



Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación  
Social "Disertaciones"  
ISSN: 1856-9536  
disertaciones@urosario.edu.co  
Universidad del Rosario  
Colombia

## Comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProjecteFAM, una estrategia transversal

**Zareceansky, Pablo; Ros, Sonia**

Comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProjecteFAM, una estrategia transversal

Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", vol. 10, núm. 1, 2017

Universidad del Rosario, Colombia

**Disponible en:** <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511552608002>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

# Comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProjecteFAM, una estrategia transversal

Transmedia Communication to Erradicate Hunger:  
ProjecteFAM, a Cross-Media Strategy

Comunicação transmídia para a erradicação da fome:  
ProjecteFAM, uma estratégia transversal

Zareceansky, Pablo pablo@quepo.org  
Ros, Sonia soniaros@quepo.org

**Resumen:** Projecte FAM (proyecto HAMBRE en catalán) es el nombre de una experiencia viva y en proceso continuo de investigación, innovación, testeo y redefinición sobre el diseño de una estrategia de incidencia política, social y cultural que emplea la comunicación como herramienta troncal en el marco de una narrativa transmedia. Este ensayo profundiza en los aspectos innovadores de los diferentes productos narrativos que constituyen este proyecto comunicativo de Cambio Social y aborda la conceptualización derivada de la investigación sobre el imaginario colectivo del hambre como punto de partida para la creación de las diferentes hibridaciones del relato y la lógica de código fuente audiovisual. Describe el diseño y formulación del proyecto desde la perspectiva de comunicación para la ciudadanía global y su necesaria adaptación a la práctica y la teoría crítica de la comunicación del tercer sector. Analiza los diferentes productos desde la lógica estratégica, sus audiencias o públicos principales y los objetivos consiguientes.

**Palabras clave:** comunicación, hambre, incidencia política, cambio social, transmedia.

**Abstract:** Projecte FAM (project FAMINE in Catalan) is the name of a living experience and ongoing research, innovation, testing and redefinition on the design of a strategy of political, social and cultural impact that uses communication as a core tool within the framework of transmedia narrative. This paper explores the innovative aspects of the different narrative products that constitute this communication project of Social Change and it also addresses the conceptualization derived from the research on the collective imagination of hunger as a starting point for creating different hybridizations of storytelling and the logic of audiovisual source code. This essay describes the design and formulation of the project from the perspective of communication for global citizenship and its necessary adaptation to the practice and critical theory of the communication of the Third Sector. All in all, it analyzes the different products from a strategic logic, its main audiences or publics and its consequent objectives.

**Keywords:** communication, hunger, advocacy, social change, transmedia.

**Resumo:** Projecte FAM (projeto FOME em catalão) é o nome de uma experiência viva e em processo contínuo de investigação, inovação, teste e redefinição sobre o desenho de uma estratégia de incidência política, social e cultural que emprega a comunicação como ferramenta central no marco de uma narrativa transmídia. Este ensaio aprofunda nos aspetos inovadores dos diferentes produtos narrativos que constituem este projeto comunicativo de Mudança Social e aborda a conceptualização derivada da investigação sobre o imaginário coletivo da fome como ponto de partida para a criação das diferentes hibridações do relato e a lógica de código fonte audiovisual. Descreve o desenho e formulação do projeto desde a perspectiva de comunicação para a cidadania global e a sua necessária adaptação à prática e a teoria crítica da comunicação do Terceiro Setor. Analisa os diferentes produtos desde a lógica estratégica, as suas audiências ou públicos principais e os objetivos consiguientes.

Anuario Electrónico de Estudios en  
Comunicación Social "Disertaciones",  
vol. 10, núm. 1, 2017

Universidad del Rosario, Colombia

Recepción: 01 Junio 2016  
Aprobación: 06 Julio 2016

Redalyc: [http://www.redalyc.org/  
articulo.oa?id=511552608002](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511552608002)

CC BY-NC

**Palavras-chave:** comunicação, fome, incidência política, mudança social, transmídia.

## Introducción

“Un loco es aquel que hace siempre lo mismo, pero espera resultados distintos”. Esta frase atribuida a Albert Einstein apunta al corazón de la comunicación del cambio social, en la que se inserta la comunicación del tercer sector. Este artículo tiene como objetivo esbozar el estado de la cuestión de las prácticas y los procesos actuales de la comunicación del tercer sector, por medio de la sistematización de los aprendizajes conceptuales y metodológicos y de buenas prácticas comunicativas de un proyecto de comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProyectoFAM (Proyecto Hambre, en catalán) desarrollado por Quepo, una fundación afincada en Barcelona (España) y dedicada a proyectos audiovisuales con fines sociales<sup>1</sup>.

Este proyecto responde a las críticas de la comunicación para el desarrollo (en este trabajado abordadas desde la comunicación para el cambio social) basadas en las carencias de los marcos representativos empleados por los discursos hegemónicos del desarrollo para reenmarcar (reimaginar) sus problemas desde la justicia social, la denuncia de las causas de las injusticias y la incidencia política en busca de una auténtica eficacia cultural (Nos-Aldás, 2007; Nos-Aldás, 2015; Nos-Aldás y Santolino, 2015).

La investigación, la docencia y la producción de este tipo de comunicación no pueden más que trabajarse desde la retroalimentación entre la práctica, su evaluación y su sistematización. Este enfoque viene desarrollándose por la academia, los profesionales de la comunicación y las organizaciones de justicia social en el marco de la Red #comunicambio (Nos-Aldás, Arévalo y Farné, 2015), en diálogo con las últimas tendencias del trabajo en comunicación para el cambio: las iniciativas de Martin Kirk con The Rules y The Values.org sobre las relaciones internacionales entre pobreza y poder o los resultados de la red europea DevReporter<sup>2</sup> sobre una comunicación internacional de soluciones.

Este proyecto aplica aquellos enfoques de investigación-acción participativa y etnología de la comunicación del cambio, como herramientas que persiguen resultados prácticos de transformación de las realidades de injusticia social del calado humano de las que analizan. FAM surge porque la aceptación de la muerte de 25.000 personas al día por causas relacionadas con el hambre es inaceptable y lo hace con una declaración de principios que publica en el documento FAM en abierto. Este es el mapa de ruta que lleva a la práctica los criterios que definen la comunicación del cambio social por la justicia social. Es un proyecto que se fundamenta en el testimonio ético, el código abierto y el diálogo transmedia, como relata el prólogo del mencionado documento. Un proyecto que aplica estrategias de comunicación de denuncia e incidencia política y memoria transformativa, como se desarrolla a continuación. Un proyecto paradigmático que plantea como objetivo único:

**Abordar** el hambre como la mayor tragedia humana de nuestro tiempo. **Mirar** el hambre sin miedo, desde sus causas estructurales, señalando responsables directos y buscando las responsabilidades colectivas compartidas. **Comunicar** el hambre desde la narración múltiple de un universo transmedia: una herramienta para cada historia, una historia para cada público. **Transformar para erradicar** (Quepo, 2016, p. 6).

El proyecto FAM se enraíza en otras formas de comunicar, de trabajar en red, desde organizaciones comunicativas y transformativas. Escoge hacerlo contando “que el hambre es política” y este es un relato que quiere hacerse llegar a cada uno de los grupos con los que es necesario laborar para generar algún cambio. Un relato que cuente “la complejidad de las causas del hambre”, por lo que precisa abordar una gran cantidad de temas: diferentes relatos para diferentes públicos que reclaman un proyecto transmedia. “No se pueden contar tantas historias desde tantos puntos de vista, pensando en diferentes niveles de conciencia del público sin construir las diferentes narrativas que permite un proyecto transmedia” (Quepo, 2016, p. 4).

### Situación existente y problemática que motiva el proyecto

Desde hace décadas, lo que conocemos como cooperación internacional tiene entre sus prioridades lo que algunos denominan seguridad alimentaria; otros, soberanía alimentaria y otros, erradicación del hambre. Estas diferencias se reflejan en su comunicación, a veces en coherencia con sus actuaciones y a veces, no. Estas distinciones son cruciales en cuanto al tratamiento del derecho universal a la alimentación y la vida. Un derecho humano que podría considerarse, sin que a nadie le pareciese exagerado, el primer derecho fundamental e irrenunciable y que hoy continúa siendo tan vulnerado.

¿Por qué, entonces, si todos los Gobiernos del mundo están comprometidos, las agencias de cooperación internacional destinan cada año miles de millones de euros a la erradicación del hambre? ¿Por qué cada día es un trágico fracaso en el intento de garantizar el primer derecho universal e irrenunciable? ¿Qué parte de responsabilidad tenemos como sociedad? Nosotras nos lo cuestionamos desde nuestro ámbito de actuación: la Comunicación Social.

Consideramos que es imprescindible construir conocimiento y cultura en torno a esta situación, porque debe revertirse; un conocimiento compartido y difundido entre ONG, instituciones y ciudadanía, que genere debate y cambio de enfoques, actitudes y tendencias, sobre todo en la construcción de informaciones y que permita, a medio y largo plazo, ofrecer nuevas soluciones y reforzar aquellas que garanticen con más eficacia un derecho irrenunciable, pero vulnerado de forma global (cuando la acción es global, la vulneración implica actores globales).

En el ámbito de la educación y la comunicación, las autoras Manuela Mesa (2014) y Montse Antolino (2010) explican cómo las estrategias de comunicación en las que se han sumergido las organizaciones de cooperación al desarrollo (a partir de la década del noventa) han

provocado un refuerzo de los paradigmas culturales de dominación poscolonial en las relaciones Norte-Sur: de los países del Sur como desvalidos y sin contenido cultural o social positivo; los personajes son mostrados por sus carencias y no por sus ideas o capacidades; inspiran sentimientos de caridad, por encima de corresponsabilidad y espíritu crítico. Esto es más notorio en el caso de grandes campañas de ONG vinculadas a crisis alimentarias, por lo que supone un aspecto relevante en la temática de este proyecto. Cabe destacar el papel de los medios de comunicación y sus informaciones al respecto que, en la mayoría de los casos, reproducen las mismas prácticas comunicativas y caen en los mismos errores, imprecisiones, parcialidades y estereotipos. No es menos importante el silencio mediático que supone esta problemática, si consideramos los tiempos de cobertura que obtienen otros temas en comparación con la relevancia social y humana del hambre (cualitativa) e incluso con el número de muertes (cuantitativa).

Para entender el estado actual de malas prácticas en las informaciones del hambre, es fundamental tener en cuenta la situación socioeconómica de Europa y de nuestro territorio. El contexto de crisis profunda ha forzado reestructuraciones y replanteamientos de estrategias y enfoques en el sector de la cooperación internacional, así como en los medios de comunicación. Los medios de comunicación han visto reducidas sus plantillas de personal, eliminados sus corresponsales y recortadas las posibilidades de investigación a fondo de temas que, según sus criterios de noticiabilidad, no eran prioritarios, al no ser de actualidad o pertenecer a crisis. En términos de enfoque estratégico de contenidos, la limitación de fondos y de instituciones de apoyo y la naturaleza de las nuevas relaciones no facilitan políticas a largo plazo, sino acciones con resultados rápidos y visibles. Este panorama desolador se ve fielmente reproducido en sus estrategias de comunicación, abocadas a estar más cerca todavía de los departamentos de márketing y captación, mientras se alejan de las áreas de sensibilización y educación.

## **Delimitación del caso de estudio: objetivos y metodología del proyecto FAM**

FAM es un proyecto de comunicación transmedia para la erradicación del hambre. Un ecosistema narrativo que desarrolla acciones de comunicación y herramientas web, audiovisuales y periodísticas dirigidas a audiencias específicas, capaces de lograr incidencia y transformación social en el ámbito del derecho a la alimentación. Un relato que se extiende a lo presencial para generar espacios transformadores de aprendizaje y reflexión. Un proyecto que persigue entender la aceptación social de miles de muertos de hambre al día desde una doble perspectiva: abrir un debate sobre el imaginario colectivo existente en torno a la problemática y reflexionar acerca de las causas más invisibilizadas del hambre.

FAM quiere generar impacto, conocimiento y cultura transformadora en relación con un cambio en las actitudes personales, las actuaciones corporativas y las estructuras sociales que hoy cronifican la tragedia

inaceptable del hambre en el mundo y que tienen el potencial y la responsabilidad de erradicarla. El discurso de FAM gravita en torno a un espacio transmedia que, al combinar la investigación y la comunicación audiovisual, aporta una visión de la construcción social y cultural que ha llevado a nuestro mundo a convivir con tal desastre, a la vez que ofrece claves para el diseño de alternativas y cambios que contribuyan a su eliminación.

El proceso de investigación ha sido diseñado de forma bidireccional: por un lado, se ha hecho una serie de entrevistas de autodiagnóstico por parte de los responsables de comunicación de las organizaciones especializadas alrededor de la problemática y, por otro lado, se ha analizado la comunicación (con un amplio espectro de formatos, herramientas y canales de comunicación) por un grupo independiente de profesionales de la comunicación social vinculados a ProjecteFAM. El transmedia FAM trabaja con multitud de lenguajes y formatos con los cuales quiere llegar a diferentes tipologías de público (especializado, instituciones e investigadoras, población general) para lograr su participación.

En FAM se despliega un largometraje documental, un webdoc acerca del código fuente audiovisual del hambre, cápsulas documentales y artículos periodísticos referentes a las causas del hambre y sobre los instrumentos sociales para la garantía del derecho a la alimentación. Sobre esta base se organizan espacios de encuentro y procesos con los públicos del proyecto: alianzas con medios de comunicación, sesiones de trabajo con instituciones y ONG, mesas de diálogo con la ciudadanía y acontecimientos culturales para generar reflexión y sinergias con varios actores sociales.

### *Los objetivos de incidencia social y su contexto*

#### Objetivos globales del proyecto

- Cuestionar los estereotipos culturales del hambre.
- Visibilizar las causas sistémicas que perpetúan el hambre.
- Dar protagonismo a la visión de las comunidades afectadas sobre la intervención de los países del Norte en la problemática.
- Incluir el hambre en la agenda de los colectivos con capacidad de incidencia.
- Reducir la incidencia de las acciones de la ciudadanía que eternizan el hambre.
- Incidir en las políticas públicas de cooperación al desarrollo.

### *Las audiencias y su participación en el proyecto*

La audiencia potencial de FAM tiene carácter internacional y está segmentada en tres grandes grupos: comprometida, interesada y no interesada. El proyecto apunta a alcanzar estas tres audiencias mediante



formatos específicos y participativos para cada una de ellas, con el fin de alcanzar la máxima incidencia posible.

- Audiencia comprometida: es la más sensibilizada con el tema. Personas que trabajan en el ámbito del derecho a la alimentación o muy interesadas en él. Se llega a ella por medio de las mesas de trabajo para organizaciones, el blog y las redes sociales específicas del proyecto. Se construirán herramientas específicas para facilitar que este grupo sea actor activo de incidencia con el uso de los materiales ofrecidos. Por su alto interés en la temática, serán consumidores de todos los formatos y productos.
- Audiencia interesada: es la predispuesta a recibir contenidos sobre el asunto, ya que tiene sensibilización en temáticas sociales, son activistas y profesionales del sector social. Se llega a ella por medio de las herramientas más atractivas como el webdoc de código fuente, las mesas de diálogo y los productos en alianza con los medios de comunicación. También dispondrán de algunos materiales específicos para acciones de sensibilización.
- Audiencia no interesada: es la más amplia, el público general. Es el grupo más difícil de alcanzar y para él está pensada la mayoría de los productos de las últimas fases. Algunos son el largometraje documental, la exposición fotográfica y diversos formatos periodísticos en medios que, seleccionados estratégicamente, pueden alcanzarla.

### *Carácter innovador del proyecto*

Las líneas de innovación de Quepo son fruto de una combinación de aspectos sociales, culturales y tecnológicos del trabajo de la entidad y es en estos ámbitos en los que la tarea de Quepo se puede considerar singular e innovadora.

En lo que concierne al ámbito de la comunicación de Quepo, se quiere profundizar en la metodología propia de desarrollo en red de los proyectos. Esto es lo que ha caracterizado el talento de Quepo en sus colaboraciones con ONG y socios del audiovisual: adelantar proyectos de comunicación que involucren a empresas y profesionales de alta calidad, con el fin de colaborar con los objetivos sociales del proyecto. Trabaja la dimensión pedagógica-educativa de la comunicación pública por encima de una visión comercial y privilegia el desarrollo de redes de comunicación y participación antes que la emisión de mensajes y eslóganes. Una comunicación que promueve la participación y contribuye a la transformación de los marcos conceptuales de referencia y de las estructuras sociales que generan desigualdad e injusticia.

En cuanto al proyecto, consideramos que en España nunca se ha producido un espacio transmedia de comunicación sobre temáticas sociales o Norte/Sur, con la ambición y visibilidad que esperamos que tenga FAM. El transmedia<sup>3</sup> y el webdoc<sup>4</sup> son formatos en evolución y con un enorme potencial, por lo que su desarrollo aplicado a esta

temática puede traer innovación tanto en el aspecto sociocultural como en el tecnológico. El uso que se puede hacer del audiovisual vinculado a la participación social todavía se trata de un campo abierto y, por ello, el proyecto pretende continuar explorando este binomio en las mesas de diálogo en universidades y bibliotecas públicas, así como en las sesiones de trabajo con ONG e instituciones. Para emplear la herramienta audiovisual para construir debate público y propuestas ciudadanas.

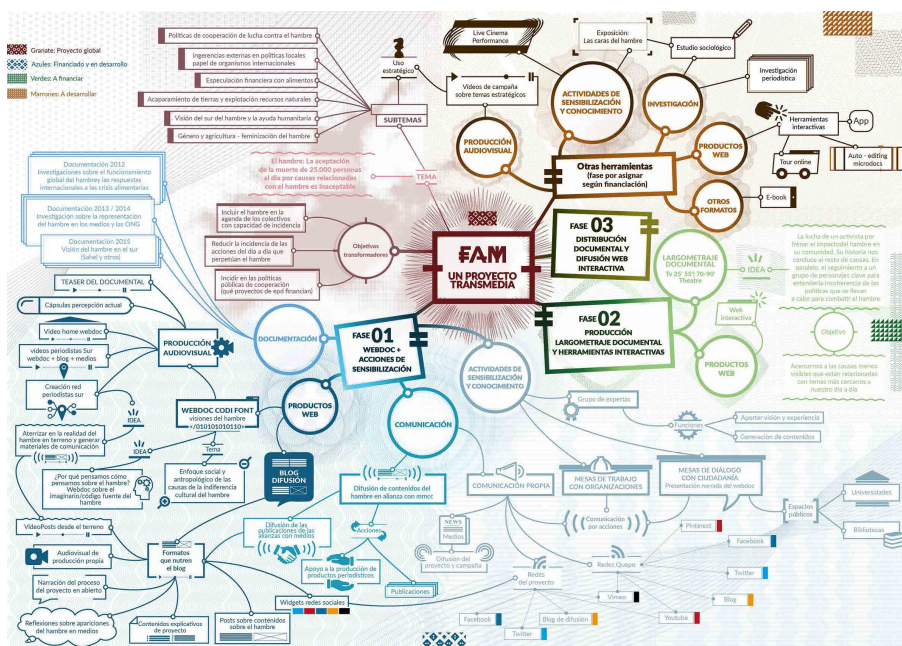
Quizás lo más innovador del proyecto y la propuesta de Quepo es el planteamiento metodológico y el enfoque de comunicación. El proyecto persigue la visibilización pública, no tanto de las entidades que cooperan sobre terreno, sino del contexto social, de los actores locales y las dinámicas involucradas en los proyectos de cooperación vinculados al derecho a la alimentación en el mundo, en especial en la zona del Sahel<sup>5</sup>; una visión no tan centrada en las necesidades de comunicación de una entidad o un sector como en el contexto en el que se inserta, con el objetivo de formular preguntas que las mismas entidades e instituciones pueden tratar de responder.

En definitiva, el enfoque de la comunicación trata de aplicar el principio metodológico de trabajar con el Sur y visibilizar sus potenciales, agentes sociales y reivindicaciones como protagonistas del desarrollo y de la transformación local. Este enfoque no es único o innovador, pero sí intenta llevar a la práctica un principio de la comunicación al desarrollo que no está consolidado en nuestro territorio y que pretende deconstruir arquetipos sociales y estereotipos del Sur, que prolongan la visión poscolonial de dominación cultural. Además, la implicación de la ciudadanía en las sesiones de diálogo y la profundización en nuevas visiones sobre la problemática generan una comunicación multilateral.

Otro enfoque del proyecto relativamente innovador es la consideración de las ONG e instituciones públicas (ambas expertas) como objetivos de sensibilización (y aprendizaje) del proceso. Creemos que determinar esos objetivos con los que se puede hacer trabajo de sensibilización a partir del punto en el que están es una fortaleza de la metodología, con gran potencial de transformación.

Por último, otra aportación novedosa es la estrategia ambiciosa de presencia en medios de comunicación y de las herramientas planteadas (blog con producción audiovisual, artículos de investigación, alianzas con medios de comunicación, etc.) para las acciones de sensibilización y comunicación de este proyecto.





**Figura 1**  
Ecosistema del proyecto FAM

Fuente: elaboración propia.

La palabra “ecosistema” define la pluralidad, la diversidad, el conjunto, lo comunitario, lo que conforma el espacio común. En este proyecto hay muchos submundos de preguntas, temas, públicos, objetivos, productos acabados, herramientas, acciones y planes, porque, si queremos ser un poco rigurosos y creer que vamos a tener algo de impacto, un tema de esta complejidad no se puede abordar si no es desde un ecosistema que conforme el proyecto global, en el que cada una de las partes sea tratada como la más relevante (como lo es cada una de las nueve millones de vidas que se pierden al año), porque sentimos que es nuestra responsabilidad.

## Los tiempos de la comunicación del cambio social del tercer sector

El tiempo desempeña un papel determinante en este proyecto. “Tardaremos el tiempo que haga falta en lograr desarrollar este proyecto” (Quepo, 2016, p. 44). Esta rebeldía estratégica recuerda al concepto de “sostenibilidad cultural” que plantea Javier Erro (2010) basado en Martín-Barbero (2003) y que tiene que ver con resistirse a “la homogeneización cultural, con el peligro de destrucción cultural y con la necesidad de superar la temporalidad hegemónica del mercado. Se trata de hacer valer la durabilidad de las culturas frente a la rápida obsolescencia y la temporalidad del mercado” (p. 157). Esta interpretación de los tiempos también guarda relación con los tiempos pedagógicos, que “no son ni los de los medios, ni los del mercado. Pero sólo si pensamos en una pedagogía deliberativa” (Erro, 2010, p. 158).

Las fases del proyecto y su calendario se inician en una fase 0, la investigación. A partir de las primeras conclusiones derivadas de la

investigación se origina el diseño del proyecto, así como las primeras acciones de financiación. Esta fase concluye cuando el proyecto tiene un diseño sólido y una primera financiación que permite empezar.

La fase 1 es de arranque del proyecto y es la base para la implicación de los actores y para que la segunda fase tenga el éxito y la dimensión de incidencia esperados. Es la más compleja, porque la producción abarca una triple función: construir con el Sur, ser rigurosos y abrir la participación. Por un lado, se establece el contacto con el Sur (organizaciones, creadores, periodistas, activistas, etc.) con el objetivo de incluir su visión en los materiales. Por otro lado, inicia una extensa fase de documentación que cimienta los argumentos del proyecto. Con el propósito de asegurar una alta incidencia, el proyecto se abre a la participación de las organizaciones especializadas, a los agentes del Sur y a la ciudadanía. Esta fase cuenta con las siguientes herramientas:

- Web y blog.
- Redes sociales.
- Webdoc sobre el código fuente del hambre.
- Acciones de sensibilización. Las mesas de trabajo y las mesas de diálogo.
- Publicación de productos periodísticos.
- Campaña de prelanzamiento del largometraje documental.

La fase 2 es de producción audiovisual, en su concepción clásica. Consta de dos producciones:

- Largometraje documental sobre las causas estructurales del hambre, con enfoque y difusión internacionales, mediante su presentación en festivales.
- Para el documental se elaborará una web interactiva.

Se desarrolla en paralelo a la continuidad de las acciones de comunicación y sensibilización iniciadas en la fase 1, en especial aquellas relacionadas con medios de comunicación y redes sociales. Se comienza la búsqueda de financiación y el diseño de las herramientas de la fase posterior.

La fase 3 tiene el centro en la distribución internacional del largometraje documental y acciones de difusión del resto de herramientas. El proyecto está concebido como transmedia y en esta última fase puede tener cabida la producción de diversas herramientas por definir.

Existen otras herramientas independientes de las fases que no tienen un calendario definido y se irán incorporando en función de la financiación que permita desarrollarlas.

- Producción de un espectáculo audiovisual en directo, *Live-cinema Performance* del código fuente del hambre.
- Exposición fotográfica "Las caras del hambre".
- Otras herramientas (bot, libro electrónico, etc.).

Pueden ser creadas en cualquiera de las fases. Otras necesidades surgidas pueden requerir formatos a medida de los contenidos de la narrativa,

conectados a diferentes segmentos de audiencia, con el objetivo de tener posibilidades reales de incidencia y transformación social.

### *Acciones y herramientas*

Como se acaba de presentar, FAM se compone de una serie de herramientas de comunicación de diversos formatos diseñadas para su difusión en diferentes canales. El conjunto de acciones y narrativas que estos formatos suponen conforma el universo transmedia de FAM, para alcanzar todos los objetivos generales del proyecto.

Las fases de producción de estas herramientas están condicionadas por sus necesidades de investigación, documentación y financiación. Cada una de estas herramientas se diseña a medida, en concordancia con sus contenidos, ligadas a los segmentos de audiencia correspondientes, con el fin de que el proyecto tenga posibilidades reales de impacto y transformación social.

### *El blog “El hambre es política”*

El blog es el corazón de la comunicación del proyecto, por medio del cual se encamina la difusión de las diferentes herramientas, canales y acciones. Permite dar a conocer el proyecto y explicar su filosofía y enfoque. La vocación del blog es hacer un análisis crítico de las informaciones que recibimos de los medios de comunicación y de las organizaciones no gubernamentales. Para ello, comentaremos noticias, campañas y demás, con los contenidos adaptados a las fases del proyecto. Mediante el blog se pretende hacer la narración abierta del proceso del diseño y de la producción del proyecto.

### *Objetivos del blog*

- Analizar las informaciones generadas sobre el hambre desde una mirada crítica.
- Construir la primera comunidad de audiencia interesada.
- Disponer de un espacio que aglutine canales y formatos para que la audiencia pueda acceder a los contenidos que más le interesen.
- Contribuir al objetivo general de sensibilización del proyecto y comentar la actualidad desde el enfoque FAM.

### *Webdoc sobre el código fuente del imaginario colectivo*

Qué indignación produce conocer las historias de las personas que pasan hambre. Es trastornador. Es imposible quedarte igual. Y, a la vez, es tan indignante ver el tratamiento que le damos desde el Norte. Como las invisibilizamos, como las homogeneizamos, como si fueran un todo, una única persona que muere infinitas veces. Una mujer africana hambrienta, con muchos hijos, que no va a la escuela y no tiene trabajo, nacida en un país seco, corrupto, estéril. Qué otra cosa le puede suceder que no sea su propio destino: la carencia, la falta, el hambre, la muerte. Cuesta mucho, muchísimo, leer algo que te acerque de verdad a la realidad del

hambre, a las personas que lo sufren, sin culparlas, sin caer en estereotipos, sin caer en generalidades absurdas que no informan de nada, que no nos ayudan a conocer nada. Más bien, lo contrario, que nos ayudan a desconocer, a malinterpretar, a creer lo que no es. Que nos permiten olvidar, dejar de ver (Quepo, 2016, p. 20).

Idea: ¿Por qué pensamos cómo pensamos sobre el hambre? Este documental explora el imaginario-código fuente del hambre por medio de su representación en los medios de comunicación y la comunicación de las ONG y organismos públicos y su contraposición con la voz del Sur y su código invisibilizado. Es un webdoc cuya narrativa se desarrolla en una web en lugar de una película. Por tanto, el espectador recorre su imaginario por una web creada a partir de las posibilidades narrativas del lenguaje html5.

Concepto del webdoc (nuestra tesis): el imaginario colectivo que compartimos sobre el hambre, aprendido de las creaciones culturales, los medios de comunicación y las ONG, es erróneo y alimenta nuestra indiferencia cultural hacia el hambre.

### *El código fuente*

El webdoc se basa en el concepto del código fuente audiovisual (Gil y Jiménez, 2012). El código fuente es un conjunto de líneas de texto que son las instrucciones que debe seguir una computadora para ejecutar un programa. Compartir el código fuente es la base del software libre. Nosotras, las personas, tenemos un imaginario del mundo construido con base en todo lo aprendido, escuchado, leído y visto a lo largo de nuestras vidas que han conformado nuestro propio código fuente de creencias y conocimiento.

El imaginario se construye a partir de la comunicación que hacemos y recibimos. En ese aspecto, muchas de las líneas del código fuente de nuestro imaginario, esas líneas que nos dan las instrucciones de cómo pensar y cómo interpretar nuestra realidad, tienen un componente audiovisual. En el caso del hambre y de la desnutrición que provocan la muerte de tantas personas en el mundo, la gran mayoría de los europeos no tiene una experiencia directa; por ello, el código fuente del hambre es, en buena parte, audiovisual y proviene de los medios de comunicación y de la comunicación de las ONG. Este webdoc se propone analizar y compartir el código fuente audiovisual del hambre para desentrañar cómo ha construido un imaginario erróneo que perpetúa las causas del hambre e impide su erradicación.

Al igual que el *software libre*, abrir el código fuente audiovisual nos da la posibilidad de entenderlo, depurarlo, corregirlo y caminar hacia cambios que amplíen las posibilidades de nuestra sociedad de salir del círculo de la no erradicación y hacia nuevos rumbos que posibiliten un escenario de comprensión diferente que tenga probabilidades reales de poner fin al hambre.

### Objetivos del webdoc

- Evidenciar que las sociedades del Norte tenemos un imaginario erróneo sobre la problemática del hambre.
- Despertar interés en la temática del hambre en el colectivo de personas con sensibilidad social, pero desapegadas de la problemática del hambre.
- Abrir un debate en el tercer sector y entre los profesionales de los medios de comunicación sobre el imaginario erróneo que han construido.

#### *Los contenidos del webdoc: los argumentos de la tesis*

El webdoc plantea la tesis del proyecto mediante su propia estructura de navegación y las posibilidades de interactividad que ofrece. El espectador (usuario) se desplaza por el contenido hacia abajo, lo que permite hacer un recorrido por los argumentos de la tesis que componen la narrativa, sin necesidad de usar elementos interactivos de acceso a los mismos. El objetivo es que el usuario pueda hacerse una idea de la tesis que defendemos y los argumentos que planteamos en un máximo de tres a cinco minutos de navegación lineal. No obstante, existe un segundo nivel de navegación, al que se accede mediante la interacción con determinados elementos dispuestos en los bloques de argumentos, con el objetivo de profundizar en la narración. En función de su intuición e interés, el usuario podrá desplegar los contenidos y descubrir los videos, las fotos, los textos y los documentos que desarrollan esos argumentos.

- El estereotipo del hambriento: el africano esquelético

¿Qué personas en el mundo pasan hambre y pueden llegar a morir por ello? Pues esas mujeres, niños y algún hombre que, sentados en el suelo, hacinados alrededor de tiendas de campaña de campamentos de refugiados, con la mirada perdida, esperan la hora de su muerte. Porque “no puede morir de hambre nadie parecido a mí”. Nadie con quien yo tenga algo en común. Si tuvieran algo parecido a una casa, algo parecido a un empleo, algo parecido a una familia que les apoye, no morirían de hambre. Porque morir de hambre, no tener hambre, sino morir de hambre es algo de retrasados, de personas nacidas en el maldito continente subdesarrollado y que no pueden hacer otra cosa que aceptar su destino. No son personas de cualquier raza, son negros. No son personas de cualquier lugar del mundo, son africanos. No son personas luchadoras, están abandonadas a su destino. No son personas que van al médico, son enfermos. No son personas que han ido a la escuela, son analfabetas. Por tanto, solo les queda aceptarse, recibir ayuda. ¿Podrían hacer algo para cambiar su situación? No, porque algo han tenido que ver para encontrarse así. En voz baja, el imaginario colectivo también comparte que algo habrán hecho, quizás no desde la maldad, pero sí desde la ignorancia, desde el descuido a sus propias vidas: habrán tenido hijos de más, se habrán casado demasiado pronto, habrán abandonado la escuela, habrán tenido unos padres que les han cambiado por alguna cosa o animal. “Algo habrán hecho”.
- El hambriento es una mujer con niños, negra, africana y esquelética



Imágenes de las personas que sufren hambre que consumimos habitualmente: niños que miran a cámara ante un bol casi vacío de comida, mujeres sentadas en el suelo en la puerta de su choza, colas de gente que espera agua, niños en pie mal vestidos, mujeres que sujetan bebés en brazos, hombres tumbados en camillas ya muriéndose... tierras secas, pueblos rudimentarios, animales famélicos en el campo, quizás incluso alguna mosca.

- La ausencia de responsabilidad

En la imagen que hemos recibido del hambre, nosotros no tenemos nada que ver. El hambre es algo que le sucede al otro. Algo fortuito, incontrolable. Al otro le suceden guerras, sequías, Gobiernos corruptos, tradiciones que le ahogan, multitud de hijos que alimentar, pero no le sucede nada que hayamos hecho nosotros. Nosotros no participamos en nada que tenga consecuencias en el otro. ¿Qué voy a haber hecho yo para que el otro pase hambre? Nada. Cómo nos va a importar el otro, cómo vamos a tener empatía con el hambriento, si nos es tan lejano, tan anónimo. ¿Qué nos queda por hacer, si no tenemos ninguna responsabilidad? Nos queda compadecernos y, en todo caso, ayudar, socorrer.

- El hambre como algo incontrolable

Imágenes de las causas en las que estamos exentos de responsabilidad: sequías, guerras, poblaciones poco desarrolladas, formas rudimentarias de vivir, multitud de hijos, analfabetismo, corrupción, dificultad de acceso al agua.

- ¿Cómo se combate el hambre?

Desde que tenemos noticia del hambre hasta la actualidad, muy pocas cosas han cambiado sobre cómo la combatimos. ¿Quién lucha contra el hambre? ¿Quién está al lado de los hambrientos? Las ONG y la Iglesia. ¿Cómo? Reparten comida. Esa es la mayor estrategia a gran escala que hemos sido capaces de construir contra el hambre en los últimos treinta años: recolectar comida y repartirla. En algunas ocasiones, recolectar dinero para los que reparten comida y, por tanto, eso es lo que se nos muestra. Vemos cómo organismos internacionales alertan que se acerca una hambruna y piden a los países ricos que se comprometan con el tema. ¿Qué compromiso? Dinero. Vemos campañas de ONG que intentan evitar algunas miles de muertes por hambre y nos piden que nos impliquemos. ¿Cómo nos comprometen? Con dinero. Vemos noticias que alertan de la inminente llegada de una ola de muertos por culpa del hambre. Nos enseñan lo que denominan "causas": falta de cereales, sequía, fragilidad histórica, poblaciones débiles y, al final, nos muestran la llegada de nuestras mercancías, nuestros aviones, nuestra comida, la salvación, el final del hambre.

- El hambre se combate al repartir comida

Imágenes de lucha contra el hambre: la logística que se pone en marcha para el reparto de la comida, aviones que se llenan de comida, camiones que cruzan desiertos para repartir, hambrientos que hacen cola para coger un saco de arroz o un bidón de agua.

- ¿Qué se nos pide que hagamos para cambiarlo?

¿Qué responde una persona de nuestro entorno a la pregunta sobre qué podemos hacer para acabar con el hambre? Que los que más tienen y los que cuentan con poder, den. Que se deje de tirar comida y que los que roban, dejen de robar. El cambio es dar, dar más, dar lo que sea suficiente para acabar con el hambre. Pero ¿dónde y cómo ayudamos a



que eso cambie? ¿Cómo damos? Recolectamos comida en los colegios y en las puertas del supermercado o cuando se declara una hambruna, es decir, una crisis concentrada de muertos de hambre. Porque en nuestras conciencias no hay hambre hasta que los medios de comunicación cubren una hambruna. ¿Qué hacen los medios para que luchemos contra el hambre? Mostrarnos imágenes más y más crudas y recordarnos que los que se ocupan #las ONG# necesitan dinero y sobreimprimen en pantalla un número para donaciones. ¿Qué nos piden? ¿Qué podemos hacer nosotros? ¿Dinero?

- El dinero acabará con el hambre

Imágenes de cosas que hacer para acabar con el hambre: recolectar comida, dejar de tirar comida, repartir comida, hacerse voluntario de un banco de alimentos.

- Los números como vehículo de alejamiento

¿Cuántas personas mueren de hambre al día? Los números oscilan entre 25.000 y 100.000, según la fuente consultada. ¿Hay más hambre o menos hambre en el mundo? Depende de la fuente consultada.

Las cifras, aunque sean confusas y en ocasiones contradictorias, han hecho una tarea muy concreta: alejarnos del hambre. La dimensión de las cifras, la desproporción de las personas que pasan hambre no es asumible, comprensible o manejable para nosotros. Por eso, nos alejamos, como nos alejamos de todo aquello que no comprendemos.

### *Público objetivo del webdoc*

Es el público directamente comprometido con el tema. Personas que trabajan en comunicación e intentan sensibilizar sobre el hambre a dos sectores profesionales: técnicos y profesionales de la comunicación del tercer sector y periodistas y profesionales de los medios con cobertura de países con crisis alimentarias.

### *Investigación y documentación para el webdoc*

El webdoc se construye a partir de la documentación y del material de archivo junto con el material rodado por la red de periodistas y realizadores del Sahel. Para ello, se ha adelantado un proceso de documentación e investigación en tres fases:

- Durante 2012 se inició un trabajo interno de documentación para el diseño del proyecto transmedia. La investigación se centró en el funcionamiento global del hambre y las respuestas internacionales a las crisis alimentarias.
- En 2013 y 2014, comenzó la segunda fase de documentación, orientada al diseño del webdoc. La investigación se dirigió sobre el código fuente y sobre la historia de la representación del hambre en los medios de información y la comunicación de las ONG.
- Durante 2015 y 2016, en el proceso de creación del guion del webdoc, se arrancó la tercera fase de documentación. Se centró en necesidades específicas del guión y de la construcción narrativa de la herramienta.

## Las personas

Somos las personas que podemos hacer realidad un cambio, quizás este cambio u otro, solo lo sabremos al final. Somos una red humana que mira, estudia y relata el hambre desde la conexión de esta diversidad de disciplinas, conocimiento y experiencia. Unas somos núcleo e impulsamos el proyecto. Otras se suman, se implican, aportan lo que saben o conocen, para reforzar juntas el relato desde la coherencia, la rigurosidad y la veracidad. Todas construimos comunicación, una que toque corazones, deshaga prácticas obsoletas y genere nuevas esperanzas.

### *Equipo y organización detrás, delante, al lado y alrededor del proyecto*

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

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

### *Quepo*

El equipo de Quepo dedicado al proyecto está integrado por profesionales de la comunicación para el desarrollo, el audiovisual, la gestión de proyectos y el ámbito de la participación.

### *Profesional*

- Grupo de expertos

Reúne especialistas del mundo de la cooperación, la comunicación para el desarrollo y cuestiones vinculadas al derecho a la alimentación. Su rol es el acompañamiento y la producción de contenidos desde la diversidad de sus especialidades.

La creación de este grupo trata de asegurar un elemento de calidad, pluralidad y análisis en profundidad de las cuestiones planteadas en el proyecto, para una buena y potente comunicación.

- La Red Sur

Grupo de periodistas y realizadores locales de diferentes países del Sahel enrolados en el proyecto. A partir de su visión de la realidad y de su relato, se estructuran los elementos de análisis desde el terreno.

Son fundamentales tanto para la construcción de una parte del discurso por medio de las visiones locales y regionales como por la cuestión instrumental. Los medios de comunicación en alianza son los medios que hagan suyo el proyecto y se sumen a desinvisibilizar el hambre desde el enfoque FAM.

### *Actores diversos*

- Instituciones públicas

Apoyan el proyecto desde el inicio, financian las primeras fases y participan de diversos procesos, como las mesas de trabajo.

- Las organizaciones (ONG)

Son una parte capital de la construcción de la reflexión y del conocimiento compartido del proyecto por su papel activo en la lucha contra el hambre. Protagonizan las sesiones de trabajo y participan de las mesas de diálogo.

- La ciudadanía

Tiene espacios de participación variados durante el desarrollo del proyecto. En principio, su participación se limita a los espacios de comunicación en redes sociales y el blog. Su vinculación es central a partir de la fase de sensibilización. Las herramientas de comunicación tratan de motivar la respuesta y no solo el “consumo” del producto.

- Voluntarios

Se prevé la participación de voluntariado profesional especializado durante el desarrollo del proyecto.

### **Etapas en desarrollo y fases futuras del proyecto**

Para asegurar la eficacia de los materiales y las acciones descritas, ProjecteFAM incluirá una serie de acciones que complementen las descritas hasta aquí.

### *Las mesas de trabajo con ONG e instituciones públicas*

Queremos analizar la comunicación que ONG y periodistas han hecho del hambre, porque tenemos una sensación muy concreta: estamos atrapados en la captación de fondos. La sociedad en la que vivimos no conoce la problemática del hambre, no empatiza con las miles de personas que mueren cada día (es más, desconoce y malconoce quiénes son) y, por tanto, no solo no está indignada como el asunto lo merece, sino que no ejerce algún tipo de presión sobre sus Gobiernos, no modifica sus

conductas relacionadas y perpetúa así el ciclo de dinámicas que condenan al hambre a tantas personas en el mundo. Este proceso queremos hacerlo con las ONG, no al margen, no mirándolas y analizando su trabajo desde fuera, sino con ellas.

- Idea: generar un proceso de comunicación interna del sector y de fomento del conocimiento compartido y colectivo, mediante la participación de los agentes implicados en la comunicación del hambre en unas sesiones de trabajo y reflexión participativas.
- Objetivo de las mesas de trabajo: incidir en la comunicación sobre el hambre por medio de la construcción de conocimiento compartido de forma participativa entre los actores que comunican el tema.
- Público objetivo: las organizaciones e instituciones de cooperación. Profesionales de la comunicación de las ONG implicadas en la temática y de las instituciones públicas que impulsan y financian programas de lucha contra el hambre y a favor del derecho a la alimentación. Vamos a intentar vincular a agentes de sensibilización que, además, no suelen participar en procesos de revisión conjuntos. Una inversión de roles interesante. Pretendemos desvelar nuevas aproximaciones, hechos que rebaten lugares comunes y culturas arraigadas, señales que llaman la atención sobre la necesidad de actuar y de cambiar determinadas dinámicas. Nos parece fundamental dirigirnos a estos actores como objetivo de sensibilización e instrumento generador de cambio social.

#### *Mesas de diálogo con la ciudadanía en torno al hambre y al derecho a la alimentación (y sus vulneraciones)*

En ellas se harán proyecciones narradas y navegadas del webdoc. Lo proyectaremos, lo navegaremos y lo discutiremos en directo. Nos parece un formato de charla bastante innovador: cruzar la navegación del webdoc con debate en directo con alguna persona experta que nos cuente, que nos remueva un poco. Se busca mantener un diálogo abierto con la ciudadanía con base en las conclusiones extraídas de las fases anteriores del proyecto.

La elección de llevar las mesas de diálogo a facultades de Ciencias Políticas y Económicas o Periodismo tiene que ver con dirigirse a públicos potencialmente interesados por las temáticas de sus estudios, que quizás intervendrán en ellas. Ofrecer miradas alternativas sobre la problemática permite generar un contrapunto a las culturas arraigadas que componen una mirada determinada sobre la cooperación internacional.

La selección de las bibliotecas públicas busca llegar a una ciudadanía diversa y vincular los espacios en la idea de información fundamental, cultura general y popular que simbolizan las bibliotecas públicas y, con ello, aprovechar los equipamientos públicos para abrir espacios de conocimiento horizontal y desvincular simbólicamente la temática del perfil más "activista" o "solidario".

- Objetivo global de la actividad: facilitar el conocimiento y promover la participación activa de las personas asistentes. Se trabajará mediante la creación de dinámicas participativas que propicien el análisis de las informaciones en profundidad, para reforzar el rol activo y no pasivo de consumo de los que son sujetos de conocimiento.
- Público objetivo de las mesas de diálogo: alcanzar a una audiencia no interesada atraída por la comunicación de la actividad en relación con el espacio en donde se programa. Se piensa en dos tipos de público: personas del ámbito universitario y usuarias de bibliotecas públicas. El primero se asume como el de personas no especializadas que, por la naturaleza de sus estudios, estarán en relación con temáticas Norte-Sur y con teorías sobre la cooperación internacional y la geopolítica internacional y del desarrollo. El segundo es generalista, con un cierto interés por la cultura.

### *Materiales periodísticos: alianzas con medios de comunicación*

Para la mayoría de ONG los medios son como un premio. Si tu campaña, si tu evento, si tu “lo que sea” es atractivo, sales en los medios y eso se valora, se busca, se trabaja duro para lograrlo. Nosotros no estamos tan seguros de su importancia. Nos preguntamos ¿qué sale? ¿Dónde sale? ¿De qué forma? ¿Se trabaja bien con los medios? ¿Se crean vínculos de calidad, estables, que permiten ir apoyando, facilitando, informando a los periodistas? Así nace esta acción: trabajar con los medios desde el principio, construir juntos el relato que consideremos que es necesario contar. Queremos romper un silencio mediático continuo y sabemos que eso no lo vamos a lograr con notas de prensa ni organizando eventos y movilizándolo a nuestras redes para que estos tengan impacto. Por otra parte, queremos sentarnos con unos medios abiertos a repensarse y analizar lo que se viene haciendo sobre esta temática.

Idea: reforzar la incidencia y el alcance del proyecto a partir de una doble vía. Por una parte, facilitar a los medios los productos principales del proyecto, como el webdoc o el largometraje documental, para que pueda ser ofrecido a su público como parte de los contenidos. Por otra, generar productos periodísticos independientes a partir de los materiales de FAM y del enfoque del proyecto. Se busca crear una alianza de mutuo beneficio que acompañe al proyecto y abra espacios fijos de difusión del mismo, de sus procesos y sus fases.

### Objetivos de la alianza con medios

- Trabajar, desde una perspectiva periodística, los enfoques que aborda el proyecto en cada una de sus herramientas (imaginario colectivo, causas del hambre, visión del Sur sobre respuesta del Norte en crisis alimentarias, etc.).
- Ampliar la incidencia del proyecto y alcanzar un público general.

- Optimizar las posibilidades del material generado: documentación e investigación, material audiovisual de la red del Sur, informes del grupo de expertos, etc.

Desde FAM se buscará crear alianzas y sinergias con medios de comunicación que funcionen en dos sentidos: del proyecto al medio, del medio al proyecto. En el sentido proyecto-medio: del proceso de investigación y documentación, en conexión con el trabajo que la red de periodistas y realizadores locales haga en los países del Sahel, surge la posibilidad de que los medios elaboren materiales periodísticos que aprovechen el potencial de los recursos brutos que iremos creando para dar un espacio de visibilidad al tema del hambre. En el otro sentido, medio-proyecto, pretendemos que trabajen sobre el propio proceso del proyecto, las publicaciones del blog, el lanzamiento de las herramientas, la cobertura de las acciones, etc.

### *Largometraje documental y web interactiva*

El largometraje documental es especial, es un poco la esperanza del proyecto. Es el producto con el que se busca provocar más impacto social en términos cuantitativos. Queremos llevarlo a cines y televisión. Si este proyecto ya está mimado y lleva dosis especiales de cuidado, el documental aún lo va a ser más. Es especial, porque tiraremos de la manta de lo que nosotros entendemos que son las causas más estructurales y los responsables más directos de que esta terrible situación se repita cada día. A la vez, de la mano de un activista, queremos enamorar al público de la lucha contra el hambre. Al fin y al cabo, las pequeñas luchas son espacios de resistencia y transformación muy relevantes para las luchas globales.

Idea: el documental narra la historia de la lucha de un activista que intenta frenar el efecto del hambre en su comunidad. La historia central está basada en una de las causas del hambre. Es una historia personal de mucha fuerza humana, que nos conduce por el resto del relato, por todas las otras causas. En paralelo, hay un seguimiento a un grupo clave de personajes para entender el funcionamiento de la lucha contra el hambre. El personaje central nos muestra las causas que perpetúan la problemática y de los otros personajes se desprende la incoherencia de las políticas que se llevan a cabo para combatir el hambre.

- Tema: las causas estructurales del hambre están invisibilizadas.
- Objetivos
  1. Dar a conocer aspectos sobre las causas del hambre relacionadas con el sistema.
  2. Abrir un debate social de calado profundo sobre las causas estructurales invisibilizadas que perpetúan el hambre.
- Público: audiencia no interesada en el hambre, público general.



La web interactiva busca réplicas sociales que contribuyan a un cambio en la cultura que perpetúa y no erradica el hambre en el mundo.

### *Exposición fotográfica “Las caras del hambre”*

Muestra el hambre perpetuada en los países empobrecidos frente al crecimiento deseado de los países del Norte. Se investigan las empresas afincadas en Catalunya y España con intereses en el sector alimentario y que “invaden” los mercados agrícolas locales de los países empobrecidos y también empresas, organismos y entidades financieras que desempeñan un papel importante en el mapa de causas que pretendemos señalar, ya sea con sus fondos de inversión en alimentos, en el ámbito de las patentes de semillas, en las políticas proteccionistas agrícolas, etc. Se configura el mapa de influencias que ejercen los organismos internacionales que, con sus políticas, impiden que los países más azotados por el hambre sean soberanos en la toma de decisiones respecto a cómo garantizar el alimento para sus poblaciones.

Conectada a esta investigación, se crea una exposición sobre el hambre en la que en lugar de ir a ver poblados, personas que sufren hambre, terrenos secos, el espectador encuentra primeros planos de ejecutivos, planos generales de almacenes llenos de material, cadenas de embalaje, biotecnología, despachos de los bancos, salas de reuniones, etc. Es una exposición multimedia e interactiva.

### *Otras herramientas previstas*

#### *Live Cinema Performance*

Se busca unir cultura, audiovisual y participación social para la garantía de los derechos universales fundamentales y es una narración audiovisual sobre el hambre, por videojockeys a partir de los materiales audiovisuales recopilados por FAM para otros productos.

El proyecto “Remezcla el hambre” se enmarca en la categoría de actividades de dinamización cultural y generación de debate y sinergias para contribuir a un cambio respecto a la tragedia del hambre. Es un evento-performance que se apoya en la afirmación de que es imprescindible construir cultura sobre la temática y tejer diálogo social y cultural que promueva alternativas y nuevas visiones para un cambio necesario.

Sobre el centro de este acontecimiento audiovisual se generarán diálogos y reflexiones se espera que sean semillas de cambios culturales.

## Conclusiones: el cambio social. Estrategia de transformación social e incidencia política

Callarse, negar y silenciar la palabra inconforme, la crítica, es ayudar al enemigo. Y si no abordamos esos temas colectivamente para buscarles propuestas ni salidas, ahí sí que nos vamos a seguir pudriendo desde dentro (Almendra, 2014)

Este transmedia es un complejo sistema de transformación e incidencia que funciona público a público y que está dirigido a un sistema de creencias de la sociedad. El cambio de paradigmas culturales y el debate público basado en el conocimiento de las causas complejas es la única vía que puede permitir una movilización de la ciudadanía hacia transformaciones profundas en el sistema internacional y en los modelos y las metodologías que se exportan hacia el Sur. Como Quepo, creemos que podemos aportar en este contexto, con herramientas de comunicación de calidad, con potencial pedagógico y con una mirada crítica y plural. El transmedia y las herramientas digitales cobran sentido en la búsqueda de esas potencialidades (Peralta, 2015).

FAM busca sensibilizar mediante herramientas de conocimiento basadas en la documentación e investigación que incorporan la voz del Sur y en el desarrollo de conocimiento colectivo entre instituciones públicas y organizaciones de desarrollo implicadas. La conexión de estos conocimientos tiene que aportar datos relevantes para el enfoque del derecho universal a la alimentación y de sus trágicas y diarias vulneraciones. Creemos que las herramientas de conocimiento y sensibilización planteadas son un primer paso que permitirá iniciar debates sobre la concepción de las intervenciones internacionales, sobre la cooperación al desarrollo y sobre el enfoque mismo de educación y de sensibilización, para que en el medio y largo plazo se produzcan modificaciones en las metodologías, las formas de intervención de las entidades y la implicación social de la ciudadanía en estas temáticas.

El impacto de esta comunicación como estrategia de cambio, evolución y transformación se alcanza por medio de los procesos. La comunicación siempre está ahí, desde el principio, desde las conversaciones entre el equipo y los libros que leemos y los videos y las fotos que encontramos.

La comunicación nos transforma primero y desde ahí nacen las estrategias que no son otra cosa que ganas de contagio masivo.

## Referencias

1. Almendra, V. (2014). Cauca: Palabrandar, una tarea de todas y todos los comunicadores. *Pueblos en camino*. Recuperado de <http://pueblosencamino.org/?p=793>
2. Antolino, M. (2010). Recuperando la esencia las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En J. Erro Sala y T. Burgui (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 221-256). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

3. Erro Sala, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura. En J. Erro Sala y T. Burgui (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (pp. 137-177). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
4. Gil, F. y Jiménez, P. (2012). *Meta código fuente audiovisual, Embed*. Recuperado de <http://antes.embed.at/article66.html>
5. Martín-Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.
6. Mesa, M. (2014). *Precedentes y evolución de la educación para el desarrollo: un modelo de cinco generaciones*. Porto: Sinergias.
7. Nos-Aldás, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.
8. Nos-Aldás, E. (2015). Activism, Transmedia Storytelling and Empowerment. En B. Baybars-Hawks (ed.), *New Media Politics: Rethinking Activism and National Security in Cyberspace* (pp. 78-94). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
9. Nos-Aldás, E., Arévalo Salinas, A. I. y Farné, A. (eds.) (2015). *#comunicambio: Comunicación y Sociedad Civil para el Cambio Social / #com4change: Communication and Civil Society for Social Change*. Madrid: Fragua.
10. Nos-Aldás, E. y Santolino, M. (2015). La investigación en comunicación y cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7.
11. Prádanos, E. (2011). *Ahora que está tan de moda, ¿qué es el transmedia?* Recuperado de <https://eduardoprados.com/2011/09/11/ahora-esta-d-e-moda-que-es-el-transmedia/>
12. Peralta, L. (2015). El potencial educativo de las narrativas digitales en la comunicación para el cambio social. *Revista de comunicación Obra Digital* (8). Recuperado de <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/49>
13. Quepo. (2016). *FAM. Comunicación transmedia para la erradicación del hambre*. Recuperado de [http://www.projectefam.cc/storage/uploads/projecte/dossier/dossier\\_fam\\_es.pdf](http://www.projectefam.cc/storage/uploads/projecte/dossier/dossier_fam_es.pdf)
14. Universitat Autònoma de Barcelona. (s. f.). ¿Qué es un webdoc? ¿Y un webdoc VR? Recuperado de <http://uab-documentalcreativo.es/programa/docuweb/>

## Notas

- 1 Puede verse en <http://www.quepo.org>
- 2 Puede verse en <http://devreporternetwork.eu/es/manuels-de-recommandations/>
- 3 “El Transmedia (o la narrativa Transmedia, como deberíamos referirnos correctamente al concepto) es la técnica de contar historias a través de múltiples plataformas y soportes. La importancia de las narrativas Transmedia es que cada una de esas plataformas, ventanas, piezas o elementos forman parte de la historia y aportan al conjunto del relato y no están desvinculadas entre ellas. Así, cada parte de la narración es única por la propia esencia de la plataforma en la que se desarrolla (Internet, cómics, redes sociales,

videojuegos, juegos de mesa...), proporcionando unos recursos narrativos que crecen exponencialmente a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana y que sirven para que el espectador pueda tener diferentes puntos de entrada a la historia" (Prádanos, 2011).

- 4 "El 'webdoc' [es una modalidad puntera de documental que utiliza y potencia] la interacción de elementos multimedia #video, audio, fotografía, infografía o textos, entre otros# integrados en plataformas online con una narrativa que establece nuevos diálogos con el espectador y rompe los paradigmas tradicionales de creación, producción y difusión. En esta modalidad del documental, el espectador asume un rol más activo ante la posibilidad de interactuar, navegar y decidir el guión de la historia" (Universitat Autònoma de Barcelona, s. f.).
- 5 El Sahel, del árabe sā#il, costa o frontera del Sáhara es la ecorregión africana que constituye la transición entre el Sáhara al norte y la sabana ligeramente menos árida al sur. Cruza África desde el océano Atlántico hasta el mar Rojo.

## Información adicional

*Para citar este artículo:* Zareceansky, P. y Ros, S. (2017). Comunicación transmedia para la erradicación del hambre: ProjecteFAM, una estrategia transversal. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 10(1), 9-29. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.4912>.