dones. El seu projecte, **The Power of Passport** («El poder del passaport»), se centra en els obstacles davant del dret de mobilitat, que segons MAIS és una de les desigualtats més significatives del nostre temps. L'enllacen amb altres causes subjacents de desigualtat, com el gènere, les minories o la condició social.

La migració sempre es troba entre els titulars principals de les notícies. Tot i així, només s'inicien les narratives sobre la migració quan algú ja es troba davant d'una frontera. Per tant, a vegades costa d'entendre el context dels països d'origen o de pas, o per què la gent en marxa. Cal mirar la perspectiva general per poder entendre el fenomen de la migració.

En col·laboració amb un periodista i un productor, MAIS va crear un documental sobre dones indígenes de Guatemala que volen anar a viure als Estats Units. María, Petrona, Isabel i Sabina viuen a la regió guatemalenca de Maya Ixil i somien a trobar una feina digna als EUA. Massa pobres per obtenir un visat segons els criteris estatunidencs, l'única opció que els queda és entrar al país sense els papers necessaris.

Centrant-se en una regió lluny d'Itàlia, d'Europa i de les notícies de cada dia, aquest documental va aconseguir que el públic s'adonés de les paradoxes i desigualtats en les polítiques migratòries actuals. Les observacions fetes en aquest context també servien per al context italià i europeu.

A més del documental, MAIS va crear un joc de taula i en va fer una rèplica a escala humana. Aquest joc està basat en les històries i experiències de les persones entrevistades al documental. Les rutes migratòries, els refugis, els grups criminals, les barreres naturals i les patrulles frontereres estan trets de la vida real. El joc està dissenyat perquè els qui juguen s'imaginin en situacions reals que han d'afrontar les persones migrants.

Posant-se les sabates de qui emigra a través del joc de taula, els i les participants aprenen sobre les dificultats del viatge i les limitacions davant del dret de mobilitat. En general, serveix per millorar la percepció de la migració i els reptes que comporta.



5 Un canvi comunicatiu conscient transforma l'organització sencera

Els projectes FVR ens mostren que, si repensem com les entitats comuniquen els seus objectius, això pot transformar l'organització sencera. Alguns projectes van generar el desenvolupament d'una estratègia de comunicació o van permetre a les organitzacions desenvolupar noves línies de treball estratègiques.

Aquests projectes permetien a les entitats escollir una nova perspectiva per a les seves comunicacions i arriscar-se; altrament, potser no ho haurien fet. En alguns casos, l'enfocament requeria fer canvis integrals i transformadors a l'estratègia comunicativa de l'organització, o fins

i tot a la seva identitat. Una organització va notar que, gràcies a les connexions entre la seva feina i els objectius de desenvolupament sostenible, tota la seva identitat com a organització havia canviat. Va passar de ser una organització específica i nacional a una enfocada cap a l'educació per la ciutadania global.

Els canvis que presentem aquí inclouen la modificació de l'enfocament d'una organització per promoure una comunicació més basada en les solucions i en la recerca de les causes subjacents i el context general del problema que vol resoldre.

PER A LA REFLEXIÓ:

- Hi ha causes subjacents a les qüestions que afrontem? Com canviaria la situació si ens centréssim en aquestes causes?
- Si no en sabem prou sobre la qüestió, podem crear aliances per aprendre'n més i incorporar aquests nous aprenentatges a les nostres comunicacions?
- Ens centrem només en els problemes? Com podríem posar més èmfasi en les solucions?

“ CATALUNYA: CENTRAR-SE EN SOLUCIONS PER A LA MIGRACIÓ I LES QÜESTIONS DE GÈNERE

CCAR, la Comissió Catalana d'Ajuda al Refugiat, i **SCI**, una branca de Service Civil International, es van unir per al projecte **Fugir per estimar i ser: clandestinitat i exili de la comunitat LGBTI al Marroc**. Van treballar conjuntament amb La Directa per informar la ciutadania catalana de la situació de la comunitat LGBTI marroquina. Les persones d'aquest col·lectiu es troben discriminades per la seva identitat de gènere o orientació sexual al seu país d'origen, durant el procés migratori i quan sol·liciten protecció internacional a Catalunya.

Aquest projecte va néixer dels propòsits a llarg termini de les dues organitzacions, per contribuir als seus objectius estratègics de transformació social. Això va assegurar la sostenibilitat tant del projecte com de l'aprenentatge. Aquesta experiència va permetre a ambdues organitzacions trobar o reforçar sinergies entre elles i amb els mitjans catalans.

El projecte va generar unes quantes iniciatives per reivindicar la protecció internacional, el dret a la mobilitat i els drets humans d'aquesta comunitat, que pateix tant al Marroc com en el procés migratori. Tota l'estratègia comunicativa es basava en les solucions. L'objectiu era canviar les metodologies i els continguts comunicatius, donant veu a qui viu aquestes històries en primera persona i centrant-se en les solucions que troben, com la creació d'una ONG per reivindicar la seva lluita. Se centra a donar visibilitat a les accions de les comunitats i les i els activistes marroquins que lluiten pel dret a viure segons la seva identitat de gènere o orientació sexual. No es limita a descriure les violacions de drets humans, ja que això només sol servir per victimitzar les persones protagonistes.

Aquest projecte va publicar un conjunt de peces escrites i un reportatge audiovisual que servien de plataforma per a les històries de la comunitat LGBTI marroquina. Va crear una oportunitat perquè CCAR i SCI fessin xarxa amb associacions i persones marroquines i creessin futures col·laboracions. A més, va permetre a les organitzacions aprofundir en el coneixement sobre les persones refugiades per identitat de gènere o orientació sexual, i a adaptar les comunicacions sobre els i les migrants.

“ PIEMONTE (ITÀLIA): UN CANVI EN LA COMUNICACIÓ D'UNA CAMPANYA LI CANVIA COMPLETAMENT LA PERSPECTIVA

Fins i tot abans que es creés el projecte finançat pel FVR **Butterfly effect**, l'organització italiana Nutriaid buscava noves maneres de comunicar les seves idees sobre la malnutrició i la seguretat alimentària. FVR li va donar l'oportunitat d'aplicar aquestes idees amb l'ajuda d'un periodista i un editor audiovisual.

Quan va començar la col·laboració, Nutriaid va decidir canviar les seves campanyes de comunicació per allunyar-se dels missatges tradicionals sobre la malnutrició a l'Àfrica.

Generalment, s'associa la malnutrició a les imatges de patiment o d'infants indefensos, que retraten les persones com a víctimes. Nutriaid va identificar el canvi climàtic com una causa subjacent de la malnutrició pel mal que fa a la petita pagesia local. Va voler fer entendre al públic que la malnutrició és fruit d'altres fenòmens, com el canvi climàtic o la desigualtat.

Nutriaid va creure que era important conscienciar el públic sobre les solucions descobertes pels i les professionals locals amb l'ús de recursos locals. Calia mostrar iniciativa, no demanar almoïna. Per fer-ho, presentaven persones dedicades a la investigació i a la pagesia locals que implementaven estratègies d'adaptació o que redescobrien un gra tradicional més resistent a les noves condicions climàtiques per solucionar els problemes locals de malnutrició.

Arran d'això, el canvi climàtic es va convertir en una causa del problema inicial: la malnutrició. Això va provocar un canvi total en l'orientació de l'organització, que va passar a veure aquesta causa subjacent de la malnutrició com a repte principal.



6 La cooperació amb els mitjans magnifica l'impacte

Els reptes per al desenvolupament i la solidaritat internacionals són cada cop més complexos i urgents i estan més interrelacionats. Per tant, és essencial oferir informació adequada i comprensible al públic. El sector periodístic i les organitzacions socials han de desenvolupar nous mètodes per informar i formar l'opinió pública europea sobre qüestions que semblen llunyanes a les nostres vides diàries, però que són essencials per a gent d'arreu del planeta. Tant les entitats com els mitjans informatius han de renovar la retòrica per millorar la qualitat de la informació que ofereixen.

Gràcies a la col·laboració amb els mitjans en el context dels projectes FVR, les organitzacions socials han pogut entendre millor com treballa la premsa. Treballar amb els mitjans vol dir saber triar

el «moment adequat». També vol dir crear noves aliances entre les organitzacions socials i el sector periodístic.

El resultat va ser el final d'una relació instrumental i l'inici de la confiança mútua i la corresponsabilitat, amb l'objectiu compartit de la transformació social. En el context d'FVR, això va significar introduir les qüestions de gènere, migració i canvi climàtic als mitjans i a l'agenda política.

Aquest plantejament va permetre una transformació que afectaria tant les organitzacions socials com les i els professionals del periodisme que s'unien per crear un canvi social. En aquest cas, van ser aquests darrers els qui van fer d'agents de canvi.

PER A LA REFLEXIÓ:

És important col·laborar àmpliament amb els mitjans, fins i tot amb periodistes dels mitjans principals. Això ens permet arribar a nous grups objectiu, a més de persones que poden tenir dubtes sobre temes com el desenvolupament sostenible o les migracions.

- Sobre quins temes podríeu oferir informació a fons?
- Coneixeu algú dels mitjans amb un interès particular pel tema que treballeu?

La cooperació amb els mitjans no tan sols incrementa l'abast del projecte i el missatge; també canvia les perspectives i l'enfocament que utilitzen els mitjans per a alguns temes.

- Quin canvis fan falta en l'enfocament dels mitjans?
- De quina manera els podeu promoure amb el vostre missatge o la vostra feina?
- Quina informació o quines perspectives falten als temes presentats pels mitjans?

“ CATALUNYA: NOVES NARRATIVES I PERSPECTIVES MÉS RESPECTUOSES ALS MITJANS SOBRE LES CURES

CooperAcció és una organització que contribueix a l'empoderament de les dones, el ple exercici dels seus drets i la lluita per la igualtat de gènere com a condicions essencials per aconseguir la justícia social i la pau. El projecte Cadenes globals: de les corporacions a la cura de la vida va ser ideat en col·laboració amb **La Directa**, un diari català que parla de realitats socials ignorades pels altres mitjans. La Directa va contribuir al projecte amb la seva experiència en periodisme social i perspectives globals i amb representants de diferents mitjans.

Com que el projecte va néixer com a part del pla estratègic tant de La Directa com de CooperAcció, tenia la sostenibilitat assegurada. Es va crear un documental que es va presentar a Bogotà i el Salvador, i que s'està projectant arreu de Catalunya. També va generar un [reportatge mutimèdia](#).

El projecte parlava de les dones migrants contractades com a treballadores domèstiques, un fet molt freqüent a Espanya. Se centrava en el sistema transnacional de cures a través de l'anàlisi d'una sèrie d'enllaços personals entre dones d'arreu del planeta que fan aquesta feina de manera remunerada o no remunerada. Generalment, viatgen del Sud al Nord global, atès que als països occidentals hi ha una tendència a externalitzar les feines de cures. L'objectiu principal era demostrar el context i els impactes d'aquesta cadena invisible, i l'empobriment resultant de les dones tant al Nord com al Sud.

La col·laboració entre CooperAcció, La Directa i els altres participants va generar un procés d'aprenentatge d'alta qualitat. L'equip organitzador va descobrir narratives noves i més respectuoses per presentar al públic general. A més, com que el tema de les cuidadores parla d'un fenomen molt freqüent a Espanya i apel·la a les experiències de moltes persones que han delegat la cura dels seus familiars a altres dones, el projecte tenia el potencial d'arribar a molta gent.

Després de veure aquestes realitats i entendre la interdependència entre el Nord i el Sud, el mitjà va afrontar aquest tema de manera més activa. La col·laboració entre les persones participants va permetre compartir xarxes, feina i punts de vista, i alhora, va facilitar el pensament crític i la recerca de noves solucions per qüestionar les estratègies comunicatives.

“ BÈLGICA: NOUS ENFOCAMENTS I MÉS VISIBILITAT PER A LES DONES EN ELS MITJANS FLAMENCOS

Les organitzacions **Moeders voor Vrede** (Mares per la Pau), **Mama Kivu** i **Make Mothers Matter** es van ajuntar per formar la plataforma [Esperas](#). Moeders voor Vrede treballa amb dones a països malmesos per la guerra per promoure l'emancipació femenina. Treballen a Palestina, Somàlia, l'Afganistan, l'antiga Iugoslàvia i Sud-àfrica. Mama Kivu té un projecte similar i treballa al Congo Oriental. Make Mothers Matter (MMM) és una ONG internacional establerta a París l'any 1947. Lluita pel reconeixement i el suport de les mares com a agents de canvi.

L'activitat No Man's Land - The She Side of War («Terra de ningú – El costat femení de la guerra») narrava la història de les dones en zones de conflicte i el seu rol central en la lluita per la pau. Esperas va treballar estretament amb Vranckx & de Nomaden, un programa molt conegut al canal Canvas (Canvas és part de VRT, una empresa de radio pública per a la comunitat flamenca de Bèlgica).

L'activitat consistia en un concurs de joves periodistes i creadors de documentals, a més d'una campanya a les xarxes socials. Els i les joves periodistes van presentar propostes per a un documental sobre el rol de les dones a les zones en conflicte, i entre totes les propostes tres es van fer realitat.

Aquestes persones periodistes van rebre formació i orientació sobre les maneres com es retraten les dones a zones en conflicte, i van arribar a entendre el rol important que aquestes poden tenir en els processos de pau. Amb la projecció dels documentals al cinema, també es va influir en el punt de vista de la gent que compartia xarxes socials amb els creadors.

Un resultat inesperat d'aquesta activitat i de la col·laboració estreta amb Vranckx & de Nomaden va ser que el programa també va canviar de rumb a causa de l'orientació que va oferir als i les periodistes. Ara, presta més atenció al rol de les dones al Sud global, sobretot a través de les xarxes socials. Això demostra que fins i tot pilars del periodisme com les empreses de radiodifusió pública poden estar disposats a qüestionar el seu enfocament.

66 PIEMONTE (ITÀLIA): COBERTURA NACIONAL PER A LES EXPERIÈNCIES SOBRE LA MIGRACIÓ

Agape i ANOLF Alessandria són dues organitzacions socials petites que operen al sud-est del Piemont, a Itàlia. No havien treballat mai amb mitjans, però van veure FVR com una oportunitat per compartir històries constructives sobre la migració, el seu tema principal. Així, es van ajuntar amb un periodista que també està especialitzat en migració.

Conjuntament, van crear el projecte Many Reasons to Leave, a Purpose to Return («Moltes raons per marxar, un motiu per tornar»), que explica la complexitat de les causes de la migració a la ciutadania del Piemont per promoure comportaments més inclusius i oberts.

Aquestes entitats van treballar amb Ali Sonha, un jove gambià que, en arribar a Itàlia, es va fer actor de teatre malgrat les experiències que havia viscut. Sonha va escriure una obra de teatre sobre les seves experiències com a migrant, que es va representar tant a Gàmbia com al Piemont. L'obra pretenia informar la joventut gambiana sobre les dificultats i els perills de la migració irregular, i la importància de planificar bé el seu futur. Alhora, volia fer entendre als italians i italianes els motius pels quals la gent marxa del seu país d'origen malgrat els perills i les incerteses.

Al llarg de la col·laboració entre les organitzacions i el periodista, les notícies sobre el projecte van arribar als mitjans nacionals italians. Es van publicar articles sobre el projecte al diari *Avvenire*, i reportatges sobre el projecte i l'obra de teatre es van emetre pel canal públic Rai3, a diferents programes televisius i per la ràdio. La xarxa del periodista fins i tot va dur l'obra d'Ali Sonha a teatres i escoles d'art a Torí, amb la qual cosa en van eixamplar el públic i van promoure els temes del projecte.



7 Els missatges a mida capten més a fons els grups objectiu

Entendre les necessitats del públic objectiu i què els impacta és clau per a l'èxit d'un projecte. Això vol dir utilitzar les eines i els mètodes adequats, a més d'adaptar el missatge al públic, encara que sigui un públic petit.

Les organitzacions de base i els actors de sectors específics tenen accés a persones que no solen interactuar amb la cooperació per al desenvolupament o amb les organitzacions educatives per

la ciutadania global. Els conceptes relacionats amb el desenvolupament internacional poden semblar distants, i a vegades el llenguatge que s'utilitza en aquests camps és molt acadèmic; tot plegat pot allunyar molta gent. Una manera d'evitar-ho és la col·laboració amb altres actors que ens ajudin a adaptar el missatge a les necessitats del grup que coneixen o del qual formen part.

PER A LA REFLEXIÓ:

Les reunions cara a cara que utilitzin diferents tipus de diàleg poden ser molt efectives quan voleu aconseguir un canvi profund en el vostre grup objectiu.

Calen nous mètodes per arribar a nous públics:

- Podeu incorporar el grup objectiu com a líder d'opinió per tal de multiplicar l'impacte del vostre missatge.
- També podeu implicar el grup objectiu en la planificació del projecte o en la preparació de prototips. Coneixeu prou el vostre públic i els seus interessos per dissenyar el missatge i escollir les eines adequades per comunicar-vos-hi? Si no, podeu demanar ajuda?

66 DINAMARCA: LA LLUITA PER UNES CONDICIONS DE TREBALL JUSTES ARREU DEL MÓN IMPACTA ELS I LES ESTUDIANTS

Quan la DTDA (Agència per al Desenvolupament dels Sindicats Danesos) va sentir a parlar de FRAME, VOICE, REPORT!, de seguida va veure-hi l'oportunitat per parlar d'un tema que sempre ha estat molt important per als sindicats obrers: la migració.

El 2019, hi havia prop de 272 milions de migrants arreu del planeta, i aquesta xifra no para de créixer. DTDA va decidir implicar els joves estudiants de Dinamarca en aquest tema, fent-los migrar per buscar feina, també. Com a part del projecte [La migració i els objectius globals](#), es van enviar quatre aprenents al Nepal, on van treballar en obres amb gent del país.

Durant la seva estada al Nepal, els i les aprenents van conèixer algunes de les milers de persones nepaleses que havien anat a treballar a l'Orient Mitjà. La DTDA va voler ensenyar als qui participaven que la lluita pels drets laborals és una lluita global, sense fronteres.

El jovent danès es van astorar en veure les pèssimes condicions de treball al Nepal. També els va impactar conèixer gent de la mateixa edat que ja estaven disposats a deixar enrere casa seva i les seves famílies per buscar una vida millor en un lloc llunyà. Els van fascinar les diferències en els processos de treball, els materials accessibles i les solucions tècniques que hi van trobar (com l'ús de cinta gaffer per arreglar canonades).

Després, les persones participants compartien les seves experiències a les escoles de formació professional de Dinamarca, on l'educació en ciutadania global no sol formar part del currículum. També escrivien articles en revistes sobre canonades i obres de construcció. Així, les seves històries arribaven als i les estudiants de formació professional gràcies al seu interès professional inicial i la seva implicació personal en el tema.

Segons la DTDA, el projecte va ser tot un èxit. Consideren que la clau va ser implicar-hi la joventut a través del seu interès professional pel tema, i fer que coneguessin gent en persona en lloc de limitar-se a apellar-los a través de les xarxes socials. Aquest èxit va ser de gran importància per a la DTDA, perquè volien que estiguessin disposats a lluitar per l'objectiu final d'assegurar els drets laborals a escala global.

66 FINLÀNDIA: L'ÚS D'UN LLENGUATGE PROFESSIONAL COMPARTIT FA CRÉIXER L'IMPACTE

Physicians for Social Responsibility – Finland (Metges per la Responsabilitat Social) és una ONG composta per metges, dentistes, i veterinaris i veterinàries finlandesos. Pretén conscienciar la comunitat mèdica sobre qüestions ètiques i socials globals, i promoure formes de vida segures, la igualtat i la pau, tant a Finlàndia com a la resta del món.

Amb el projecte FVR Women Without Choices? SRHR and Gender-Based Violence («Dones sense opcions? Drets sexuals i reproductius i violència de gènere»), va assumir el repte d'implicar els i les metges en el compliment dels objectius de desenvolupament sostenible. La campanya va ajudar a incloure temes de salut global en la feina dels professionals de la salut finlandesos, amb la idea que els objectius de desenvolupament sostenible ens afecten a tots.

Aquest projecte publicava articles sobre els drets sexuals i reproductius a diferents publicacions professionals –de ginecologia, d'assistència al part, de medicina... – a més de mitjans generals. Ho va aconseguir a través d'una campanya sobre drets i salut sexual i reproductiva.

Ja que és una ONG composta per professionals mèdics, pot adaptar els missatges per parlar amb el públic en un llenguatge que coneixen. Pot triar temes i punts de vista que siguin interessants per als professionals de la medicina, l'odontologia i la veterinària. Sovint, parlar d'un tema amb algú del mateix ram fa que el públic sigui més receptiu al missatge; a més, el llenguatge que s'hi utilitza fa que li sigui més familiar.



FRANÇA:

ELS TEMES RELLEVANTS PER A LA COMUNITAT AJUDEN A CONSTRUIR PONTS

Soleil Devant és una organització amb base al Brivadés, una zona rural de França. Amb el projecte FVR van crear Télé Regain una televisió participativa, que és una eina poderosa a l'hora d'implicar la comunitat en els debats.

Amb el projecte I Have a Dream, Soleil Devant volia promoure a les zones rurals el debat sobre la migració i els estereotips que hi van lligats. En aquestes zones, algunes persones accepten aquests estereotips perquè tenen poques ocasions per conèixer migrants i aprendre sobre el tema.

Per canviar-ho, Soleil Devant va utilitzar la televisió participativa per implicar més persones en la conversa. Organitzaven entrevistes i debats amb institucions locals, migrants i gent de la zona perquè es poguessin conèixer millor i tinguessin una idea més clara de què motiva les persones a marxar del país d'origen.

Aquesta eina requereix la participació activa de la comunitat a l'hora d'escollir els temes i fer les entrevistes; en aquest cas comptava amb els recursos i els tallers de Soleil Devant. Permet als participants parlar tant de qüestions locals com de temes més globals. El missatge i el llenguatge són molt accessibles per al públic, ja que els debats i els vídeos els creen i editen la gent del mateix entorn.

Amb tots els debats, entrevistes i vídeos creats al llarg del projecte, es va crear el documental interactiu Odyssées que fa referència a l'Odissea d'Ulisses pel mar Mediterrani i transmet la veu de migrants, entitats socials i institucions locals.

Aquest projecte va donar veu a les persones migrants perquè poguessin explicar les seves pròpies històries; molt millor que la informació de segona mà.



8 Oferir una plataforma a les veus del sud global assegura un relat més matisat

Quan parlem de les veus del Sud, ens referim a les narratives, experiències, coneixements i especialitats de la gent del Sud global. Una veu del Sud pot ser de la gent que hi viu, o de la gent amb orígens al Sud que ara viu al Nord.

Cal recordar que cap veu individual pot parlar en nom de tothom. Hem de reconèixer la multiplicitat de veus, i que les veus del Sud també poden ser veus de la diàspora i del col·lectiu migrant, incloent-hi els i les estudiants internacionals.

La inclusió de les veus del Sud també ens pot ajudar a desconstruir estereotips comuns que condicionen la nostra manera de veure les realitats del Sud global. De totes maneres, també cal que

ens assegurem que aquestes veus del Sud no creïn nous estereotips que substitueixin els actuals.

Per evitar-ho, la comunicació transformadora s'ha de basar en la inclusió igualitària dels participants del Sud i del Nord globals. És important saber que el Sud global és un actor i una font d'informació, i que la seva relació amb els mitjans i les organitzacions del Nord global complementa les històries i la comunicació des d'una posició no jeràrquica.

Als projectes FVR, es va considerar que la inclusió de veus del Sud era clau. En aquests projectes, el «Sud global» fa referència a països que es troben a la llista CAD de beneficiaris.

PER A LA REFLEXIÓ:

- Qui parla, o qui té la paraula? Cal donar espai a les veus locals o del Sud global i col·laborar-hi d'una manera inclusiva i oberta.
- Reconeixeu la multiplicitat de veus i realitats? Com assegureu la diversitat de veus i realitats?
- En els vostres relats, és útil representar la gent amb matisos i sentiments que incloguin l'esperança, la desesperació, l'alegria o la pena, a més d'incloure-hi els reptes i les oportunitats que experimenten. Les històries reals són molt més poderoses que els missatges estereotipats, i generen oportunitats de diàleg

“ BÈLGICA: QÜESTIONAR EL PARADIGMA DE DESENVOLUPAT/EN VIES DE DESENVOLUPAMENT DES D'EGIPTE, L'ÍNDIA I MALI

Wereldmediahuis és una important plataforma mediàtica que informa el públic belga sobre els reptes autèntics del desenvolupament sostenible. A la seva activitat FVR, Global Trailblazers («Pioners Globals»), va convidar un periodista egipci, un d'indi i un de malià a Bèlgica per informar sobre els debats actuals a l'entorn de la migració, el clima i el gènere al país.

Aquest projecte va generar tres reportatges i quatre històries en profunditat escrites pels periodistes que hi van participar. El projecte va donar veu al Sud global d'una manera poc freqüent als mitjans europeus. El punt de vista dels periodistes va donar legitimitat a les veus del Sud perquè fossin reconegudes com a veus competents a l'hora de plantejar temes sobre la migració, el clima i el gènere.

Capgirar el punt de vista dels mitjans –amb periodistes del Sud que parlen dels nostres problemes i reptes– continua sorprenent, fins i tot ara: el missatge que tots els països estem en vies de desenvolupament queda molt més clar així que en la veu d'un periodista occidental.

El projecte també va arribar a un públic completament nou que se sentia identificat amb les històries narrades per periodistes del Sud global.

“ CATALUNYA: LA VEU HUMANA DE LES DEPORTACIONS

El projecte d'**IRIDIA**, se centrava en les deportacions de senegalesos i senegaleses des d'Espanya cap al seu país d'origen, i els efectes que pateixen les persones deportades i les seves famílies. Feia públiques les conseqüències de les deportacions a través dels testimonis personals. Alhora, el projecte denunciava les violacions de drets humans provocades per aquests fets, a més de la discriminació doble que hi patien les dones.

Aquest projecte mostra les veus de les persones deportades. El 2018, un total de 8.268 persones van rebre ordres d'expulsió, la qual cosa significa que en els 12 anys següents poden ser deportades en qualsevol moment. El 2018, 4.181 residents de l'Estat espanyol van ser enviats als seus països d'origen en contra de la seva voluntat; i per tant, no hi poden tornar durant els següents 5-10 anys.

El centre del projecte era la periodista senegalesa Diomma Drame. La col·laboració entre periodistes de Catalunya i Senegal es va basar en la cooperació mútua, amb posicions d'igualtat per als del Nord i del Sud Globals. Drame va prendre la iniciativa d'obrir portes a les xarxes i les històries que descrivien les experiències dels migrants expulsats, que se centraven en les seves realitats.

El projecte inclou diverses històries. Una d'elles és la de Bada Ndiaye, un senegalès expulsat de València quan feia 7 anys que era a Espanya. El va detenir la policia mentre comprava un bitllet d'autobús per visitar uns amics a Granada –en aquell moment, tenia el permís de treball caducat. Detingut per la policia, no va poder tornar a casa seva a València i va ser enviat a Rufisque, al Senegal. Una altra història és la de Mbodi Soumare, explicada per la seva mare, Adama Diao, que s'havia quedat al Senegal. Per últim, la història de Malamine Soly, que va aconseguir quedar-se a Espanya al segon intent; on hi ha viscut durant vuit anys. La seva història narra la violació constant dels seus drets durant el viatge, i en culpa les administracions.

Aquest projecte va generar un reportatge multiplataforma amb informació sobre com funcionen les expulsions a la pràctica. A través de diverses històries, mostra les dificultats que tenen les famílies que es queden a Barcelona o al Senegal, i les experiències de les persones senegaleses deportades que han d'arrossegar l'estigma del fracàs.

66 FRANÇA: VEUS DE LA MIGRACIÓ DE GUINEA

Reporters Solidaires és una organització de periodistes de França i l'Àfrica. Col·laboren en l'organització d'activitats de formació per reforçar les capacitats dels periodistes del Sud.

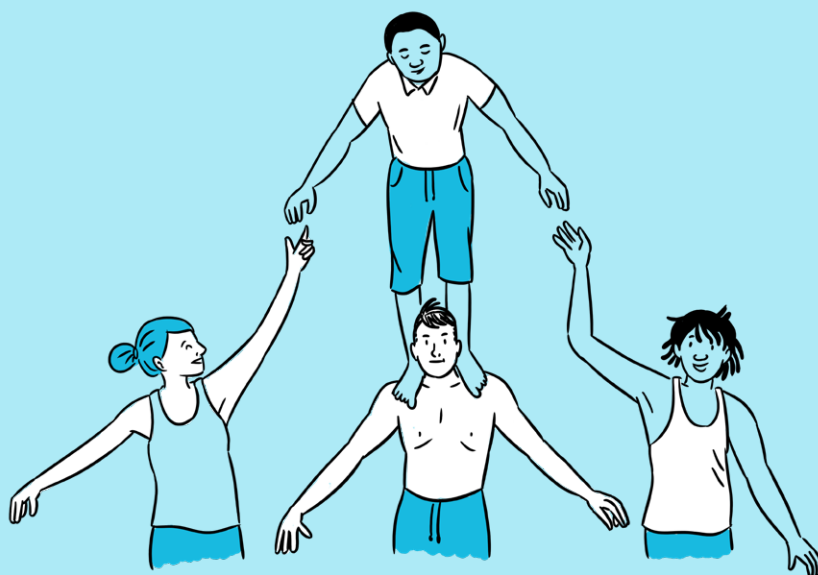
El propòsit principal del seu projecte FVR, Migrations and Development, era la producció d'un documental que informés i conscienciés sobre la migració, sobretot de Guinea. El projecte es va implementar en col·laboració amb Voyager Autrement en Guinée, una organització francesa amb forts llaços amb la diàspora guineana.

El documental es va presentar al públic juntament amb debats i converses sobre el tema. El projecte també va generar un canal de YouTube amb [vídeos breus](#) que recullen històries tant de persones migrants com de gent guineana que torna al seu país per establir-s'hi.

Aquests vídeos breus són obra de periodistes de Guinea. El documental va ser gravat pel periodista Hammady Cherif Bah, que va anar a França per estudiar periodisme. El va crear en cooperació amb un periodista francès, Jean-Pascal Bublex.

El documental consisteix en entrevistes de gent tant a Guinea com a França, però posant l'èmfasi en Guinea. Les persones entrevistades tenen l'oportunitat d'explicar la seva història: per què van voler marxar, o per què havien tornat a Guinea per contribuir al desenvolupament del país. També mostra iniciatives de gent que ha tornat i com les associacions de dones i artistes miren de transmetre un altre missatge als i les migrants en potència: que hi ha futur a Guinea, i qui pensi en marxar pot contribuir al desenvolupament del país.

A més de parlar de persones, el documental descriu els reptes que afronta Guinea com a país. S'esforça a mostrar-ne les causes subjacents: la pobresa estructural, la manca d'accés a l'educació i a feines dignes, i el govern del país. En part, aquestes causes subjacents expliquen per què tanta gent decideix marxar del país on s'ha criat, deixant enrere la família i els éssers estimats. Finalment, el documental inclou les perspectives de gent de Lió, França, que han vist l'arribada de migrants guineans als seus barris.



9 Plantejaments innovadors i mètodes creatius per captar gent nova

Els projectes amb finançament FVR han provat diferents mètodes pedagògics –jocs, teatre, narrativa...– per afrontar els temes i enllaçar-los amb les activitats generades pels projectes. Aquests plantejaments i les noves maneres de treballar han pogut captar nous públics, a més d'incorporar gent d'una manera més efectiva. Poden crear reaccions i emocions fortes que els participants associaran amb la causa, i això fa més probable que s'hi impliquin en un futur.

Els projectes també van ensenyar a les organitzacions socials a entendre millor el món de

les xarxes socials, i a saber que els infants, els joves i els adults les fan servir de maneres diferents.

Els diversos projectes utilitzaven mètodes diferents per transmetre els seus missatges. A Bèlgica, van utilitzar el circ com a eina per mostrar el poder i el costat alegre dels artistes africans. L'ús del circ va permetre al públic veure la història dels migrants des d'una altra perspectiva. Una entitat va utilitzar un joc d'escapada o escape room per parlar del canvi climàtic, mentre que una altra va incloure una caravana ODS amb un camell de carn i ossos a la presentació.

PER A LA REFLEXIÓ:

- Hi ha una altra manera d'explicar la història? Utilitzeu la creativitat, i penseu com podeu captar la gent d'una manera diferent.
- L'ús de mètodes nous com escape rooms pot atraure grups de gent diferents, però també hi ha el perill que el mètode sigui massa immersiu i divertit, i tregui protagonisme al problema en què us voleu centrar. Cal tenir-ho en compte quan incorporeu mètodes innovadors.
- A vegades val la pena anar a buscar la gent a qui voleu arribar, en lloc d'esperar que us trobin.
 - o Són portàtils les eines o els mètodes que utilitzeu? Si no, els podeu fer portàtils?
 - o Seria possible arribar al vostre grup objectiu d'una manera més sistemàtica a través de llocs de treball, escoles o altres fóruns públics?

66 FINLÀNDIA: UN JOC D'ESCAPADA CREA UN ENTORN D'APRENTATGE ENGRESCADOR

El **Helinä Rautavaara Ethnographic Museum** es dedica a presentar artefactes etnogràfics i informació sobre les cultures del món. Amb el seu projecte FVR, *Climate Game: Global Stories and Common Challenges* («Joc del clima: Històries globals i reptes comuns») va conscienciar sobre els impactes del canvi climàtic en la producció d'aliments, la migració global i la igualtat de gènere. També va presentar solucions locals per afrontar el canvi climàtic al Sud global.

Per fer-ho, es volia crear un escape room per il·lustrar la qüestió d'una manera engrescadora. Al principi, el joc s'havia de muntar al museu; desgraciadament, però, el museu es va traslladar i es trobava en renovació durant el projecte. Es va adaptar el pla, i es va crear un joc d'escapada portàtil que es pogués muntar a les escoles en poc temps. Aquest inconvenient va acabar sent un avantatge, ja que permetia dur el projecte a escoles que no haurien tingut accés al museu.

Els materials necessaris per al joc eren econòmics i fàcils de trobar: objectes com una llanterna, cinta, carpetes, una llum UV o uns retoladors. Un joc d'escapada portàtil que es pugui muntar en una escola no es pot comparar amb un escape room comercial, però això no és important. El que era realment important era la narrativa del joc, basada en històries reals del Sud global, dissenyades amb l'ajuda d'ONG del Sud i docents ambientals amb experiència.

66 DINAMARCA: LA CARAVANA DE LA SOSTENIBILITAT CRIDA ELS PROFESSIONALS I LES EMPRESES D'ENGINYERIA A L'ACCIÓ

Us imagineu que totes les enginyeres i enginyers de Dinamarca col·laboressin per desenvolupar estratègies concretes per aconseguir els ODS a través de les empreses on treballen? Aquesta era la idea de la **Danish Society of Engineers**, que va generar una «Caravana de la sostenibilitat» de vuit mesos per tot Dinamarca.

Aquesta caravana tenia dos objectius: el primer era informar els professionals de l'enginyeria sobre els ODS; el segon era compartir iniciatives i experiències d'empreses que ja hi treballen. Per exemple, una història compartida parlava d'una empresa relativament petita, KLS PurePrint, que volia ser l'empresa d'impressió més verda del món. Les diferents històries animaven altres companyies a contribuir als ODS.

La caravana va arribar a un nombre impressionant de persones: va visitar 38 empreses d'arreu del país, i quasi 1.400 professionals van participar en els tallers i en altres activitats. Unes 1.000 persones voluntàries contribuïen a fer realitat la caravana. Mentrestant, un grup de joves dedicats a l'enginyeria va escriure 15 entrades de blog que en parlaven, que van tenir més de 10.000 lectures.

A més d'inspirar professionals i empreses d'arreu del país, la caravana va provocar un efecte en el nombrós voluntariat de les diferents xarxes de l'organització. Unia els professionals i les xarxes regionals amb una perspectiva global centrada en solucions verdes. Col·lectivament, van aconseguir generalitzar els ODS en la feina de la Danish Society of Engineers, i fins i tot van crear una xarxa de professionals de l'enginyeria dedicada a organitzar activitats públiques sobre els ODS.

66 BÈLGICA: EL CIRC POSA UNA CARA HUMANA A LA MIGRACIÓ

Amoukanama és una entitat creada per un grup d'artistes de circ de Bèlgica i Guinea. Tenien el somni de crear una escola de circ a Matam Conackry, Guinea, on els i les artistes guineans poguessin aprendre acrobàcia i treballar altres habilitats per a la vida. Amb FVR, van crear un espectacle d'acrobàcia centrat en la migració. Aquest espectacle presentava la migració i les seves etapes a través de la mirada d'un jove migrant africà.

Aquest espectacle va haver d'afrontar molts reptes. Va ser impossible portar els membres del circ de Guinea a Bèlgica per culpa d'una normativa de visats molt estricta. Aviat, Amoukanama va decidir integrar aquest repte al relat de l'espectacle, per il·lustrar els obstacles amb què es troben el jovent africà que vol viatjar a Europa. També va mostrar com això afecta els intercanvis culturals.

Com que no va poder venir cap acròbata, es va haver de canviar el calendari de l'espectacle. Hi van participar un grup d'acròbates de Guinea que ja vivien a Bèlgica, i l'estiu del 2019 es van organitzar un total de 30 tallers d'acrobàcia a 22 ciutats de Bèlgica i una dels Països Baixos. Els espectacles van tenir milers de persones de públic; els tallers, tot i que més petits, van crear un espai per generar connexions més directes amb un públic majoritàriament jove.

Un espectacle de circ pot generar una altra perspectiva sobre la migració. L'espectacle permet als assistents identificar-se amb els artistes i la història que representen. Apel·la a l'empatia i la compassió, i crea el sentiment que tots som humans i hem d'afrontar reptes semblants a la vida.

Un element important en l'èxit dels espectacles va ser posar una cara humana a temes dels ODS que sovint queden deshumanitzats, com la migració, la pobresa, l'educació i el treball. L'espectacle va permetre fer veure que aquestes qüestions no són nocions abstractes i que la manera d'afrontar els reptes comuns pot afectar gent real d'arreu del món.



10 El poder de xarxes diverses i àmplies

Els projectes Frame, Voice, Report! van crear noves oportunitats per connectar gent de diferents sectors perquè poguessin treballar en l'objectiu comú dels ODS. Això va generar sinergies beneficioses entre voluntariat, professionals i diferents persones col·laboradores. A més, la col·laboració entre sectors va ampliar les perspectives dels i les participants i va crear oportunitats per a la cooperació futura i el diàleg entre diferents persones interessades.

Quan col·laboren diferents actors, poden tenir un impacte més notable. Tenir molta gent

col·laborant que representi diferents sectors de la societat també ajuda a ampliar les perspectives i els discursos.

En els exemples de Dinamarca, els Països Baixos i Itàlia, les aliances diverses i la col·laboració resultant amb altres organitzacions i persones interessades van crear una xarxa més àmplia i més influent. Les xarxes oferien coneixements més amplis, accés a nous grups objectiu i noves idees, a més de formes continuades de col·laboració.

PER A LA REFLEXIÓ:

- Un aprenentatge clau d'aquestes iniciatives és que, com a organització, poques vegades val la pena treballar sola. Si ens mantenim a la nostra zona de confort o a la nostra bombolla habitual, és més difícil que la narrativa canviï i surti de la normalitat. Si sobrepassem aquests límits, podem oferir narratives més complexes.
 - o Heu buscat més enllà de la vostra zona de confort (els mitjans, investigadors, autoritats municipals, empreses socials o entitats que treballin altres temes)?
 - o Qui podrien ser les vostres noves col·laboracions? Quin objectiu compartit podrien trobar?

“ DINAMARCA: COL·LABORACIONS ÀMPLIES PER ALS ODS EN L'ÀMBIT DEL FUTBOL S'ASSEGUREN UNA MAJOR DIFUSIÓ

Eir.org organitza un torneig de futbol anomenat Global Goals World Cup (GGWC), on les dones interactuen i treballen pels objectius de desenvolupament sostenible. GGWC és un torneig de futbol femení, i l'equip guanyador és el que combina l'activisme creatiu amb el futbol de la manera més espectacular. Per qualificar-se com a equip, primer cal triar un dels 17 Objectius Globals de l'ONU. El dia del partit, els equips han de guanyar punts en quatre categories diferents: acció, estil, públic i gols.

Com a part del projecte FVR **Her Story Arena**, Eir va organitzar un torneig de futbol a Copenhaguen. El torneig es va organitzar en col·laboració amb organitzacions, empreses i autoritats locals. Les empreses finançaven diferents parts del torneig, pagant despeses específiques o amb donacions en espècie: transport, materials, etcètera. També hi contribuïen amb equips de treballadores. Les autoritats locals van ajudar amb donacions, a més del camp.

Eir.org va desenvolupar aquest projecte en col·laboració amb el municipi, que tenia molt d'interès a incloure una perspectiva sobre els ODS en esdeveniments futurs a Copenhaguen.

Les diferents col·laboracions van ajudar Eir.org a l'hora d'organitzar el torneig, però també van oferir una divulgació més àmplia d'aquest, tant en el nombre de participants com de públic. A més, van dur la iniciativa a nous grups objectiu que altrament no s'hi haurien implicat.

“ PAÏSOS BAIXOS: UN ENFOCAMENT COMUNITARI IMPLICA DIFERENTS ACTORS PER ALS ODS

L'activitat *Sustainable Haarlem in a World Perspective* («Un Haarlem sostenible des d'una perspectiva mundial») va ser una reacció de la societat civil per celebrar que la ciutat de Haarlem, als Països Baixos, es fes Municipi pels Objectius Globals. Aquesta decisió i l'activitat FVR resultant van generar tota mena d'iniciatives a la ciutat. L'organització **Stedenband Haarlem-Mutare** està basada en un acord d'agermanament entre Haarlem (Països Baixos) i Mutare (Zimbàbue), i se centra a organitzar intercanvis entre les dues ciutats sobre qüestions d'importància per a les comunitats locals.

Stedenband Haarlem-Mutare i el centre de debat De Pletterij van organitzar sis debats sobre els ODS amb la participació de persones, algunes expertes, de Zimbàbue i dels Països Baixos. També es va organitzar una exposició sobre l'economia circular i sostenible amb la participació d'artistes locals que treballen amb residus. Per últim, es va generar un programa didàctic per a escoles que incloïa contribucions de persones expertes convidades de Zimbàbue.

Aquestes activitats van generar tota mena de projectes. Artistes de Haarlem i de Mutare van començar a col·laborar encara més. El Centre for Sustainable Development and Circular Economy, Haarlemmer Kweektuin, i el Center for Nature and Environmental Education van reforçar la col·laboració, amb el compromís d'organitzar una exposició sobre qüestions mediambientals. Finalment, les autoritats municipals de Haarlem es van apuntar a la campanya pels ODS del VNG, l'associació de municipis neerlandesos.

Aquest plantejament ampli i comunitari va implicar organitzacions, iniciatives socials, col·lectius d'artistes, escoles de primària, escoles de secundària i serveis municipals. Les activitats van arribar a un 20% de la població total de Haarlem, i un 5% de la població hi va participar.

66 PIEMONTE (ITÀLIA): LA COL-LABORACIÓ EN UN PROJECTE GENERA UNA COL-LABORACIÓ CONTINUADA

Escape4change va ser un projecte implementat per **LVIA**, una organització social mitjana, i **Eufemia**, una petita organització de jovent d'Itàlia. Les dues organitzacions van combinar les seves experiències i capacitats per conscienciar i mobilitzar la gent sobre l'ODS 13 (Acció pel clima). Per tal de fer-ho, van demostrar com el canvi climàtic afecta les poblacions rurals d'Afar, a Etiòpia, i del Piemont, a Itàlia. També va animar la joventut a actuar sobre els temes mediambientals.

A més de la seva plantilla, LVIA i Eufemia van incorporar-hi molts professionals diferents: un cineasta, un fotògraf, un periodista, un expert en entreteniment educatiu i un gran equip de persones voluntàries. En un viatge periodístic a Etiòpia, LVIA i Eufemia també van incloure-hi l'Agenzia Italiana per la Cooperazione. Això els va facilitar suport logístic, però també va facilitar l'ajuda de l'Agenzia com a veu rellevant per entrevistar en els articles i vídeos. Després del viatge, LVIA i Eufemia van organitzar un escape room educatiu sobre el canvi climàtic. L'escape room era de franc, i va estar obert dos mesos.

Tots els nivells de col·laboració van tenir uns resultats magnífics. LVIA i Eufemia continuen treballant juntes en nous projectes, i han dissenyat dos escape rooms educatius més. El que va començar com a projecte nou ha acabat sent la nova manera de treballar per a ambdues organitzacions.

Recursos

Esperem que els aprenentatges i els exemples que hem ofert serveixin de font d'inspiració per a organitzacions socials d'arreu d'Europa.

A continuació, trobareu recursos amb més consells i informació de fons sobre l'enfocament i els valors, la comunicació constructiva i les campanyes.

Per saber-ne més sobre el projecte Frame, Voice, Report!, visiteu: www.framevoicereport.org

Comunicació constructiva

- [Vademècum](#), per a una informació internacional responsable. Desenvolupat per Lafede.cat, RE-SACCOOP i COP dins del projecte [Development Reporter Network](#).

Enfocament i valors

- ["Finding Frames - New ways to engage the UK public in global poverty"](#). Un informe pioner de BOND escrit per Martin Kirk i Andrew Danton sobre l'enfocament en la comunicació sobre desenvolupament.
- ["A Toolkit for Charities and Fundraisers"](#), creat per [Common Cause](#). Pràctica i accessible, aquesta introducció a la importància de l'enfocament i els valors utilitza exemples reals per parlar de com les campanyes i comunicacions solidàries poden aprofitar i reforçar alguns valors més que altres.
- ["Framing my message"](#), eines per a la comunicació en format digital. Centrada en l'enfocament, va ser creada per [Wilde Ganzen](#). Parla de com enfocar la comunicació sobre el desenvolupament de la millor manera possible, les decisions que prenem i l'efecte que tenen sobre el nostre públic. Ofereix consells pràctics sobre la comunicació i la recaptació de fons, i està dissenyada per representants d'iniciatives de desenvolupament a petita escala.
- ["Reframing the message"](#), eines per a la comunicació en format PDF. Centrada en enfocaments i valors, va ser creada per [CISU](#). Presenta diferents teories sobre enfocament i valors, i serveix com a guia pràctica per a tasques de comunicació. Inclou comunicació constructiva i altres estratègies.

Campanyes

- [Game On! A Practical Guide to Campaigning](#), és una guia creada per la campanya ["Make Fruit Fair!"](#). És una eina plena d'instruccions pràctiques que us ajudaran a desenvolupar i implementar la vostra pròpia estratègia. Ofereix informació bàsica sobre estratègies per a campanyes, i introdueix idees creatives i recursos per a les vostres activitats de campanya.

No dubteu a contactar qualsevol de les xarxes implicades si busqueu informació addicional.

CISU / Dinamarca

CISU - Civilsamfund i
Udvikling Klosterport 4x, 3. sal
8000 Århus C
Dinamarca
Correu-e: cisu@cisu.dk
Pàgina web: www.cisu.dk

COP / Piemont

COP - Consorzio ONG Piemontesi
Via Borgosesia, 30
10145 Torí
Itàlia
Correu-e: cop@ongpiemonte.it
Pàgina web: www.ongpiemonte.it

Finnish Development NGOs Fingo / Finlàndia

Fingo
Elimäenkatu 25–27 (5. krs)
00510 Helsinki
Finlàndia
Correu-e: info@fingo.fi
Pàgina web: www.fingo.fi

Lafede.cat / Catalunya

Lafede.cat
C. Tàpies, 1-3,
08001 Barcelona
Espanya
Correu-e: informacio@lafede.cat
Pàgina web: www.lafede.cat

RESACOOOP / Auvergne-Rhône-Alpes

RESACOOOP
Seu de Lió (seu central)
10 place des Archives 69288 Lyon cedex 02
França
Correu-e: mail@resacoop.org
Pàgina web: www.resacoop.org

Seu de Clermont- Ferrand

Hôtel de Région
59 boulevard Léon Jouhaux
63050 Clermont-Ferrand
Correu-e: auvergne@resacoop.org
Pàgina web: www.resacoop.org

Wilde Ganzen / Països Baixos

Wilde Ganzen
Piet Mondriaanlaan 14
3812 GV Amersfoort
Països Baixos
Correu-e: servicedesk@wildeganzen.nl
Pàgina web: www.wildeganzen.nl

11.11.11 / Bèlgica

11.11.11 - Koepel van de Vlaamse Noord-Zuidbeweging
Vlasfabriekstraat 11
1060 Brussel-les
Bèlgica
Correu-e: info@11.be
Pàgina web: www.11.be

Com involucrar la ciutadania en els Objectius de Desenvolupament Sostenible

FRAME, VOICE, REPORT! (FVR) va ser un fons per a organitzacions socials, finançat pel Programa d'Educació per al Desenvolupament i la Sensibilització (DEAR) de la Comissió Europea. DEAR dona suport a projectes que involucren el públic de la Unió Europea en qüestions globals de desenvolupament social, econòmic i mediambiental. FVR tenia l'objectiu de reforçar la consciència i el compromís de la ciutadania europea amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). Els ODS van ser establerts per les Nacions Unides l'any 2015, amb l'objectiu de complir-los abans del 2030.

El nom «Frame, Voice, Report!» (Enfocament, Veu, Reportatge) fa referència als tres objectius del projecte: fer una anàlisi crítica de l'enfocament dels temes globals, incloure-hi veus del Sud i animar a la cooperació amb els mitjans de comunicació.

Els socis en el projecte van ser Finnish Development NGOs – Fingo de Finlàndia, Resacoop de França, CISU de Dinamarca, Lafede.cat de Catalunya, Wilde Ganzen dels Països Baixos i COP d'Itàlia, a més del soci adjunt 11.11.11 de Bèlgica.

Aquest projecte va tenir lloc del 2017 al 2020. Diverses organitzacions van implementar quasi 200 projectes en set països: Bèlgica, Dinamarca, Finlàndia, França, Itàlia, els Països Baixos i Espanya. A Itàlia, les activitats es van dur a terme al Piemont; a Espanya, a Catalunya; a França, a Alvèrnia-Roine-Alps; i a Bèlgica, a Flandes.

Les subvencions anaven destinades a entitats petites i mitjanes, embarcant beques de 5.000 euros a 30.000 per a entitats individuals. Per a projectes conjunts de dues organitzacions o més, les subvencions arribaven fins als 60.000 euros.

www.framevoicereport.org

