GIZARTE ERALDAKETARAKO
#KomunikAKZIOA

#ComunicACCIÓN
PARA EL CAMBIO SOCIAL

2016 **Giza Eskubideak, Generoa eta Giza Garapen Sostengarri Zikloak**
Ciclos Derechos Humanos, Género y Desarrollo Humano Sostenible

CALCUTA ONDOAN

Calcuta Ondoan ONGD-GGKE ha publicado 8 obras más sobre Género, desarrollo y derechos humanos:

Begirada Zabalik-La Mirada abierta, 2007.

La India del S.XXI a debate: una mirada a los DD.HH, el género y el desarrollo, 2010.

La India con cara de mujer: Derechos Humanos, Género y Desarrollo, 2011.

Nuevas y viejas amenazas a los derechos en India: Derechos Humanos, Género y Desarrollo, 2012.

Enredándonos-Saregiten. Intercambio de Estrategias Feministas para el Empoderamiento y la Defensa de los DDHH de las mujeres, 2013.

Impactos globales de la dictadura de los mercados. Alternativas a nuestro alcance, 2014.

Ante la crisis global, el cambio llega en bicicleta, 2014

Claves para el cambio social. Educación para la vida. 2015

...puedes descargártelos desde nuestra página web!

www.calcutaondoan.org

CALCUTA ONDOAN

GIZARTE ERALDAKETARAKO #KomunikAKZIOA

#ComunicACCIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

2016 **Giza Eskubideak, Generoa eta Giza Garapen Sostengarri Zikloak**
Ciclos Derechos Humanos, Género y Desarrollo Humano Sostenible

CALCUTA ONDOAN

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Dirección General del Departamento de Cultura, Juventud, Deportes y Cooperación de la Diputación Foral de Gipuzkoa.

Edición y coordinación:
Calcuta Ondoan ONGD-GGKE
C/ General Jáuregui 16, bajo
20.003 Donostia- San Sebastián

ISBN: 978-84-617-8323-6

Maquetación: Ana Gil Amor y Edurne Gallo Santamaría
Fotografía de portada: Calcuta Ondoan ONGD-GGKE
Fotografías: Calcuta Ondoan ONGD-GGKE, imágenes descargadas de internet, imágenes descargadas de internet con licencia creative commons con indicación de atribución, Javi Julio, Judith Prat, SOS Racismo, Consume hasta morir y Anaitze Agirre.

El contenido, imágenes e ideas expresadas por las y los autores que participan en este libro no reflejan necesariamente la opinión de Calcuta Ondoan ONGD-GGKE, la EHU/UPV y Diputación Foral de Gipuzkoa.

Fecha publicación: Enero de 2017

Creative commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraderivada 3.0 España. Este documento está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.Se permite libremente copiar, distribuir y comunicar públicamente esta obra siempre y cuando se reconozca su autoría y no se use para fines comerciales. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Puedes además, ver los vídeos del curso en nuestro canal de Youtube:
http://bit.ly/2eld3rd

PRESENTACIÓN

Edurne Gallo Santamaría
Responsable de Sensibilización y Educación para la Transformación Social de Calcuta Ondoan ONGD-GGKE

Los medios de comunicación y la publicidad son instrumentos a través de los cuales, los poderes hegemónicos ejercen y expanden sus normas e ideales, manteniendo así el *status quo.* La mirada del mundo que ofrecen es la que genera beneficios a esos poderes, principalmente vinculada a la ampliación de ése poder y la acumulación del capital.

Crecemos en un mundo en el que cada día recibimos el impacto de alrededor de 3000 anuncios y en el que es imposible estar al margen del discurso de las grandes marcas de comunicación, cada vez mas concentradas y virales y que cada vez acaparan más espacios, lenguajes y formatos.

Es así que de manera inconsciente, naturalizamos la desigualdad y desactivamos nuestra capacidad de alerta y denuncia ante las injusticias socio ambientales… vamos construyendo y tejiendo nuestros imaginarios colectivos, nuestra concepción de la realidad, contaminada por los mensajes que éstos medios nos lanzan día a día, segundo a segundo: el heteropatriarcado, la heteronorma, el neoliberalismo, el racismo…

Los medios de desinformación, pues, informan en base a sus intereses, condicionados por todo lo anterior y ayudan a perpetuar el sistema injusto y desigual en el que vivimos. Son uno de sus grandes aliados.

Pero no toda la comunicación se rige por estos parámetros. Existen muchas personas, profesionales de los medios, intentando crear otra cultura comunicativa basada en la justicia socio-ambiental. Alternativas que generalmente desde los márgenes, buscan otras formas de comunicar, diversas, inclusivas, participadas… y que como se ha repetido en prácticamente todas las jornadas de este ciclo de cursos, abogan por el **periodismo honesto y situado**, ya que no existe el **periodismo neutro**.

Como decía Rosa Maria Calaf en las jornadas "*Enredándonos*" que desarrollamos en 2012, "el gran mal de nuestros tiempos es que no nos hacemos preguntas…". Este es uno de los grandes retos de los medios de comunicación de la actualidad: contribuir a generar una sociedad debidamente informada y crítica, que busque los porqués de las realidades y no se engulla *status quo* generador de injusticia y desigualdad.

"Cuídate de los medios de comunicación porque vas a terminar odiando al oprimido y amando al opresor"
Malcolm X

CONTENIDO GENERAL

RELACIÓN Y DETALLE DE PONENTES Y ENTIDADES COLABORADORAS DEL CURSO *7*

MÓDULO I - ¿ES EL MUNDO COMO NOS LO CUENTAN? KOMUNIKAZIOA VS HEGEMONIA *18*

Ponentes: June Fernández. *De la mentira de la objetividad, al periodismo situado.*
Nagore Uriarte Gallarreta. *KomunikAKZIOA*

MÓDULO II - COMUNICACIÓN ANTIRACISTA. ZURRUMURRUEKIN BUKATZEN... ..... *37*

Ponentes: Anaitze Agirre Larreta. *Fronteras, la construcción de las mujeres migrantes y su representación mediática. La mitad invisible, naturalmente*
Helena Maleno Garzón. *El protagonismo de los relatos. Construcción de realidades desde el enfoque de derechos y desde la ciudadanía migrante.*
Silvana Luciani. *ZAS! Zurrumurruen Aurkako Sarea ZAS/Red Vasca Antirumores*

MÓDULO III - LECTURA CRÍTICA DE LA ECONOMÍA Y LA POLÍTICA. MUNDUARI BUELTA EMATEN *58*

Ponente: Mariola Olcina Alvarado. *Una mirada crítica al contexto informativo*

MÓDULO IV - NI TONTAS, NI MUERTAS NI CACHOS DE CARNE. KOMUNIKAZIO FEMINISTA GIZARTE PAREKIDEA ERAIKITZEKO *70*

Pontente: Irantzu Valera. *Una comunicación feminista para una sociedad igualitaria*

MÓDULO V - La cobertura de los conflictos. Del Yihadismo y Boko Haram a lxs (no) Refugiadxs *88*

Ponentes: Judith Prat. *Nigeria mas allá de Boko Haram*
Javi Julio. *Presentación de lectura crítica desde los medios de comunicación de la crisis de los refugiados*
Maryam Fathi. *Errefuxiatu Kurdua Bilbon*

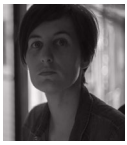
MÓDULO VI ¿LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN? KAZETARITZA EZ DA DELITUA! *110*

Ponentes: Teresa García. *Límites al derecho de expresión e información*
Axier Lopez. *Isiltzen bagara dena galtzen dugu*
Beñat Apalategi Mora . *Eleak/Libre*

MÓDULO VII - CONTRAPUBLICIDAD, CONSUMO CONSCIENTE-RESPONSABLE Y TRANSFORMADOR Y PERIODISMO AMBIENTAL *125*

Ponente: Isidro Jiménez Gómez. *El periodismo ambiental, entre la zanahoria y el palo*
ConsumeHastaMorir. *Taller de contrapublicidad gráfica*

RELACIÓN Y DETALLE DE PONENTES Y ENTIDADES COLABORADORAS DEL CURSO



June Fernández

June Fernández nació en Bilbao en 1984. Coordina la revista digital Pikara Magazine, de la que es fundadora. Escribe con perspectiva de género en eldiario.es, Periódico Diagonal y Argia.

Su labor como periodista ha sido reconocida con tres premios:

> Premio 'Prensa-Mujer' 2013 que concede la Asociación de Mujeres Periodistas AMECO, por haber puesto en marcha Pikara Magazine.
>
> II Premio de Periodismo Colombine (2013), que concede la Asociación de Prensa de Almería al trabajo periodístico que reconozca la aportación social de las mujeres, con el reportaje 'Yo quería sexo pero no así', publicado en Pikara Magazine y eldiario.es
>
> Premio de Periodismo de la Unión Europea en España 'Juntos contra la discriminación'' en 2011, con el reportaje publicado en Pikara Magazine junto a Paloma Migliaccio, '¿Será niño o niña?', sobre los tratamientos a bebés que nacen con intersexualidad.

Licenciada en Periodismo por la UPV-EHU en 2006, Empezó su carrera profesional trabajando para la edición del País Vasco del diario El País y para revistas especializadas en género como Frida y Emakunde. También ha llevado la comunicación de SOS Racismo-Bizkaia y de Beldur Barik, el programa interinstitucional contra la violencia machista entre jóvenes impulsada por Eudel y Emakunde.

Fue una de las fundadoras de Kazetarion Berdinsarea, la red vasca de periodistas con visión de género de la que nació Pikara Magazine. Ha impartido talleres sobre comunicación no sexista para plantillas de medios de comunicación, periodistas, estudiantes y organizaciones sociales y de mujeres, en Euskal Herria y Centroamérica.

Acaba de publicar su primer libro, '10 ingobernables', publicado por Libros del K.O. en el que , con la excusa de contar la vida o la rutina de gente que le ha fascinado, celebra las diversidades, critica mandatos sociales, estéticos y sexuales, recupera la memoria de quienes no suelen salir en los libros de texto, descubre heroínas que esconde la historiografía machista-leninista, rompe tabúes, reivindica la risa, el cabreo, la excentricidad, la contradicción, el derecho a vivir como nos da la gana, el derecho a complicarse la vida.

Pikara Magazine

Propone un **periodismo de calidad**, **con perspectiva de género**, protagonizado por personas e historias que rara vez aparecen en los medios. Tratamos todos los temas sociales y culturales que te interesan con un enfoque distinto: incisivo, inclusivo, comprometido, transgresor y disfrutón.

Además de la revista online (que recibe 180.000 visitas al mes) y un anuario en papel con una tirada de 5.000 ejemplares, el proyecto de comunicación de Pikara incluye iniciativas como un Glosario Feminista en Lengua de Signos, la agenda de actividades feministas La Almanaka y el Foro de Debate Feminista.

www.pikaramagazine.com

Nagore Uriarte

Nire izena Nagore Uriarte da, **Hamaika Telebistakoa erredaktorea naiz**. Orain dela 7 urte hasi nintzen kazetari lanetan eta geroztik, batez ere gai **sozialak** deiturikoak landu izan ditut, praktikan beste edozein baino politikoagoak diren gaiak: emakume eta gizonen arteko berdintasuna, indarkeria matxista, prekarietatea, ongizatea, krisi ekonomikoa deiturikoa, gutxiagotan aipaturiko zaintzaren krisia... Lan guztietan genero perspektiba lantzen saiatzen naiz, saiatu bai behintzat, nahiz eta askotan oraindik ere bidean ahaztu egiten dugun denok. Kazetaritza tresna eraginkorra dela ohartarazi nintzen aspaldi, gaien aukeraketan eta lanketan kazetariok dugun erantzukizunaz jabetzeaz batera. Kazetaritza objektiborik exixtitu ez, eta behintzat kazetaritza konprometituaren aldeko apustua egin behar dela uste dut nik eta horretan ahalegindu egiten naiz.

Me llamo Nagore Uriarte y actualmente soy redactora en Hamaika Telebista. Hace siete años que di comienzo a mi trayectoria como periodista, años dedicados en su mayoría al tratamiento de temas denominados habitualmente de temática social, en la práctica, mas políticos que cualquier otro: la igualdad entre mujeres y hombres, la violencia machista, la precariedad, la fragilidad del estado de bienestar, la denominada crisis económica, la menos mencionada crisis de los cuidados... Mi intención inicial suele ser siempre tratar todos los temas desde un eje vertebrador:

la perspectiva de género, a pesar de que, en muchas ocasiones, la olvidamos en el camino. Hace años que me percate de que el periodismo podía ser una herramienta eficaz, al tiempo que descubrí la responsabilidad que tenemos los periodistas en la elección y el tratamiento de los temas. Creo que el mal llamado periodismo objetivo debería sustituirse por el periodismo comprometido.

Anaitze Agirre Larreta

SOS Arrazakeriako langilea eta MUGAKeko Hedabideetan Aniztasunaren Behatokiko partaidea.

Kazetaria, gutxiengoen errepresentazioan eta genero gaietan interesatua eta trebatua. Feminismo eta genero Ikerketa masterra EHUn.

Gipuzkoako SOS Arrazakeriako komunikazio arduraduna eta ikerlaria. Generoa, komunikazioa eta migrazioei buruzko doktoretza tesian murgilduta momentuan, EHUko Ikasketa Feminista eta generokoen adarrean, gizarte antropologia eta komunikazioa uztartuz.

Hedabideetan Aniztasunaren Behatokia. MUGAK/SOS ARRAZAKERIA

Hedabideetan Aniztasunaren Behatokiak 2000 urtean hasi zuen bere ibilbidea. Ordutik, sistematikoki aztertzen dugu hedabideetan gutxiengoei eta immigrazioari buruz ematen den informazioa eta hauei buruz egiten den irudikapena. Lan horretatik hainbat irakaspen atera ditugu: Batetik, hedabide gehiegik, errealitatearekin loturiko istorio bat errepresentatzen dutela, bakarra bailitzan. Estereotipatua, murritza. Immigrazioa eta aniztasuna gatazka, kriminalitatea, prostituzioa, indarkeria matxista, inbasioa, fundamentalismoarekin… lotzen dituzte. Bistan da errepresentazio horrek kolektibo hauetako pertsonengan duela lehenik eta behin eragin zuzena, euren gizarteratzean baldintzatuz. Baita ere besteongan, gure pertzepzioa eta jarrerak negatiboki molda ditzakeelako. Ikerketen arabera, gai bat urrunetik bakarrik ezagutzen badugu, komunikabideek gai horri buruz esaten digutenaren eragina gugan izugarri indartzen da. Alegia, jarrera baztertzaile eta arrazistetan erortzeko bultzada ezin hobea lirateke. Finean, gizarte osoarentzako kalte.

Baina bestetik, balioetsi behar dugula kontakizun bakar horretan ere noizbehinka arrailak sortzen direla, hausturak eraginez. Eta zirrikitu horietatik beste ahots, be-

girada eta gaiak jorratzea lortzen duten kazetari eta medioak daudela. Giza eskubideekin eta bestearekiko errespetuarekin konprometituak.

Bigarren hauek gutxiago izanik eta lehenengoen jarduna ikusirik, jardun eta errepresentazio eta egiatiago bat lortzeko hainbat baliabide landu ditugu.

www.mugak.eu

Helena Maleno Garzón

Investigadora. Especialista en fenómenos migratorios (con especial atención a infancia en movimiento y víctimas de trata). Especialista en investigación acción participativa. Especialista en género y desarrollo. Documentalista. Licenciada en ciencias de la información

Activista DEL COLECTIVO CAMINANDO FRONTERAS

2016. Mención del IAM (INSTITUTO ANDALUZ DE LA MUJER) por la defensa de la Igualdad.

2015. Premio DDHH del CONSEJO GENERAL DE LA ABOGACIA ESPAÑOLA. Modalidad Nacho de la Mata, por la INFANCIA.

2014. Premio DDHH de la UNIÓN DE FISCALES PROGRESISTAS.

Algunos trabajos.

Consultora defensor del pueblo para el informe sobre la trata de seres humanos en españa

Consultora naciones unidas para la relatora del derecho a la solidaridad internacional en la región mena

Investigaciones

Investigación sobre demandantes de asilo y sus derechos en las fronteras de Ceuta y Melilla – “El caso específico de los /las menores subsaharianos”.

Investigación sobre buenas prácticas y su incidencia en las condiciones laborales de las mujeres obreras en Marruecos.

Vídeo arte

Guionista del documental Tarajal: Transformar el Dolor en Justicia.

Guionista de Documental sobre menores migrantes con Save the Children

ZAS!

¿Qué es Zas!?

ZAS! Red Vasca antiRumores es una red conformada por organizaciones sociales e instituciones públicas que por medio de una estrategia de sensibilización y transformación social **trabaja para la prevención del racismo y la xenofobia** en Euskadi, desde la perspectiva de los derechos humanos y la interculturalidad.

¿Por qué nace Zas!?

Porque la existencia y propagación de rumores infundados y estereotipos negativos sobre las personas inmigrantes y/o refugiadas alimenta el discurso de la intolerancia y a la larga constituye un perfecto caldo de cultivo para la desigualdad, la fragmentación social y la discriminación.

Nuestros objetivos

Ser un **espacio para el conocimiento y análisis** de buenas prácticas en relación con la estrategia antirumores.

Generar experiencias de trabajo conjuntas y/o coordinadas y desarrollar de un catálogo compartido de acciones antirumores.

Propiciar un canal para la difusión y multiplicación del impacto social de las experiencias antirumores generadas en Euskadi.

Incorporar a nuevos agentes sociales e institucionales con los que compartir experiencias y objetivos.

www.zurrumurrurikez.eus

Mariola Olcina Alvarado

Licenciada en **Periodismo** por la Universidad Complutense de Madrid, trabaja en el campo de la comunicación social en entidades del Tercer Sector como la Fundación **FUHEM**, **Ecologistas en Acción** o el **Mercado Social de Madrid**.

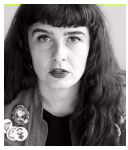
Es socia fundadora de **El Salmón Contracorriente** y además, escribe y colabora

como periodista ambiental en el consejo editorial de diversos medios alternativos como la **Revista Ecologista**, la revista **Soberanía Alimentaria**. **Biodiversidad y Culturas**, **Rebelion.org** o **Siberia TV**. También participa en diversos colectivos sociales como **Consume Hasta Morir**.

Máster en **Comunicación y Educación en la Red** por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), ha estudiado los impactos ambientales de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la percepción de los y las nativas digitales de tales impactos.

En la actualidad, también desarrolla su actividad en el campo de la c**omunicación audiovisual** (desde la producción propia de vídeos a la retransmisión en streaming de eventos) en diversos medios y ámbitos, siempre relacionados con la economía economía crítica y el ecologismo social.

http://elsalmoncontracorriente.es/?Mariola-Olcina-Alvarado



Irantzu Valera

Irantzu Varela es periodista feminista. **Coordinadora y formadora en Faktoria Lila**, dirige y presenta El Tornillo, el espacio feminista de La Tuerka y Publico, presenta el espacio Aló Irantzu en Pikara Magazine, colabora en medios de comunicación desde el feminismo y ha dirigido el documental “El Nunca Me Pegó” sobre la violencia psicológica en la pareja heterosexual.

Faktoria Lila

Faktoria Lila es un espacio de formación y acción feminista, que busca generar herramientas para entender y transformar el mundo desde una perspectiva feminista. En pleno espejismo de la igualdad, la violencia simbólica, la representación de las mujeres en los medios de comunicación y la cultura popular, la belleza y el amor romántico, son las formas de opresión heteropatriarcal más eficaces. Y contra ellas luchamos. Feminismo o Barbarie.

www.faktorialila.com

Judith Prat

Fotoperiodista. Tras licenciarse en derecho empezó a formarse en **fotografía documental y fotoperiodismo**. Su trayectoria como fotógrafa viene definida por su interés en sacar a la luz realidades que en ocasiones no son visibles. En los últimos años ha trabajado especialmente en **Oriente medio y África** documentando diferentes temas como el conflicto armado en la RD del Congo, la violencia de Boko Haram en Nigeria, la vida de la población siria refugiada en Líbano Jordania y Turquía, o la situación del Kurdistán turco.

Sus trabajos han sido premiados en festivales y concursos internacionales como Human photojournalism award 2015 (Canadá), Julia Margaret Cameron Award 2014 (Reino Unido), Photofest Award 2014 (Méjico), Prix de la Photographie de Paris 2014, International Photography Awards 2014 y 2013 (EEUU), Moscow International Photo Awards 2014 o el Seminario de fotografía y periodismo de Albarracín 2013, entre otros.

Publica en diferentes medios nacionales e internacionales y sus fotografías se han expuesto en ciudades como Quebec, Montreal, Moscú, Querétaro, Barcelona y Zaragoza.

Ha dirigido el cortometraje **Boko Haram, una guerra contra ellas**.

www.judithprat.com

Javi Julio

Nacido en Donostia en 1978. Diplomado en Educación Social, en la actualidad trabaja como f**otógrafo freelance**. Interesado en la fotografía documental, poniendo el foco de su objetivo en los derechos humanos y las luchas sociales.

Ha realizado parte de su trabajo en el estado español, como Madrid, Cataluña o Euskal Herria, donde vive, aunque también ha trabajado en otros países, como Argelia, donde ha elaborado varios reportajes sobre la situación en los campamentos de refugiados saharauis en Tindouf, o en la isla griega de Lesbos, desde donde ha colaborado para diferentes medios cubriendo la crisis de los refugiados.

Ha realizado video documental para el proyecto Zaporeak, ong donostiarra que mantiene una cocina en la isla griega de Chios, donde alimentan diariamente a mas de 1500 personas.

También ha desarrollado trabajos documentales para televisión en la guerra en el Este de Ucrania para Telesur o durante la crisis de los refugiados sirios e Irakies después de la caida de Mosul en Jordania para la MSNBC.

Ha publicado reportajes escritos y fotográficos en numerosos medios, como The Guardian, El País, Berria, Vice News, Publico o Argia entre otros. Es colaborador habitual de las agencias Anadolu y RT. Actualmente es miembro del colectivo Nervio Foto, con quien desarrolla proyectos de video y foto documental de manera independiente.

www.javijulio.com

NERVIO FOTO

NERVIO**FOTO**

Surge a través de la unión de nuestras ideas, nuestros proyectos y nuestra concepción de la fotografía y el vídeo documental, entendidos como una herramienta que sirve para conocer las diferentes realidades, interpretarlas y, por qué no, transformarlas. **Un punto de encuentro donde apostamos por la creación colectiva e individual**.

Nos interesan los diferentes puntos de vista, las segundas lecturas, ver más allá y profundizar en un tema. Y hacerlo a través de nuestra mirada, con nuestro lengua-

je. Poniendo el foco en las historias que nos han movido a hacerlo. Queremos ser testigos y protagonistas del mundo que nos rodea.

NERVIO FOTO está establecido entre Madrid y Donostia, con el objetivo de desarrollar proyectos nacionales e internacionales, atendiendo a diferentes medios, agencias, ONG´s, editoriales o televisiones.

www.nerviofoto.net

Maryam Fathi

Maryam es **activista y refugiada kurda** que vive en Bilbo. Trabaja ahora como auxiliar de enfermería después de haber tenido que dejar Irán de forma ilegal, huyendo de la cárcel y muerte a causa de su lucha en defensa de los DDHH de las mujeres y el Kurdistán.

Teresa García

Ter García, **periodista del periódico Diagonal**. Coordinadora de la sección Libertades y Derechos y enlace de Diagonal en la plataforma Fíltrala, destinada a facilitar a la ciudadanía la filtración de documentos e informaciones sobre tramas de corrupción.

Diagonal

Diagonal es un colectivo dedicado a la comunicación desde una perspectiva situada, en el que los protagonistas son los movimientos sociales. Desde 2005 edita un periódico quincenal y desde 2011 publica información diariamente en la web www.diagonalperiodico.net. Su principal fuente de financiación son los cerca de 5.000 suscriptores que apoyan el proyecto.

www.diagonalperiodico.net

Axier Lopez

ARGIA komunikabideko kazetaria da 2009tik. Multimedia arduraduna da eta politika, herri mugimendua eta nazioarteko gaiak jorratzen ditu ARGIAn. Mozal Legeak zigortutako Espainiako Estatuko lehen kazetaria da. Bere kasuaren harira egindako presioari esker, Eusko Jaurlaritzak Mozal Legea ez erabiltzeko konpromisoa hartzea lortu zuten, besteak beste. Adierazpen askatasunaren aldeko "Kazetaritza ez da delitua" ekimenaren bultzatzaileetako bat izan zen. Hainbat herri mugimendutako kidea da, tartean Mozal ordenantzen aurka eta espazio publikoaren erabilera librearen alde egiten duen "Kalea guztiona da" ekimenekoa.

Beñat Apalategi Mora / Eleak libre

Beñat Apalategi Eleak/Libre mugimenduko kide. Donostiako Aske Guneko esperientzia partekatu zuen ikastaroan, bera kausa horretako auzipetua izan zen.

SEGIko kide izatagatik 6 urteko zigorra jaso ondoren, auzitegi gorenak absolbitu zuen Aske Gunaren bezperatan.

Eleak mugimendua 2011ko ekainaren 19an eskubide zibil eta politikoen aldeko mugimendua da. Helburua normalizazio politiko eta demokratikoa ditu eta lanerako eremuak berriz, kalea eta herritarren kontzientziak ditu.

Euren lehen lana "prozesu demokratikoa deuseztea helburu duen saiakera oro geratzea" zen. Horretarako, Auzitegi Nazionaleko epaiketak jarri zituzten helburutzat.

Isidro Jiménez Gómez

Isidro Jiménez Gómez es Doctor en Comunicación y profesor en la Facultad de CC de la información de la Universidad Complutense de Madrid.

Isidro Jiménez Gómez es licenciado en Filosofía y Doctor en Comunicación. Trabaja

desde hace 15 años en el campo de la comunicación social y actualmente es profesor de creatividad en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Ha sido fundador y director de la **Revista de pensamiento Cuaderno de Materiales** y como investigador ha participado en proyectos como el programa "**Cambio Global España 2020/50**" del Centro Complutense de Estudios e Información Medioambiental (CCEIM), el proyecto "**Estrategias de comercialización y publicidad dirigidas a personas mayores**" de ADICAE, o el grupo de trabajo "**Bicicleta y movilidad sostenible**" de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales y ADECS (Asociación para la Difusión de la Economía Crítica y Social).

Coautor de libros como Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura (Foro de Investigación Universitaria en Comunicación, 2007), Ochenta actividades para educar lúdicamente en valores y ciudadanía (Catarata, 2008), Contrapublicidad (Libros en Acción, 2009), El negocio de la responsabilidad (Icaria, 2009) o Diccionario crítico de las empresas transnacionales (Icaria, 2012) escribe en medios como PAPELES, Diagonal o El Salmón Contracorriente.

Además, es uno de los **fundadores de ConsumeHastaMorir**, un proyecto experimental de comunicación social que al abrigo de la asociación Ecologistas en Acción en el año 2002 y de El Salmón Contracorriente, un medio digital sobre la economía social y solidaria.

www.letra.org
www.elsalmoncontracorriente.es

MÓDULO I

¿ES EL MUNDO COMO NOS LO CUENTAN? KOMUNIKAZIOA VS HEGEMONIA

Imagen de Sra. Milton
Fuente: http://djd9pi028g05f.cloudfront.net/wp-content/uploads/2015/12/11130419/politica.jpg

DE LA MENTIRA DE LA OBJETIVIDAD, AL PERIODISMO SITUADO

June Fernández

De la mentira de la objetividad, al periodismo situado

June Fernández

Abres el periódico. En la sección de Política, Pedro y Pablo son incapaces de llegar a un acuerdo para echar del Gobierno a Mariano; en Internacional, Hillary y Donald arrasan en las primarias de Nueva York; en Opinión, Antonio, Lluis y Martín disertan sobre la crisis de los refugiados, sobre la corrupción o la visita de Barack a Japón; en Deportes, Luis Enrique suelta tacos porque el Barça ha perdido.

En televisión, las mujeres siguen representadas como objetos de deseo y los hombres como sujetos de derechos; en la publicidad, nosotras limpiamos y ellos juegan; en la prensa deportiva, ellos sudan y lucen cochazos; nosotras posamos y lucimos piernas largas.

Las presentadoras de informativos, siempre más guapas y jóvenes que sus compañeros, nos suministran noticias a diario en las que no se tienen en cuenta las desigualdades de género y en las que las mujeres apenas protagonizamos un tercio de las noticias.

Nos enfrentamos aquí a un debate no resuelto: ¿Los medios reflejan la realidad (en la que los hombres siguen acaparando los espacios de poder) o también la crean? O, dicho de otra manera, ¿corresponde a los medios de comunicación promover un nuevo modelo social o su papel se reduce a contarnos qué está pasando?

Desmontando la sacrosanta noción de objetividad

Que el periodismo tiene que ser objetivo es uno de los mantras más manidos y, a su vez, más desmontados por las periodistas especializadas en igualdad.

Mª Isabel Menéndez Menéndez (2007) recuerda que "la labor periodística consiste en interpretar la realidad para las y los demás, por lo que no es más que otra falacia afirmar que los medios son espejos de la realidad. **Los medios transmiten, como todo el mundo sabe, o debería saber, ideología**". Menéndez Menéndez expone además la contradicción de que los medios expliciten su línea editorial y en cambio se presuma objetividad en cuanto al género.

Juana Gallego (2007), por su parte, añade que "**los medios de comunicación tienen una perspectiva de género. La que corresponde al género masculino**". Continúa: "La información, aparentemente neutra, universal está sesgada por la cosmovisión

de género dominante, que no es otra que aquellos valores, creencias, actitudes e ideas que han conformado la identidad masculina frente a la femenina". Gallego cuenta la anécdota de un director de diario que afirmaba que en su periódico el género se quedaba colgado en la puerta de la redacción, como si fuera un abrigo. Esa convicción de un espacio neutro, conformado por profesionales abstractos, ha configurado "una auténtica cultura pergeñada con todos los instrumentos, categorías, procedimientos y rutinas necesarios para representar la universalidad y la sacrosanta -hoy desenmascarada- noción de objetividad".

Si entendemos que los hechos son interpretados por unas personas que no pueden despojarse de su socialización de género (ni de la 'raza', la edad, la ideología, etc.) ni de los prejuicios sexistas que nos impregnan, aceptaremos que no cabe hablar de objetividad, sino de, siguiendo a Gallego, "una subjetividad más o menos honesta, más o menos imparcial, más o menos neutra, más o menos sesgada, más o menos bien o malintencionada, más o menos tendenciosa o decididamente perversa".

Medios alternativos como el periódico Diagonal defienden la noción de "**periodismo situado**", tal vez influido por la noción de 'conocimiento situado' que propone Donna Haraway como postura epistemológica crítica en 'Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvención de la naturaleza' (1991). Diagonal lo explica así en su web: "No pretendemos que exista el periodismo objetivo y equidistante, sino que tomamos posición ante lo que contamos y **tratamos de explicar de manera honesta qué vemos y por qué lo estamos mirando**. Nuestra agenda va unida a la de los movimientos sociales con los que caminamos. Pensamos que la mejor manera de contribuir a ellos es ofrecer un periodismo riguroso y veraz".

Su enunciando nos lleva a reflexionar que, en efecto, cuando no nos revisamos el peso de los prejuicios sexistas y los valores patriarcales que nos han inoculado a todas las personas, estos van a permear en nuestra mirada. La subjetividad del o la profesional de la información interviene inevitablemente del trabajo de mediación que implica el periodismo. Reconocer esa subjetividad no está reñido con valores periodísticos imprescindibles como el rigor y la veracidad.

Entonces, si la subjetividad del o de la profesional de la información juega un papel inevitablemente importante, ¿se pueden apreciar diferencias importantes en cómo informa un periodista varón y una mujer? Según el Monitoreo Global de Medios (2015) [investigación de referencia que citaremos a menudo en esta ponencia], la creciente participación de mujeres periodistas en las redacciones (son el 44% en la prensa escrita, el 59% en la radio y el 64% en la televisión en el Estado español) no garantiza enfoques más inclusivos. Las buenas prácticas que detectaron, de informaciones sobre crimen y violencia que no reproducían estereotipos sexistas, se atribuían tanto a autoras como a autores.

Esos datos demuestran que el hecho de ser mujer no garantiza una conciencia crítica ante el androcentrismo, por lo que **no se puede esperar que la feminización de las plantillas derive en una feminización (en realidad, me gusta más despatriarcalización) de los enfoques**. Pero eso no resta legitimidad al reclamo de promover la paridad dentro de los medios. Y, de la misma manera que hay muchas mujeres periodistas que carecen de esa conciencia crítica, otras la tienen y se nota: en el caso de Radio Euskadi y Euskadi Irratia, las periodistas Almudena Cacho y Maite Artola (conductoras de 'Más que palabras' y 'Faktoria', respectivamente) dirigen los programas que, en mi opinión, aportan mayor pluralidad y calidad, también desde la perspectiva de género.

Por tanto, asistimos a unas plantillas feminizadas (aunque dirigidas mayoritariamente por hombres) en las que la mayoría de mujeres se incorporan a unas inercias que reproducen el androcentrismo pero, por otro lado, las periodistas con compromiso feminista (en su mayoría mujeres) también abren espacios de ruptura y consolidan una cultura periodística distinta, que desgranaremos más adelante.

Agenda setting: ¿qué y quién es noticia?

Decíamos que el Periódico Diagonal se define como un medio que explica de manera honesta "qué vemos y por qué lo estamos mirando". Siguiendo con su esquema, ¿qué ven los medios generalistas y por qué lo miran?

Como decíamos al principio, cuando piensan en política miran a los Gobiernos y partidos políticos; cuando piensan en economía piensan en las grandes empresas y la bolsa, si acaso en los sindicatos; cuando piensan en deporte miran al fútbol masculino. En el primer semestre de 2016 ha habido un consenso en los medios generalistas españoles, que dedicaban sus portadas y titulares fundamentalmente a las elecciones y los intentos de formar gobierno, y a los casos de corrupción.

¿Quién decide qué es noticia y por qué? Aquí volvemos al debate del huevo y la gallina: ¿los medios priorizan las elecciones, la corrupción y el fútbol porque es lo que le interesa a la gente, o la opinión pública percibe esos temas como los prioritarios porque son a los que los medios conceden más protagonismo?

Menéndez Menéndez afirma que "el ejercicio del periodismo es, en síntesis, una tarea de selección y jerarquización de hechos de la realidad que, a través de las prácticas profesionales, son convertidos en noticia". Los medios crean noticias, deciden qué es noticia.

La teoría del establecimiento informativo de temas, conocido por el anglicismo *agenda-setting*, afirma una correlación entre la importancia que los medios dan a

los temas y su repercusión en la opinión pública, resumida en la frase "lo que no se publica en los medios no existe".

En la carrera de Periodismo estudiamos que la determinan elementos como la novedad y la excepcionalidad, el consabido "no es noticia que un perro muerda a un hombre, sino que este muerda al perro". Sin embargo, **la agenda de las grandes empresas de comunicación está atravesada también por sus intereses tanto políticos como empresariales**. Pensemos en los intereses que determinan la línea editorial de El País respecto a la política colombiana: algunos de sus anunciantes más importantes son transnacionales presentes en Colombiana, pero es que incluso el Grupo Prisa invierte y despliega proyectos periodísticos en ese país. En política internacional resulta muy evidente que la *agenda-setting* no viene motivada por criterios genuinamente periodísticos. No es casualidad que en los medios españoles conservadores se informe exhaustivamente sobre la oposición en Venezuela y no sobre lo que ocurre en Honduras o en Arabia Saudí.

Noam Chomsky definió la *agenda-setting* como la "alianza tácita que existe entre el gobierno de un país y los medios de comunicación para transmitir a la audiencia de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos creen la correcta para su país".

Pero esa agenda informativa no solo responde a los intereses tácticos del poder político y económico, sino también **a las lógicas de una cultura patriarcal basada en la separación y jerarquización de la esfera privada/doméstica/reproductiva y la pública/productiva**. De ahí que Política y Economía se consideren las secciones duras, y Sociedad y Cultura las secciones blandas, y de ahí que las mujeres estén más excluidas de las primeras que de las segundas.

Por ello, uno de los principios básicos del periodismo con enfoque de género o feminista es cuestionar la agenda informativa tradicional e introducir temas que se refieren a los intereses y experiencias de las mujeres o de otros sujetos excluidos de la primera plana.

Mujeres invisibilizadas, hombres sobrerrepresentados

Desde 1995, cada cinco años, y debido a la necesidad de estudiar la invisibilidad de las mujeres en los medios de comunicación se realiza un estudio a nivel mundial que analiza las representaciones de hombres y mujeres en los medios de comunicación de todo el mundo: el Monitoreo Global de Medios. En el último informe del Estado español, publicado en 2015, las cifras siguen siendo lamentables.

Las mujeres solo representan el 28% del total de sujetos y fuentes en las noticias de prensa y los informativos de radio y televisión y el 33% en los diarios digitales y Twitter. Este porcentaje es ligeramente superior al de la media europea que es de 26% y 25% respectivamente. También significa un pequeño avance respecto a los datos del estudio de 2010, donde las mujeres en las noticias de prensa, radio y televisión eran el 23% del total.

Hay dos datos que me inquietan especialmente. Por una parte, que **los y las periodistas sigan tendiendo a contar con hombres en calidad de expertos para elaborar sus trabajos, en el 91% de las noticias**. La mayor presencia de mujeres es como fuentes de opinión popular (43%), fuentes de experiencia personal (37%) .

Esto es muy importante, porque el mensaje que se transmite a la sociedad es que son los hombres los autorizados para contextualizar lo que está pasando. Son ellos los que analizan los resultados de los comicios durante la noche electoral, son ellos los que participan en las tertulias políticas, los que marcan el discurso que la gente defenderá al día siguiente en el trabajo o en el bar.

Dice Menéndez Menéndez: "Suele asegurarse que la aptitud de un ejercicio profesional tiene que ver con la calidad de sus fuentes", y por ello hay que destacar la gravedad de que a las mujeres se les atribuya un "nulo valor como interlocutoras".

De nuevo, no es cualquier tipo de hombre el legitimado como experto. El criterio de los medios para considerar a alguien como experto tiene mucho que ver con la jerarquía y, por tanto, con la clase. Se invita a los directores de los periódicos, a los catedráticos de universidad. Ese tipo de criterios tienden a excluir a las mujeres, debido al techo de cristal que dificulta que alcancemos esas posiciones, pero además **supone ofrecer una única mirada, elitista y ligada al poder**. Así se expresa en las conclusiones del Monitoreo: "La voz de la autoridad en las noticias, sigue siendo la de los hombres con posición jerárquica y poder público, y el resto de la ciudadanía plural es invisibilizada o tratada como víctima".

El segundo dato que me inquieta especialmente es que la paridad en la presencia de hombres y mujeres como sujetos que protagonizan las noticias se limita a un tema: **crimen y violencia**. En esas informaciones, l**as mujeres somos el 51% de los sujetos de las noticias**.

Esto no es nuevo; autoras como Pilar López Díez vienen analizando los roles y estereotipos en los que aparecen las mujeres en los medios, y el primero que se cita siempre es el de la víctima.

Pero en un momento en el que la mayoría de medios de comunicación se adhieren a iniciativas de autorregulación sobre el tratamiento informativo a la violencia machista (a los que nos referiremos más adelante), este dato plantea una interrogante: **¿Puede ser contraproducente dar protagonismo a las informaciones**

sobre violencia machista si el resto de la agenda informativa se caracteriza por invisibilizar a las mujeres?

Mari Luz Esteban expone esa inquietud en un artículo de opinión publicado recientemente en Berria: "Notizia horien uholdetik azaleratzen den ideia ez ote den emakumeak, finean, ez garela gai eguneroko egoera horiei aurre egiteko gu geurez, eta estatuaren, komunikabideen edota mugimendu feministaren babesa bilatzera derrigortuta gaudela. Hau da, emakumeen kustodializazioa elikatzea, ahalduntzearen kontura orriak eta orriak bete arren"[1].

¿A qué se debe la escasa presencia de mujeres como protagonistas y fuentes en las informaciones? Un primer motivo ya lo hemos apuntado: la agenda informativa se centra en temas que favorecen esa exclusión (política = partidos; economía = multinacionales, deporte = fútbol masculino). Un responsable de contenidos puede alegar (y alegará) que el medio no tiene la culpa de que los hombres sigan copando las posiciones de mayor poder y protagonismo social. Y que a medida que se van incorporando más mujeres a la primera línea política, se va rompiendo el monopolio de las corbatas en las portadas de los periódicos. Es cierto, pero el medio decide seguir esa agenda informativa pegada al poder o interesarse por las vidas de las personas que no dirigen gobiernos, empresas o clubes de fútbol.

Joana García Grenzner (2013) pone como ejemplo las noticias sobre la crisis: "Los *mass media* han contribuido a elaborar un relato androcéntrico y productivista que invisibiliza las otras crisis y minimiza la dependencia y complementariedad del mercado laboral respecto al resto de trabajos". En este relato, priman las noticias sobre "parados" (uso androcéntrico del lenguaje que se corresponde con un enfoque igualmente androcéntrico) en el que se presta más atención al sector del ladrillo y a la industria que al de los cuidados, y en el que la cara del austericidio es la del hombre proveedor que queda desempleado.

Sin embargo, **no pensemos en la figura de un director omnipresente que decide qué es noticia y qué no**, censurando las propuestas divergentes. Lucía Martínez Odriozola (2009) descarta ese prejuicio habitual y recuerda que "las redacciones de los medios están compuestas por equipos humanos y las decisiones se toman de forma colegiada. Se proponen los temas, se documentan, se seleccionan las fuentes, se emprende la tarea de recabar la información, se redacta, se seleccionan las fotografías, se le asigna un espacio y una fecha, se edita, titula y se difunde". Martínez Odriozola señala por ello a los cuadros medios (jefes y jefas de sección), entre los que la presencia de mujeres es mayor.

1. "Que la idea que se desprende de esa inundación de noticias sea que las mujeres somos, al fin y al cabo, capaces de enfrentar esas situaciones cotidianas por nosotras mismas, y que estamos obligadas a buscar la protección del estado, los medios de comunicación o del movimiento feminista. Es decir, alimentar la custodialización de las mujeres, aunque se escriban páginas y páginas sobre empoderamiento".

De nuevo, no basta con incorporar a las mujeres a puestos de decisión, sino que hace falta transformar una cultura periodística lastrada por el androcentrismo. La costumbre de que los hombres sean siempre los protagonistas, hace que rara vez salten las alarmas por que en un reportaje no se hayan incluido a mujeres como fuentes o que en una tertulia solo se haya invitado a varones. Y esas alarmas tampoco saltan en muchas mujeres.

Ana Requena Aguilar (2013) apunta que **las rutinas periodísticas, afectadas por la doble crisis del gremio** (la crisis derivada del auge de internet y las consecuencias de la recesión econónomica) no favorecen ese cambio de cultura. El resultado son "plantillas que tienden a ser más vulnerables y menos incisivas, menos margen para salir de las redacciones, para mejorar la formación o especializarse, y, desde luego, menos margen para cuestionar las rutinas de trabajo y las 'inercias' del periodismo y proponer nuevas formas de afrontar la información". Pese a ello, como abordaremos próximamente, la crisis de los medios tradicionales también ha favorecido la eclosión de nuevos proyectos informativos más permeables a los enfoques feministas.

En mi experiencia facilitando procesos de formación con periodistas, **es habitual la queja de que las mujeres están menos dispuestas a participar en los medios** como fuentes expertas, articulistas o tertulianas. Medios que están inmersos en iniciativas de autorregulación topan con que les cuesta más atraer a las mujeres a sus estudios, platós o páginas de Opinión. También señalan que muchas veces son las entidades (sindicatos, partidos, asociaciones...) las que designan a hombres como portavoces.

Esta realidad es uno de los resultados de una socialización femenina menos orientada a la proyección pública y minada por el impacto de experiencias cotidianas de machismo. Las mujeres que participamos en una tertulia televisiva, por ejemplo, sabemos que se nos juzgará en mayor medida por nuestro aspecto y que enfrentaremos actitudes machistas como forma de neutralizarnos. Recordemos cómo Eduardo Inda intentó dejar fuera de juego a Tania Sánchez preguntándole por qué siempre está tan enfadada. La respuesta de Sánchez, emplazándole a que acepte que las mujeres podemos hablar de asuntos serios y no tenemos por qué agradar a los hombres, fue memorable.

Si abogamos por unos medios plurales, no caben excusas como que "no hay mujeres" o que "no quieren salir en los medios". La menor participación de mujeres nos debe llevar a reflexionar sobre estas rutinas: por ejemplo, el formato de tertulia ciudadana en el que las invitadas tienen que debatir sobre temas que no dominan y enfrentarse a contertulios con actitudes agresivas puede no ser el más favorable a la inclusión de voces diversas. En las iniciativas de autorregulación estimuladas por las instituciones de igualdad cabría también explorar medidas para promover el empoderamiento de las mujeres como comunicadoras.

Periodismo con enfoque de género

Si una comunicación no sexista es el mínimo exigible a todo medio, la perspectiva de género se presenta como una herramienta que enriquece los enfoques periodísticos, aportando miradas diferentes e innovadoras a las que acostumbramos a encontrar en la prensa.

La perspectiva de género consiste en observar si una realidad determinada afecta de forma desigual a mujeres y hombres. Tener en cuenta esta clave nos puede ayudar a explicar mejor a la ciudadanía qué está pasando y por qué; esa es precisamente la función del periodismo. Supone además un compromiso activo a favor de la visibilización de las mujeres en la prensa, desde la premisa de que un medio que excluye a la mitad de la población no es un medio plural, democrático ni de calidad.

La perspectiva de género ha sido aplicada y promovida por un sinfín de iniciativas de (en su mayoría) mujeres periodistas que han impulsado desde finales de los años noventa proyectos como agencias de noticias especializadas en igualdad (Ameco Press, SemLac, Cimac, La Independent…), radios (Nosotras en el mundo), medios digitales (Mujeres en Red) o asociaciones (la propia Ameco, la Red de Dones Periodistes de Catalunya…). La **Red Internacional de Periodistas con Visión de Género** (RIPVG) nació en 2005, en un encuentro en Morelia, México, en el que participaron periodistas de 14 países.

Los y las periodistas organizadas en torno a esas y otras iniciativas han logrado incidir en los medios de comunicación generalistas, a veces desde dentro, proponiendo temas y enfoques distintos; otras veces como consultoras, promoviendo procesos de formación y asesorando en iniciativas de autorregulación.

Estas son algunas de las prácticas que entendemos como propias de un periodismo con perspectiva de género:

Claves para una comunicación con perspectiva de género

- Visibilizar a las mujeres y a otros sujetos invisibilizados (personas trans, migradas, con diversidad funcional…): como fuentes expertas, como protagonistas, en las imágenes, en el lenguaje.
- Destacar su contribución en áreas en las que ésta ha sido obviada.
- Señalar las desigualdades y combatir los estereotipos mostrando modelos diversos.

• Señalar al sexismo como origen de realidades que otros medios muestran como aisladas

• Universalizar los que hasta ahora se consideraban "temas de mujeres" (violencia de género, conciliación…)

• Analizar el impacto diferenciado en mujeres y hombres de realidades consideradas universales: gestión del agua, sexualidad en personas con discapacidad

• Visibilizar "los problemas de género de los hombres": violencia, adicciones, siniestralidad, etc.

• Recurrir a fuentes feministas en todas las áreas, por ejemplo para hablar de economía o de deporte.

En estos años podemos detectar qué está fallando o faltando en ese empeño. Requena Aguilar apunta una serie de "'vicios' y prejuicios que, disfrazados de avances, son en realidad impedimientos para que exista una perspectiva de género integral". Los resumo:

Presentar el periodismo con perspectiva de género con **periodismo de mujeres o para mujeres**. También anima a que no excluir a los hombres periodistas como especialistas en temas relacionados con las políticas de igualdad.

Señala el reto pendiente de la **transversalidad**: no basta con que los medios creen un blog 'Mujeres' y mantengan el enfoque androcéntrico en el resto de secciones. Los nombres de esas secciones y blogs cuyo objetivo es visibilizar a las mujeres, como 'Ellas' o 'Mujeres' "marcan una distancia muy poco inclusiva", que da a entender que "el resto del espacio no las incluye a ellas". Además, aboga por llamar a las secciones especializadas 'Igualdad' en vez nombres que interpelen solo a la población femenina.

No encomendar a una periodista feminista el **rol de 'pepita grilla'** que tiene que estar atenta a los deslices sexistas. "Es el medio el que debe comprometerse a aplicar la perspectiva de género y no dejarlo en manos de una, dos o cinco personas".

"La igualdad también es noticia": Requena reclama un seguimiento habitual y especializado a estas políticas, como sucede con la educación o la sanidad.

> Por último, Requena también señala la contradicción de que "medios que se dicen comprometidos con la igualdad renuncien directamente a **debatir sobre algunos asuntos internos**", como la paridad en puestos de responsabilidad o los horarios.

Hay otros dos errores recurrentes que me inquietan:

Dar datos desglosados pero no interpretarlos
Encendemos la tele. En el informativo resumen los resultados de un estudio del Gobierno navarro sobre la juventud de esa comunidad autónoma. En un momento dado, dicen que las chicas están más estresadas. En otro momento de la noticia, señalan que las chicas fuman más. Y al final, dicen de pasada que las chicas hacen menos deporte. La única fuente que se incluye es la portavoz que ha presentado el estudio. El periodista no recoge explicación alguna sobre por qué las chicas tienen esos problemas ni si guardan relación entre sí. ¿Será que fuman más porque hacen menos deporte? ¿Puede ser que estén más estresadas porque hacen menos deporte? ¿O será que fuman más porque están más estresadas?

Si bien las instituciones y demás fuentes informativas aportan cada vez más a menudo datos desglosados por sexo, el complemento necesario es recurrir a voces que expliquen el por qué del impacto diferenciado de realidades sociales como el abandono escolar (que afecta en mayor medida a los chicos), la reforma de las pensiones (que se ceba con las mujeres, dado que suelen interrumpir su carrera profesional para dedicarse a los cuidados) o la gestión del agua (tarea que recae sobre las mujeres y las niñas en los países empobrecidos), por poner algunos ejemplos. Si nos limitamos a dar datos desglosados sin interpretarlos, el efecto puede ser contraproducente: puede llevar a la conclusión de que esas diferencias entre sexos son innatas, naturales, inevitables.

Las eternas "pioneras"
¿Es noticia el Eibar haya nombrado por primera vez a una mujer, Amaia Gorostiza como presidenta del club? ¿Y que por primera vez una mujer reciba el premio más prestigioso de Tecnología?

Escuchemos a Juana Gallego: "El resultado es que parece que las mujeres siempre están siendo las primeras en algo. **Se sigue insistiendo en el discurso excepcional**. Y este hecho, posiblemente resaltado con fines elogiosos, lo que hace es incidir en que se continúa hablando de pioneras. Y hablar de pioneras a estas alturas creo que no beneficia en absoluto la normalidad ni la ya irreversible incorporación de las mujeres a todos los ámbitos de la sociedad". Y añade, contundente, que si algo no es novedad, no es noticia.

En el caso del fútbol es evidente que no es novedad. Varios clubs (el Valencia, el Rayo Vallecano y el propio Athletic de Bilbao) han tenido presidentas.

Titular por “la primera mujer” deja en un segundo plano los logros y aportes concretos de esa mujer, que queda diluida en un “mujer” como colectivo, como alteridad. Como dice Gallego, “se representa a las mujeres como género en vez de resaltar sus acciones individuales”.

Entonces, ¿significa esto que no podemos aprovechar estas noticias como “percha” informativa para analizar el sexismo en el fútbol o en la tecnología?

Yo suelo poner como ejemplo de buena práctica una cobertura que hicieron en los informativos de EITB sobre el nombramiento de Ana Botín al frente del Banco Santander. En la primera pieza, daban la noticia con normalidad, sin hacer alusión a que sea mujer, centrándose en qué había dicho en su primer discurso. Pero después lo complementaron con un reportaje sobre la escasez de mujeres en puestos directivos en las empresas vascas, en el que se recordaba que la Ley de Igualdad exige ir dando pasos contra ese techo de cristal. Así que, en el caso del Eibar, vería positivo usar la noticia como pretexto para hablar del papel de las mujeres dentro de los clubs de fútbol, pero sin centrar de entrada la atención en “la primera mujer que”...

En el caso de la premio de tecnología, creo que no hubiera titulado que es la primera mujer. Habría optado por transmitir normalidad, con un “Frances Arnold recibe por primera vez el ‘nobel’ de Tecnología” y dentro de la noticia habría contado que es la primera mujer a la que se concede, aportando datos sobre el escaso reconocimiento a las mujeres en la tecnología.

Aún consciente de que los medios generalistas, enfangados en EREs y demás medidas de austeridad, no atraviesan el mejor momento para que en sus redacciones prime la reflexión y el debate sobre estos asuntos, confío en que las tímidas iniciativas de autorregulación sirvan para extender las buenas prácticas y tomar conciencia sobre estas formas de ‘perspectiva de género mal entendida’ que pueden rozar el sexismo benevolente.

Un paso más: periodismo feminista e interseccional

Cuando en 2007 pusimos en marcha Kazetarion Berdinsarea, la Red Vasca de Periodistas con Visión de Género, estuvimos debatiendo si llamarla así o si reivindicarnos como periodistas feministas. Primó la primera opción, influenciadas por autoras como Juana Gallego que de alguna manera muestran el riesgo de que un periodismo feminista se perciba como periodismo militante, es decir, sesgado, sectario. Primó esa tradición de las redes de periodistas mencionadas, que utilizan el término “perspectiva de género”, “visión de género” o “enfoque de género” como manera de indicar que se trata de una herramienta útil y necesaria para

la profesión periodística, al margen de la relación que cada quien tenga con el feminismo como movimiento social.

Pikara Magazine, nacida de Kazetarion Berdinsarea (y esta nacida a su vez de la RIPVG) se presentó de entrada como un medio con visión de género. Ahora reconocemos que en esa decisión pesaban ciertos complejos: el miedo a que nos salpicase la demonización del feminismo, el miedo a asustar a quienes tienen prejuicios hacia el feminismo. Pronto descubrimos que esas precauciones eran mala idea. Que **no podíamos hacer un periodismo honesto y situado dando la espalda al feminismo**, como si fuera una madre de la que nos avergonzamos en la calle.

Volviendo a la pregunta de Diagonal, si nos preguntamos por qué vemos y por qué lo miramos, la respuesta nos lleva a reconocer que bebemos del conocimiento teórico, los debates y las prácticas cotidianas que aporta el feminismo. A partir de entonces nos propusimos demostrar que se puede hacer un periodismo de calidad, que se gane el respeto del gremio, presentándonos con orgullo como un medio feminista que entiende el feminismo no como un tema sino como una mirada.

El periodismo feminista es ideológico, como también lo es el periodismo anclado en una cultura capitalista y patriarcal. El periodismo feminista aboga por la transformación social, por la crítica, la denuncia, por destapar y explicar todos los pequeños mecanismos que sustentan el sistema de dominación heteropatriarcal.

Si la perspectiva de género es una herramienta de análisis que nos permite identificar los sesgos androcéntricos, incluir a las mujeres y observar el impacto de las desigualdades de género en las realidades sobre las que informamos, el periodismo feminista aporta, además, una mirada crítica y posicionada ante el sistema patriarcal. **Esa mirada crítica incluye también cuestionarse qué es noticia, quién es "fuente experta" y también qué dinámicas determinan la práctica periodística**, como puede ser primar la colaboración entre periodistas y medios en vez de la competición por la mejor exclusiva.

Para nosotras, hacer periodismo feminista también implica poner los cuidados en el centro y que promovamos el empoderamiento de las mujeres empezando por el nuestro, el de quienes construimos este proyecto. Si Requena hablaba de la reticencia a abordar debate sobre asuntos internos, a nosotras nos parece fundamental debatir sobre la decisión de no contratar a otra mujer para las tareas de limpieza de la redacción o cuestionarnos los modelos de autoridad y liderazgo en nuestra relación con las estudiantes que hacen prácticas en Pikara. **Hacer un periodismo distinto se refiere a temas y enfoques pero también a prácticas cotidianas, a maneras más vivibles de organizarnos y de aprender juntas**.

Con el tiempo hemos ido aprendiendo, nutriéndonos de los debates y aportes teóricos del feminismo. Si al principio hablábamos de "dar voz" a los colectivos

excluidos de los grandes medios, ahora hablamos de "incluir voces" diversas, para evitar reproducir esquemas de "nosotras" vs. "las otras". No queremos incluir a las personas migrantes, transgénero o con diversidad funcional, sino que Pikara sea un espacio inclusivo en el que no todas seamos blancas o cisgénero. Y eso pasa por revisar cuestiones como si introducimos una casilla de sexo con dos opciones en nuestro formulario de socias o revisar si nuestra web es accesible.

Así, otro aprendizaje que debemos al feminismo ha sido la necesidad de incorporar un enfoque **interseccional**[2] , superando así el planteamiento anterior de las "discriminaciones múltiples". Una línea importante en Pikara es la de relacionar los distintos sistemas de opresión, pero haciendo hincapié en la agencia, en las estrategias, en las rebeldías.

Os animo a acompañarnos en ese proceso.

Bibliografía y recursos Web

FERNÁNDEZ CASETE, June. 2014. "*Sin periodismo no hay democracia"*. En Solidaridad en tiempos de crisis, publicado por Mugarik Gabe (Ed. Icaria).

GALLEGO AYALA, Juana. 2007. *"De reinas a ciudadanas (o la imposibilidad de dejar colgado el género en la puerta de la redacción)"*. En Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género. AMECO.

GARCÍA GRENZNER, Joana. 2013. *"Comunicar con visión de género en tiempos de crisis sistémica: el reto de cambiar (también) el paradigma informativo"*. En La comunicación de género e inclusiva en tiempos de crisis. Publicación de la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación.

LÓPEZ DÍEZ, Pilar. 2008. *"Los medios y la representación de género: algunas propuestas para avanzar"* en Feminismo/s.

MARTÍNEZ ODRIOZOLA, Lucía. 2009. *"Los hombres en los medios de comunicación"*. Iniciativa Gizonduz-Emakunde.

MENÉNDEZ MENÉNDEZ, María Isabel. 2007. *"Periodismo desde la perspectiva de género o la igualdad como criterio de calidad"*. En Buenas prácticas periodísticas desde la perspectiva de género. AMECO.

MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS 2015. *"¿Quién figura en los medios? Informe nacional de España"*. GMMP-WACC

REQUENA AGUILAR, Ana. 2013. *"El periodismo con perspectiva de género: de la teoría a la práctica"*. En La comunicación de género e inclusiva en tiempos de crisis. Publicación de la Red Internacional de Mujeres de la Comunicación.

2. Remito a la definición que Lucas Platero hace de interseccionalidad en el Glosario Feminista en Lengua de Signos. [online: http://glosario.pikaramagazine.com]

KOMUNIKAKZIOA

Nagore Uriarte

KomunikAKZIOA

Nagore Uriarte

Lehenik eta behin, gustatuko litzaidake esatea KomunikAKZIOA jardunaldien izena oso aproposa iruditzen zait. Izan ere, kazetaritzak zerbait badu (ala izan beharko luke behintzat), akzioa da. Mugimenduan egon behar du kazetaritzak eta egon behar dugu kazetariok, garai berri eta borroka berrietara egokitzeko prest. Izan ere, gure inguruan gertatzen diren fenomeno, gatazka edo desoreken inguruan jendartean iritzia piztu eta hausarketa sortzeko gai ez badgara, alperrik ari gara. Horren adibide da oraindik ere gizon eta emakumeen artean dagoen desoreka.

Aitortu beharra dago emakumeen kontrako indarkeriak protagonismoa hartu duela medioetan, hein handi batean, mugimendu feministak urte luzez egindako kontzientziazio lanari esker. Halere, honek ere hausarketa berezia merezi du: informazioa esfera pribatutik espera publikora igaro bada ere, oraindik ere begirada patriarkaletik enfokatzen da arazo hau, komunikabide handietan behintzat. Lehenik eta behin, medio handiek indarkeria matxistaren berri ematen dutenean, zeren inguruan ari dira? Hilketa matxistaz ari dira, besterik ez, gutxitan sakontzen da jendarte osoan, eta esparru guztiak kutsatzen dituen kultura patriarkalean. Indarkeria matxistaz ari garenean, izen-abizenari modu globalean erreparatu beharrean, izenari erreparatzen zaio oraindik ere zentzu hertsian. Indarkeriaz bakarrik hitz egiten digute medio askok, eta betiere, indarkeriaren zentzu mugatuaz ere: kolpeak, hilketak ala bortxaketak. Akaso ez da indarkeria botereguneetara emakumeek heltzeko dituzten arazoak? Ala kultura horrek gizon eta emakumeei aldez aurretik ezartzen dizkigun espazio eta rol mugatzaileak?

Genero ikuspegia txertatzeko interesik ez dago oraindik medio handietan, genero ikuspegia txertatzeak zuzenean joko lukeelako sistemaren muinean, erdi-erdian, horrek behartuko gintuelako, dena zalantzan jartzera. Esan beharra dago, badaude kontrabotererako espazio eta komunikabideak: Pikara, Argia, Berria... Baten Idurren Eskisabelek elkarrizketa batean esan bezala, komeni zaigu gogoratzea beti daudela kontrabotererako aukerak.

Ekoizpenetik hasi behar gara berdintasuna sustatzen. Komunikabide gehienetan, gure komunikabideetan ere (autokritika gehiago egin behar da) astero debate politiko bat egitea planteatzen den momentuan, zeintzuk dira mahainguru horretarako mahai gainean jartzen diren gaiak? Eta eragile/gonbidatuak? Zenbat emakume aditu bururatzen zaizkigu? Telebista piztea besterik ez dago erantzuna

jakiteko. Ildo horretatik, berdintasunarekin ala generoaren lotutako gaiak gai sozialak lantzeko propio sortutako saioetara bideratzen dira. Eta hemen dago koxka. Zer dago ba hori baino politikoagorik? Zer da gai sozialen saio bat, ez al da saio politikoa? Kazetariok politikaren kontzeptua zabaltzeko konpromisoa hartu behar dugu. Are gehiago, ulertu behar dugu gai batzuk ez direla gai isolatuak, zehar-lerroak baizik. Zentzu horretan, barneratu behar dugu genero-perspektiba edozein gaitan txertatu daitekeela. Egin daitezkeela eta egin behar direla generoari buruzko saio monografikoak, gaiak sakontasunean eta ertz ezberdinetatik lantzeko, baina betiere kontziente izanez, beste edozein gai ere baldintzatzen duela genero-sistemak. Beraz, industriari buruz ari garela, pobreziari buruz ari garela ala medikuntzari buruz ari garela, gai guztiak zeharkatzen dituela generoak. Are gehiago, emakumeak ustez emakumeenak diren gaiez hitz egitera bideratzen dira medio askotan, baina zientziaz, politikaz (eurek ulertzen duten moduan ulertuta), estatugintzaz , nazioaz… hausnartu behar denean hor emakumeen presentzia ikaragarri jaisten da.

Eta horrek zerikusia ere badu gure erreportaje eta elkarrizketatan egiten diren galderekin. Zergatik LABeko idazkari nagusi Ainhoa Etxaide datorrenean galdetzen diogu pobreziaren feminizazioaz ala aitatasun baimenen balizko derrigortasunaz baina ez diogu galdera bera luzatzen Unai Sordo CCOOeko Idazkari Nagusiari adibidez? Hautaketa hori guk egiten dugu, kazetarioen erantzukizuna da perspektiba zabaltzea.

Ekoizpen prozesuaren lehen urratsetatik ahaztu egiten zaigu askotan betaurreko zaharkituak eranstea. Adibide bat: elkarrizketa ala erreportaje bat lotu nahi badugu gai zehatz bati buruz: zenbat emakume etorri zaizkizu burura lehen inpaktuan? Eta zenbat gizon? Zenbat emakume zientzialari etorriko zitzaizkizun burura segundu bakar bat izango bazenu erantzuteko? Gatazka armatuetan ibilitako zenbat? Horrek ondorio bikoitza dauka: alde batetik emakume guzti horien bizipenak ikusezin bilakatzen dira baina aldi berean, gainontzeko belaunaldiok horien berri ez dugunez, horrek zuzenean jotzen du gure iruditegian: historiako liburuak ala telebistako platoetan agertzeko ustez meritu nahikorik ez duten emakumeak ez badaude, nekez sentituko dugu gu geu gai garela espazio horiek ere konkistatzeko.Honek ondorio ari dauka: eredu jakin bat betikotzen ari gara. Kazetariok konprometitu behar gara kazetaritza zintzoa egitera.

Horrez gain, niri iritziz, espezialiazioa da bidea. Azkenaldian asko kezkatzen nauen gaia prekarietatearena da. Ia konturatu barik, azkenaldian egin ditudan ia erreportaje guztietan txertatu dut prekarietateren problematika, esan daiteke ia zehar-lerroa izan dela nire kazetaritza lan guztietan. Baina, nork hitz egingo du kazetariok bizi dugun prekarietateaz? Nola landu kazetaritza duina, kazetarioi ez bazaigu bermatzen gure lanbidea duintasunez garatzea? Horrek gainera eragin

zuzena du garatzen ditugun albisteetan, erreportajeetan... Nola azaldu errefuxiatuen krisia minutu bateko kronika egitea agintzen dizutenean? Nola sakondu Israel-Palestinaren arteko gatazkan adibidez egunean izandako bonbardaketan izandako hildakoak aipatzera mugatzen bagara albistegiko pieza labur batean?

Bukatzeko esan nahiko nuke kazetaritza objektiboa ez dela existitzen. Are gehiago, existituko balitz ere, nik ez nuke hori egin nahi izango, nik kazetaritza zintzoa egin nahi dudalako. Bakoitzak baditu bere balioak, bere zehar-lerroak, bere marra gorriak, eta horiekin konprometitu behar da hasieratik.

MÓDULO II

COMUNICACIÓN ANTIRACISTA. ZURRUMURRUEKIN BUKATZEN

Imagen de Anaitze Agirre Larreta
Mujeres subsaharianas en el monte Gurugú. Nador (Frontera con Melilla)

FRONTERAS, LA CONSTRUCCIÓN DE LAS MUJERES MIGRANTES Y SU REPRESENTACIÓN MEDIÁTICA. LA MITAD INVISIBLE, NATURALMENTE

Anaitze Agirre Larreta

Fronteras, la construcción de las mujeres migrantes y su representación mediática. La mitad invisible, naturalmente

Anaitze Agirre Larreta

Los medios de comunicación hegemónicos reproducen y generan una construcción determinada de los hechos para reforzar el consenso étnico en las sociedades, como señala Teun van Dijk. Es decir, serían parte de un sistema que reproduce y mantiene la situación de privilegio y superioridad de unos grupos sobre otros. Todo ello se concretaría por ejemplo en un tratamiento estereotipado, prejuiciado y problematizador de la diversidad y de las personas de origen diverso que viven en esta sociedad, reconstruyendo y reforzando la idea de que hay un nosotros, más legítimo, y un ellos, representado muy a menudo como fuente de problemas, conflicto social y amenaza para esa fantasía de identidad europea, blanca y homogénea que reproducen.

Por otro lado, estos mismos medios muestran a la opinión pública hechos o realidades sociales que a menudo las personas no conocen por experiencia directa, como por ejemplo, las cuestiones sobre las personas inmigrantes y refugiadas. Diversos estudios e investigaciones señalan que por un lado, validamos esas representaciones puesto que otorgamos una alta credibilidad a los medios. Por otro, cuanto más lejanas nos resultan las cuestiones que representan, más influencia tienen sobre la audiencia (Igartua, Juan José 2013). Por lo tanto, nuestro desconocimiento sobre el fenómeno migratorio y una representación estereotipada y sesgada contribuiría a reforzar esa alteridad que en el caso de las mujeres migrantes intersecciona con el género (Nash, Mary 2006).

El último estudio del GMMP 2015[1] muestra que las mujeres aparecen en un 24% de los contenidos mediáticos analizados. Y en el 38% de los casos, las mujeres hablan sobre sus experiencias personales. En el caso de las mujeres inmigrantes y en el mismo periodo de tiempo, las mujeres han sido representadas como sujeto de los contenidos mediáticos en un 10.5% de los contenidos de la prensa del estado[2]. Es decir, se representa a las mujeres como un mini sector de la población, ligadas a unas temáticas concretas y específicas, y aunque “las mujeres somos la mitad de cada pueblo” (Paredes, Julieta 2008:1), en general la infrarrepresentación y la invisibilización, la aniquilación simbólica (Bengoechea, Mercedes 2002) sigue estando a la orden del día.

1. GMMP http://whomakesthenews.org/gmmp-2015
2. Observatorio de la Diversidad en los Medios de MUGAK/SOS Racismo http://medios.mugak.eu

En el caso de las mujeres inmigrantes y refugiadas, la infrarrepresentación estereotipada tiene su especificidad al interseccionar las categorías de género, origen o cultura. Es decir, las mujeres migrantes, cuando aparecen, tienen su propia representación a menudo estereotipada, reduccionista, sexista y racista.

Como señala la antropóloga Dolores Juliano, las migraciones son representadas como acciones propias de los hombres, quienes tendrían el arrojo y valor suficiente para encarar esas acciones, mientras que las mujeres serían quienes se quedan al cargo del cuidado de la casa y la familia, quienes esperan. Esta narrativa asume como naturales, biológicas, ciertas cualidades para cada género, distintas y que serán las que determinen las migraciones. Sin embargo, si nos referimos a las migraciones a nivel global, tanto las económicas como los desplazamientos forzosos, los sujetos que las llevan a cabo son hombres y mujeres en una proporción del 50% para cada género. Pero la concepción y naturalización señalada propicia una narrativa donde las mujeres de nuevo desaparecen, no existen como sujetos activos de las migraciones.

En este sentido y aplicando una perspectiva decolonial, es significativo que las representadas no digan nada, y no es precisamente porque no tengan nada que decir. Carece de importancia su voz como fuentes de información, ni para hablar de su experiencia como migrantes ni como expertas en cualquier otra cuestión. Apenas nos interesa un puñado de historias de vida, lejos de un espacio de participación mediática donde puedan contribuir como expertas, más allá de su categoría subalterna de mujeres inmigrantes. En contadas ocasiones son sujetos en una sociedad de recepción donde las estructuras sociales, económicas, políticas o culturales conforman un sistema de género donde a priori las mujeres están en una situación de discriminación y los hombres en una situación de privilegio, "*un sistema asimétrico de relaciones de poder que a su vez funciona en una estructura más amplia*" (Bullen, Margaret & Hernández, Jone Miren 2010:27).

Y como quien decide define, en esta representación jerárquica, blanca, heteronormativa (donde la norma es la heterosexualidad) y androcéntrica (donde el sujeto hegemónico es el hombre), las mujeres inmigrantes son representadas como víctimas y criminales. En esta representación, dependerían de sus parejas –hombres- y serían pobres, analfabetas, traficadas, víctimas de trata, víctimas también de una religión que las oprime. Pero simultáneamente serían delincuentes porque entran en el país de manera ilegal, criminales porque ejercen actividades delictivas como la prostitución, los robos o el tráfico de drogas, sospechosas como seguidoras de una doctrina que se vincula a terrorismo, como en el caso paradigmático de las mujeres musulmanas.

Fijémonos por ejemplo en las temáticas en las que las mujeres inmigrantes o refugiadas son sujetos de la información o aparecen en un papel secundario.

Volviendo al periodo mencionado de 2015, las temáticas[3] principales son: delincuencia organizada; delincuencia contra minorías; pateras y áreas de detención; muertes en la frontera y asilo. Es decir, cuando aparecen en los contenidos sobre delincuencia organizada, generalmente las migrantes son representadas como víctimas de las redes de trata "*Cae una organización rusa dedicada a la trata de mujeres tras una denuncia de una víctima en Vigo*" (La Voz de Galicia 29-12-2015). La delincuencia contra minorías es interpretada en clave de noticias relacionadas con la violencia de género "*Una de cada tres mujeres que ha solicitado orden de protección es extranjera*" (Diario de noticias de Gipuzkoa, 25-11-2015) o presentándolas como víctimas de proxenetas que las obligan a prostituirse "*La Policía Nacional libera a una menor que era obligada a ejercer la prostitución*" (La Razón , 25-11-2015). Al mencionar las pateras y áreas de detención son frecuentes los casos de las mujeres-madre como en el caso de "*Una inmigrante rescatada por el barco de Médicos sin Fronteras da a luz a bordo*" (El Periódico, 18-10-2015). El eufemismo de crisis de refugiados que enmascara la crisis del sistema de asilo europeo provocaba muertes en el Mediterráneo como el de "*Tres niños y dos mujeres mueren en dos naufragios en las costas griegas*" (Canarias 7, 18-10-2015). La misma crisis que obliga a las personas refugiadas a realizar periplos penosos que se trasladan al papel recreando la narrativa de mujeres que viajan en familia, acompañadas aparentemente *por norma* por sus esposos e hijos como en el caso de una mujer que "*se llama Aya y llora como una Magdalena junto a su esposo. Llora y llora. La planta de sus pies es toda una llaga. 17 años. 30 horas sin descanso. No puede más*" y que al ser preguntada por el periodista si puede tomar una foto de sus pies "*ella pide permiso al marido*" (El Mundo, 28-08-2015). Referencias bíblicas para una representación y narrativas que tomando este caso, reproduce la mirada más estereotipada sobre el relato de las mujeres provenientes de países musulmanes, dependientes, sumisas y sometidas a sus maridos.

Control de fronteras. Desde que el estado español comenzara a recibir inmigración a mediados de 1.990, uno de los principales focos mediáticos han sido las fronteras y la necesidad de control. Los discursos mediáticos analizados desde el Observatorio de la Diversidad permiten identificar las temáticas más recurrentes sobre migraciones desde 2005: el control de fronteras, las medidas institucionales para llevarlo a cabo, la llegada de personas a través de los pasos cada vez más fortificados, son los temas que se trasladan a la opinión pública a través de una retórica determinada que recrea la amenaza que llega desde fuera de nuestro territorio: "*Mil africanos al asalto de Europa*" (Diario de Noticias, 30-09-2005). Un relato que destaca en titulares terminología que genera miedo a las *avalanchas, oleadas y asaltos de los inmigrantes ilegales*. Junto con ello, el manejo de cifras

3. Categorías temáticas del Observatorio de Medios de MUGAK/SOS Racismo

descontextualizadas facilitadas por fuentes oficiales configura, un panorama donde la amalgama resultante es la de persona inmigrante igual a ilegal y criminal.

Las fronteras más mediáticas del estado español son los enclaves de Ceuta y Melilla en el continente africano. En ellos se encuentra una parte de la denominada Frontera Sur y que la red Migreurop califica de laboratorio *para las políticas de control migratorio* que vulneran los derechos de las personas migrantes y que se irían implantando en otras fronteras europeas. Centrándonos en esta área y en la narrativa mediática, el sujeto a quien hay que controlar y evitar que llegue a nuestro territorio es un hombre. Esta representación justificaría el uso de la fuerza, las expulsiones en caliente y en definitiva la vulneración de los derechos humanos. Un relato descontextualizado que no varía con el paso del tiempo "*30.000 migrantes aguardan en Marruecos para saltar a Ceuta y Melilla*" (El País, 17.02.2014).

Mujeres en la frontera. Construcción sesgada e interseccional. En coherencia con lo explicado hasta el momento, centrándonos en la narrativa sobre las mujeres migrantes, el primer fenómeno que se observa es el de la invisibilidad. A partir de ahí y cuando son representadas, se pueden identificar al menos dos modelos de mujeres, respondiendo a esa construcción biologicista de género que les adjudica unas características y capacidades determinadas.

La madre sería el principal modelo. Habitualmente apenas son mencionadas como parte del pasaje de las pateras interceptadas, como en la embarcación donde "*iban 67 inmigrantes a bordo, 51 hombres y 16 mujeres, una de ellas menor*" (Deia, 14-12-2016). Cuando se les dedica una noticia, a menudo tiene que ver con su esencia como madre: *Una inmigrante da a luz a una niña en la fragata 'Navarra'* (Las Provincias, 23-12-2016).

Por otro lado, las mujeres son presentadas en general como víctimas, sin agencia ni apenas capacidad para enfrenta las violencias que enfrentan. Mujeres víctimas de redes de trata que son rescatadas por la policía como cuando "*Cae una red que explotaba a mujeres en prostíbulos de Benidorm y Bilbao*" y donde "*La policía detiene a nueve presuntos integrantes de la banda y libera a siete jóvenes nigerianas forzadas a permanecer hasta 14 horas al día en los clubes de alterne*" (Las Provincias, 05-01-2017). Una construcción donde de nuevo las mujeres están sistemáticamente ligadas a su biología y donde el cuerpo es la centralidad, víctimas de trata y de abusos sexuales, como señala Dolores Juliano (2012) a merced de las mafias, de sus países de origen, que las trafican y prostituyen, siempre indefensas y engañadas.

Estos dos modelos nos sitúan ante una representación mediática sexista y racista de las mujeres migrantes. Nos impide entender y nos aleja de una realidad social donde la norma, de haberla, sería la diversidad. Una narrativa que naturaliza hechos que son construidos. Un relato donde se insiste en que las mujeres

migrantes y refugiadas son modelo de diferencia, de alteridad, por género y origen. Unos discursos que facilitan la desigualdad y promueven actitudes prejuiciadas y discriminatorias.

Bibliografía

Bengoechea, Mercedes. 2002. "Orientaciones para una representación femenina no discriminatoria en la textualización de la noticia". J.G. Antuñano (ed.), Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación. Valladolid: Lex Nova y Junta de Castilla-León.

Bullen, Margaret & Hernández, Jone Miren. (2011). Antropología feminista. Módulo I: Conocimiento teórico feminista. Máster en Igualdad de mujeres y hombres: agentes de igualdad 2011/2012. UPV-EHU

Federación estatal de asociaciones de SOS Racismo. (2016). Informe Anual 2016 sobre el racismo en el estado español. Donostia: Tercera Prensa.

Igartua, Juan José. (2013) Impacto actitudinal y canalización cognitiva de estereotipos sobre la inmigración a través de las noticias. Revista Latina de comunicación social, Nº. 68, 5, 22 págs.

Juliano, Dolores. (2012). Género y trayectorias migratorias en época de crisis. Papers(97/3), 523-540.

Migreurop. (2015). Gestionar la frontera euro-africana. Melilla, laboratorio de la externalización de las fronteras de la Unión Europea en África.

Nash, Mary. (2005). La doble alteridad en la comunidad imaginada de las mujeres inmigrantes. En R. T. Mary Nash, Inmigración, género y espacios urbanos. Los retos de la diversidad (págs. 17-33). Barcelona: Bellaterra.

Paredes, Julieta. (2008). Hilando fino. Desde el feminismo comunitario. LIFS (Lesbianas independientes feministas socialistas)

Rodier, Claire. (2013). El negocio de la xenofobia. Madrid: Clave Intelectual.

van Dijk, Teun. A. (2005). Nuevo racismo y noticias. Un enfoque discursivo. En R. T. Mary Nash, Inmigración, género y espacios urbanos. Los retos de la diversidad (págs. 33-55). Barcelona: Bellaterra.

EL PROTAGONISMO DE LOS RELATOS. CONSTRUCCIÓN DE REALIDADES DESDE EL ENFOQUE DE DERECHOS Y DESDE LA CIUDADANÍA MIGRANTE.

Helena Maleno Garzón

El protagonismo de los relatos. Construcción de realidades desde el enfoque de derechos y desde la ciudadanía migrante

Helena Maleno Garzón

Los relatos de los medios de comunicación han sido un apoyo para la construcción de las zonas de frontera como espacios de conflicto, y lugares de no derecho.

Desde los grandes medios y agencias se han vinculado a los protagonistas de los movimientos migratorios, a las personas que circulan por las fronteras, a la ciudadanía migrante a espacios marginales o de criminalidad, donde el enfoque es situarlos vinculados a situaciones de exclusión social y violencia.

Pocos discursos desde los distintos espacios informativos han fomentado un análisis de los mensajes desde un enfoque de derechos que permitiese comprender quiénes crean esos "no lugares" y cómo las personas migrantes sufren impactos en sus vidas durante el tránsito por las fronteras y los contextos del movimiento.

La mayoría de las noticias se han diseñado a partir de un enfoque policial o de control, visibilizando de forma predominante la parte del relato en el que las fronteras se vinculan con situaciones de inseguridad que afectan a la población de acogida.

El fomento de este tipo de relatos ha justificado frente a la ciudadanía de acogida la construcción de políticas represivas en los entornos de frontera[1].

Un ejemplo de esto ha sido el acceso a las imágenes sobre devoluciones en caliente desde finales del año 2014.

1. JIMÉNEZ GÁLVEZ, J. . La valla de Ceuta y Melilla "no es susceptible de control independiente". El Pais. 10 de abril de 2015. Disponible en: http://politica.elpais.com/politica/2015/04/10/actualidad/1428674784_111501.html

Estos hechos, expulsiones sin procedimientos administrativos, se sucedían desde hacía más de una década de forma invisible para la población. En un momento determinado el estado permitió el acceso de los medios de comunicación y la difusión amplia de las imágenes donde se constataban vulneraciones terribles de derechos humanos.

Parecería que grabar estas violencias y mostrarlas a la ciudadanía pudiese terminar con ellas, pero a pesar de existir este efecto, también se consiguió el contrario con la colaboración del discurso de los medios. Se normalizó y se justificó a través de imágenes unidas a ciertos mensajes, la existencia de ese espacio de conflicto. Así, se normalizaba a través de las noticias, esas políticas de control, esa inseguridad que según los medios existía en las vallas de Ceuta y Melilla. Esto permitió apoyar el discurso político que legalizaba a través de la ley de seguridad ciudadana las devoluciones en caliente, que a todos los efectos vulneran las convenciones internacionales[2].

Así, como decía al principio, la construcción del discurso de la violencia se ha vinculado a través del discurso de la defensa, la construcción de un conflicto que se apoya en la militarización, con unos medios de comunicación que han adolecido de un análisis desde los derechos humanos.

Los empresas de la comunicación olvidan que tienen obligación de mantener unos estándares éticos y profesionales, y promover una difusión de mensajes desde un enfoque de derechos humanos dentro de los medios, entendiéndolo fuera de consideraciones ideológicas, comprendiendo además que los derechos son inherentes a cualquier ser humano.

Pero en las zonas de frontera los estándares éticos y profesionales son más bajos porque los discursos que se generan en relación a los protagonistas de las historias, es decir la ciudadanía migrante, les despojan de su condición de personas, y por lo tanto los medios de comunicación no se ven interpelados para reflejar en sus mensajes el enfoque de derechos.

Respecto a la representación de la ciudadanía migrante en los relatos de los medios ésta ha pivotado en tres ejes donde las personas en movimiento son representadas como criminales, víctimas o cosas.

La criminalización ha permitido que la mayoría de los medios hablen de las mafias, y de cómo se lucha contra ellas. Que los periodistas busquen información sobre cómo se organizan en el acceso a las fronteras, y que la organización de las comunidades migrante siempre esté expuesta a una sospecha de redes de tráfico.

2. Las 'devoluciones en caliente' ya son legales. Publico. 31 de Marzo de 2013. Disponible en: http://www.publico.es/sociedad/devoluciones-caliente-ya-son-legales.html

Y este discurso se ha ido afianzando con el paso de los años, ejemplo de ello es la portada de El País repetida nueve años después, y que habla de 30.000 personas esperando al otro lado de la valla[3].

En la victimización se han presentado en muchas ocasiones a personas destrozadas, en momentos complicados, se ha fomentado el contar historias sin proteger a los protagonistas, lo que ha provocado revictimizaciones recurrentes.

Los periodistas han buscado información generada por organizaciones de ayuda, sobre todo humanitaria, y son las organizaciones las que se han liderado como fuentes alternativas al discurso de las comunidades migrantes.

Cuando hablamos del discurso de la cosificación, hablamos sobre todo de mujeres y de niñez, que ha sido representada con conceptos como putas, negras, pobres, malas madres, adolescentes prostitutas, prostitución infantil y bebés ancla. No se ha buscado el análisis de donde son explotadas, por quién, de quién es el responsable si pierden a sus hijos.

Además, se prima las cifras sobre el enfoque de contar sus historias. Las cifras nos hacen alertar, y cuánto más altas son las cifras de las desgracias, más difusión se dan a los hechos.

Los medios han hecho un discurso cuantitativo de las realidades de frontera, sin buscar más allá de los número y cuantificando las tragedias[4]. Cuanto más personas fallecidas o desaparecidas, mayor cobertura de la noticia, pero poco análisis cualitativo del contexto, de quiénes eran esas personas, porqué murieron y quiénes son responsables de sus muertes, si los hubiese.

Responsabilidad ética y profesional

La información que se genere desde los espacios donde hablamos de ciudadanía migrante debe tener cambios sustanciales. Primero entender a los protagonistas de

3. Unos 30.000 inmigrantes están preparados en Marruecos y Argelia para ir hacia Ceuta y Melilla. Publico. 12 de Octubre de 2005. Disponible en: http://www.lavanguardia.com/vida/20051012/51262815706/unos-30-000-inmigrantes-estan-preparados-en-marruecos-y-argelia-para-ir-hacia-ceuta-y-melilla.html
La portada de El País 'hace saltar' a las Redes Sociales. Prnoticias. 17 de Febrero de 2014. Disponible en: http://prnoticias.com/internet-y-redes-socialespr/432-redes-sociales-1/20128203-la-portada-de-el-pais-hace-saltar-a-las-redes-sociales
Agencias. Cerca de 30.000 inmigrantes esperan en Marruecos y Argelia para entrar en Ceuta y Melilla. El País. 12 de Octubre de 2015. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2005/10/12/actualidad/1129105023_850215.html
4. La información que EFE dio sobre este naufragio no era cierta, finalmente hubo 7 muertos, y generó una gran ansiedad entre las familias. Su información ha quedado como real en muchos medios.
Cuatro muertos y 22 desaparecidos al naufragar una patera en Alhucemas. Publico. 07 de Diciembre de 2016. Disponible en: http://elpais.com/elpais/2005/10/12/actualidad/1129105023_850215.html

los relatos de frontera con personas con plenos derechos, después que los medios promuevan un enfoque especializado donde se analice el contexto, y donde el enfoque de derechos humanos se complemente con la promoción de un enfoque de género y protección de los derechos de la infancia en movimiento.

Desde los medios se debe tener en cuenta que las mujeres son doblemente discriminadas y criminalizadas, por migrantes y por mujeres. El discurso está muy masculinizado, sin tener en cuenta que se está invisibilizando a las mujeres, niñas y adolescentes y no abordando problemáticas concretas que les afectan, y que el relato de lo que sucede en frontera está incompleto sin esta parte importante de los hechos.

Por otro lado los niños, niñas y adolescentes tienen un conjunto de derechos, cuya protección es responsabilidad de todos, y en particular de las administraciones, y los actores sociales que deciden sobre sus vidas, entre ellos están incluidos también los medios de información.

Porque además las empresas de comunicación tienen una gran responsabilidad en la formación de la opinión pública, e implementando estos enfoques se podrían prevenir, sancionar y erradicar determinados comportamientos violentos, que suponen la violación de los derechos humanos de las personas que transitan por los espacios de frontera. Además hay que entender que la denuncia pública de estas situaciones es también una responsabilidad de los medios de comunicación.

Los periodistas deberían evitar la propaganda, puesto que deben postularse como observadores independientes de los daños producidos por decisiones políticas, y los rumores que estigmatizan a las comunidades migrantes. Por ello, es importante la verificación de la información, aunque esta venga de fuentes oficiales, e intentar acceder a contar el relato a través de diferentes fuentes incluidas las personas a las que son afectadas por las políticas de fronteras. Ya que uno de los grandes pilares para sostener este discurso de relato bélico desde las fronteras es que la mayoría de las fuentes son policiales y gubernamentales. La visión se hace desde un solo lugar, con un uso importante de notas de prensa y agencias. En pocos medios se

preocupan de ir hacia las fuentes primarias, de contrastar la información con la otra parte.

No sólo hay que incluir los datos numéricos y las investigaciones oficiales, también se debe visibilizar a las personas ligadas a los hechos, y a su entorno, familias, amigos, organizaciones.

Se deben proteger especialmente a las fuentes que son víctimas o sobrevivientes de una situación de violencia en la frontera, o cuando se hable de personas víctimas de la trata. En muchas de las informaciones generadas respecto a las comunidades migrantes, víctimas de violencia, personas desaparecidas y fallecidas y víctimas/sobrevivientes de la trata de seres humanos, se rodean de rumores, pero también de estereotipos. Por ejemplo, acostumbramos a ver a través de los mensajes que los "pobres pueden aguantar todo", "que los negros se mueren más", "que la población africana es toda pobre y su esperanza de vida limitada".

Otro de los pilares del discurso de frontera es el uso de un lenguaje donde hay conceptos que vulneran la ética y la profesionalidad. Por una parte se utiliza un lenguaje bélico más propio de espacios de conflicto, entre ellos, avalancha, asalto, armas incautadas[5]. Además del lenguaje bélico, se representa al otro con conceptos que no le definen como persona, son ilegales, prostitutas, mafias, bebés ancla.

Aunque la crisis de los refugiados sirios ha puesto en tela de juicio el uso de una parte de ese lenguaje, muchos de los medios lo han resuelto creando una fractura entre refugiado y migrante. Considerando el primero como un concepto que justifica su estancia en la frontera y criminalizando aún más al segundo.

Los refugiados procedentes de conflictos tienen aún más visibilidad, dando a entender desde los medios que el demandante de asilo es alguien que huye de la guerra, cuando el concepto es mucho más amplio.

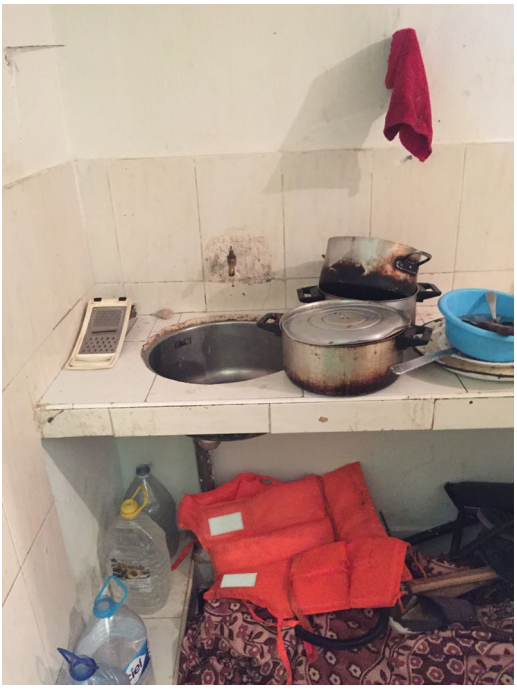
Por otra parte, los conflictos que están más en la agenda mediática generan que desde los medios se contraponga a refugiados de primera y de segunda. Refugiados que merecen estar en las noticias y otros que no, olvidando los conflictos enquistados durante décadas, sobre todo en el territorio africano.

5. El Gobierno denuncia "agresividad" de los inmigrantes del salto a Melilla. Europapress. 02 de Mayo de 2014. Disponible en: http://www.europapress.es/ceuta-y-melilla/noticia-gobierno-denuncia-agresividad-inmigrantes-salto-melilla-defiende-uso-gases-pimienta-20140502160240.html

Atención especial a la Trata

La Trata de Seres Humanos también ha sido víctima de los estereotipos mediáticos, se la vincula a las migraciones, en lugar de enmarcarla en los contextos de oferta y demanda, en el sistema capitalista y en las desigualdades sociales.

Así la Trata se convierte en un problema que se usa para criminalizar criminalizar el movimiento de las personas. No sé analiza en profundidad que las personas se mueven por la existencia de un mercado, ni se ve la responsabilidad de los consumidores de ese mercado.



El análisis suele ser muy simple, mezclando prostitución y migración, con un relato sensacionalista donde se pone el foco en las condiciones de la explotación y haciendo uso del amarillismo en los mensajes y en las imágenes.

Cuando se le da voz a las mujeres no se hace para que articulen un discurso y poder a través de él contrastar con otras fuentes y alimentar el análisis. Cuando se le da la voz a la sobrevivientes en muchas ocasiones el objetivo es aumentar el amarillismo, el morbo.

Así que son visibilizadas como explotadas, como pobres migrantes y revictimizadas a través de los relatos.

Las empresas periodísticas ponen el énfasis en la situación individual de la víctima y la evaluación moral y morbosa de los hechos, pero no se abordan los contextos sociales y su responsabilidad.

El abusador, el consumidor de esclavitud normalmente sale impune del análisis, y no es un personaje importante en el desarrollo de la información. No se visibilizan a los que forman parte de las redes, en todas sus dimensiones, desde la captación pero también en los lugares donde son consumidas y explotadas, y que generalmente responden a los espacios de la sociedad de acogida.

Cuando se visibilizan las redes de trata, los explotadores son extranjeros, son "ilegales", y además violentos. y los proxenetas, que también forman parte de la red, muchos de ellos españoles o Europeos son dibujados como empresarios.

Referencia a la chica que murió ahogada en las inundaciones de Málaga. Cuando en realidad todos forman parte del entramado de las redes de trata. Una parte importante que tampoco aparece de los responsables son los funcionarios públicos y cuál es su responsabilidad en estos temas.

Tampoco hay un análisis y seguimiento de lo que pasa con las personas afectadas por esa esclavitud. En el discurso otra vez aparece el enfoque policial, se habla de víctimas salvadas, rescatadas, a través de las redadas y de las intervenciones, pero después no hay un seguimiento de cuántas de estas personas son protegidas, cuántas van a centros de protección[6].

Muchas de las veces se culpabiliza a las propias víctimas, a su contexto de pobreza, y cuando son niñas, niños y adolescentes, no se pone el foco en la protección de sus derechos; sino en su condición de estancia regular o irregular u en otras premisas nada relevantes.

Niñez en movimiento: mucho más que menores

El término menor aparece vinculado un lenguaje judicial y policial, y tiene un uso peyorativo cuando hablamos de niñez migrante, ya que los migrantes se nos presentan en los medios como sospechosos de declararse menores para aprovecharse del sistema de protección. Es por ello que las organizaciones de protección de la infancia recomiendan usar términos como niñas, niños y adolescentes, también niñez, adolescencia o personas menores de edad.

Respecto a los niños, niñas y adolescentes migrantes, los medios ponen siempre el acento en que son migrantes, eludiendo que la niñez tiene los mismos derechos en cualquier lugar o situación en la que se encuentre, independientemente de su situación administrativa. Por ello los medios no deben deben utilizar expresiones que revictimicen, y que puedan empeorar su situación.

Es obligatorio preservar la identidad de los niñas, niños y adolescentes migrantes, al igual que se preservan cuando hablamos de niños, niñas y adolescentes de la sociedad de acogida. Tomar una foto, o contar una historia que estigmatice puede

6. . TRIGO, Eliseo . El 'caso Carioca' evidencia que España es incapaz de proteger a las víctimas de trata. Cadena Ser. 14 de Enero de 2014. Disponible en: http://cadenaser.com/ser/2014/01/14/sociedad/1389669204_850215.html

generar un daño irreparable, que acompaña al niño, niña y adolescente durante toda su vida.

Hay que recordar que legalmente la imagen de los niños, niñas y adolescentes está protegida, y que muchos medios se aprovechan de la situación de inferioridad en acceso a derechos que tienen las familias en movimiento o la niñez migrante para publicar imágenes por las que en otros contextos serían denunciados. La ley obliga a los periodistas a proteger la imagen de cualquier niño, niña y adolescente, sobre todo si se muestra a ellos en una situación de vulnerabilidad.

La denuncia en los medios de comunicación sobre las vulneraciones de derechos que sufre la niñez migrante debe presentar cómo se transgreden los derechos de niñas, niños y adolescentes y no sólo hacer una mera descripción de actos violentos y aislados.

Conclusión

Las informaciones generadas desde los contextos de frontera, desde los contextos del movimiento o desde las situaciones de trata no deben aparecer como sucesos, y deben no sólo presentar un enfoque de seguridad ciudadana. Es una situación compleja, con numerosos actores y diferentes enfoques.

Hay que profundizar en el contexto y en la controversia. Generar relatos coherentes que den un sentido estructurado al fenómeno y que tengan capacidad de análisis, y para ello es importante generar información propia desde los diferentes medios.

Es obligada la denuncia de la vulneración de derechos, hablando también de los antecedentes y de las consecuencias, y buscar las responsabilidades de las situaciones.

Generar también nuevos relatos, que salgan de los aspectos más sensacionalistas y crear puentes que hagan llegar el relato de las comunidades migrantes y las sociedades de acogida. Hay que huir de los relatos estereotipados ligados al género, pobreza, migraciones y empezar a buscar elementos positivos desde la fuerza, las capacidades de supervivencia y las resilencias.

Los buenos relatos mediáticos pueden servir también como partes de la reparación de algunas víctimas/sobrevivientes, no sólo de ellos sino también de sus familias.

Cuando se construye el relato desde las comunidades migrantes, vemos que en ellos hay estrategias de empoderamiento y de acceso a derechos fundamentales a través de la elaboración de los mensajes.

Las comunidades migrantes se preguntan cómo pueden ser escuchados y para qué sirve su relato cuando lo comparten con las empresas periodísticas. Es por ello que han encontrado una vía de expresar sus discursos a través de las redes sociales, donde hay también imágenes positivas, de supervivencia. Se buscan buscan alternativas al tratamiento de la información de los medios tradicionales, y así poder construir relatos propios, donde se recupera la dignidad o donde se cuenta la parte invisibilizada de la historia. En las redes sociales los relatos se construyen no con cifras, sino con nombres, apellidos, con historias.

Todas estas recomendaciones mejoran la construcción de las narrativas, permiten el seguimiento y continuidad de la noticia, y nos permite ofrecer información de calidad que aporta una diversidad de fuentes.

Querer es poder y por eso hay medios de comunicación que están buscando otra forma de contar las historias, dando enfoques más respetuosos con la realidad y los derechos humanos, e intentando evitar los rumores y la estigmatización de las comunidades migrantes. La sección de Desalambre[7] de Eldiario.es, y el Faro de Ceuta[8], convirtiéndose en dos medios que presentan buenas prácticas en los últimos años respecto al tratamiento de la información en las fronteras.

7. SÁNCHEZ, Gabriela, SÁNCHEZ, Juan Luis . La Guardia Civil no auxilió a las personas que se ahogaban ni avisó a Salvamento o a Cruz Roja. Eldiario.es. 11 de Febrero de 2014. Disponible en: http://www.eldiario.es/desalambre/Guardia-Civil-inmigrantes-Ceuta-nadadores_0_227827900.html
8. E. C. . Los migrantes, protagonistas del día. El Faro de Ceuta. 19 de Diciembre de 2016. Disponible en: http://elfarodeceuta.es/2016/12/19/los-migrantes-protagonistas-del-dia/l

ZAS! ZURRUMURRUEN AURKAKO SAREA ZAS/ RED VASCA ANTIRUMORES

Silvana Luciani

ZAS! Zurrumurruen Aurkako Sarea ZAS Red Vasca Antirumores

Silvana Luciani

El arte de administrar la casa y la ciudad

EZAS. Zurrumurruen Aurkako Sarea / Red Vasca Antirumores, es el resultado de un trabajo continuado a lo largo de los últimos cinco años. En nuestro territorio, Gipuzkoa, el antecedente está en ZurrumurruEz Sarea, red guipuzcoana constituida también en nuestra ciudad, hace ahora dos años, y conformada por los ayuntamientos de Zarautz, Ordizia, Eibar, Astigarraga, Hernani, Errenteria, Tolosaldea Garatzen junto con SOS Racismo.

Esta característica de combinar el trabajo de las instituciones, ayuntamientos en este caso, con el de entidades sociales, es lo que ha venido dándose también en el resto de territorios y es una seña característica de ZAS! Combinar las políticas públicas con la acción de los movimientos ciudadanos. Y hacerlo en pie de igualdad, sin una relación de subordinación.

Con la creación de esta RED, damos así un nuevo impulso al trabajo que venimos desarrollando desde 2011 en torno a una realidad como son los rumores infundados. Estos estereotipos negativos y/o prejuicios que escuchamos todos los días en la calle o en el trabajo afectan a todas las personas y acaban creando dos categorías de ciudadanos: una que en función de criterios particulares es bien vista por el conjunto de la sociedad, y otra de la que recelar y a la que se atribuyen todos los elementos imaginables para ser un potencial riesgo para la convivencia.

Precisamente ahí es donde surge nuestra preocupación. En este contexto de crisis económica y sobre todo social, las personas inmigrantes y refugiadas se han convertido en la excusa para todo tipo de conspiraciones. ¿Que las ayudas sociales han disminuido por los recortes —sí los recortes—? Ahí están “los inmigrantes” que las copan. ¿Que todos los días cierran empresas? Ahí están “los inmigrantes” que nos quitan el trabajo. ¿Que España ocupa posiciones bajas en rendimiento académico desde hace 25 años? La culpa la tienen los inmigrantes… aunque no estuviesen. Por ello nos preocupan, porque estos rumores señalan a parte de nuestros vecinos y vecinas e impiden construir una ciudadanía capaz de construir un proyecto social en el que todos y todas tengamos cabida.

Una segunda característica de ZAS! es que se basa en un trabajo real, desarrollado en estos años, que ha permitido constatar que tenemos una mirada común

sobre estas cuestiones. Las y los técnicos de inmigración y diversidad de los ayuntamientos o de Tolosaldea Garatzen, son quienes han tirado de pico y pala, junto a las entidades sociales. Sin este trabajo no se entendería lo que es ya mucho más que una consigna. Es un rasgo que queremos seguir manteniendo, el de un red de entidades que realizan un trabajo concreto en el terreno de la acción antirrumor.

La estrategia antiRUMORES está en estrecha relación con las perspectivas de género, inclusión social, diversidad funcional, diversidad religiosa, orientación sexual, generacional... en las que la existencia de estereo¬tipos negativos, prejuicios y falsos rumores provoca igualmente consecuencias negativas para la cohesión social.

Por ello,

- En la convicción de que es preciso consolidar y fortalecer este espacio colaborativo para generar sinergias,
- Considerando que es tiempo de avanzar en la construcción de una identidad común denominadora de las diversas estrategias vascas,
- Desde el respeto a la autonomía de cada participante y al desarrollo de las metodologías de trabajo y las herramientas que consideran más adecuadas en sus respectivos territorios.

Las organizaciones sociales e instituciones públicas aquí presentes, constituimos ZAS Zurrumurruen Aurkako Sarea. Red Vasca AntiRUMORES con los siguientes objetivos:

1) Ser un espacio para el conocimiento y análisis de buenas prácticas en relación con la estrategia antirumores, y por extensión con la prevención y lucha contra la discriminación y la xenofobia.
2) Generar experiencias de trabajo conjuntas y/o coordinadas (con especial atención al diseño de procesos formativos, elaboración de documentación y materiales para el conocimiento, y el desarrollo de un catálogo de acciones anti-rumores que pueda ser compartido en el ámbito de la red y ofrecido a cuantas entidades o instituciones pudieran estar interesadas).
3) Propiciar un canal para la difusión y multipli¬cación del impacto social de las experiencias antirumores generadas en Euskadi.
4) Incorporar a nuevos agentes sociales e institu¬cionales con los que compartir experiencias y objetivos.

Por todo ello, y porque en el mundo actual es imperativo tambié desarrollar una labor de incidencia y sensibilización a partir de las nuevas tecnologías. Hemos

puesto en marcha una página web con los dominios www.zurrumurrurikez.eus y www.antirumores.eus.

MÓDULO III

LECTURA CRÍTICA DE LA ECONOMÍA Y LA POLÍTICA. MUNDUARI BUELTA EMATEN

Mariola Olcina Alvarado

Una mirada crítica al contexto informativo

Una mirada crítica al contexto informativo

Mariola Olcina Alvarado

La información, lejos de ser algo objetivo, está sujeta a un determinado contexto, a la persona que la elabora y al canal por la que se difunde, entre otros elementos. Recibimos tal cantidad de mensajes diarios, que sería imposible observar todos esos condicionantes que se encuentran detrás de una noticia. En este artículo, vamos a tratar de comprender la realidad de quién elabora la información, el contexto de crisis del oficio periodístico y qué alternativas están surgiendo para informarnos de otra forma más transparente.

La velocidad mató al periodista

Hace poco leí la historia de Sergey Gorshkov, un cazador que viajó a Zimbabwe, África, con el objetivo de cazar un leopardo y así hacerse con el trofeo más envidiado de los "Cinco Grandes" (león, elefante, búfalo, rinoceronte y leopardo). Cuando localizó a "su" presa y apuntó con su rifle, quedó tan fascinado por la belleza del animal que le fue imposible disparar. Dejó el rifle a un lado, cogió la cámara de fotos y empezó a retratar a un par de leopardos que, como si de una muestra de agradecimiento se tratara, permanecieron durante horas "posando" para él.

En ese momento, el cazador se convirtió en cazador de fotografías y el ansia de trofeos desapareció. Descubrió que observar la vida salvaje es mucho más interesante y útil que aniquilarla.

El cazador ve la presa durante unos instantes, después aprieta el gatillo y ahí se termina todo. Sin embargo, el fotógrafo emplea días, semanas, incluso meses, estudiando los hábitos del animal. Esperando que se presente la ocasión de un disparo único e irrepetible. Un disparo meditado que cuenta una historia que merece la pena ser contada. El único disparo que atrapa el tiempo y no extermina a su protagonista.

Un periodista que trabaja en un medio de comunicación de masas en la actualidad, es un periodista "cazador"; cubre la noticia, la escribe a toda prisa y a otra cosa. Reportaje trofeo. La exigencia de la actualidad no deja casi espacio para pensar. No hay tiempo para el análisis. La velocidad mató al periodismo. Y también se ha llevado por delante el rigor, la veracidad y la confianza de la audiencia.

La inmediatez con la que se difunde la información, es causa de las exigencias del lector y del contexto de la empresa informativa cuyo fin principal es el lucro. Hay

algunos factores que impregnan la rutina de un medio de comunicación y a la que el periodista debe sobrevivir. Estos son algunos de ellos:

Velocidad. El principal obstáculo es la falta de tiempo de quienes trabajan la información en una redacción. El oficio de periodista ha evolucionado mucho: antes se corría de un sitio a otro buscando la noticia y las fuentes se encontraban en la calle. Ahora, a pesar de que las fuentes son más accesibles gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, se impone un ritmo frenético para publicar contenidos y ser el primero en ofrecer la información de última hora. La inmediatez de los contenidos es la esencia de la actividad informativa hoy en día.

Superficialidad. La velocidad a la que se publican las informaciones es frenética y el tiempo que permanecen en el foco informativo es muchas veces irrisorio. Este ritmo de elaboración de contenidos influye negativamente en el tratamiento de la información. Normalmente, la noticia roza la superficie del tema tratado y no ahonda en elementos complejos que requieren acudir a otras fuentes para contrastar la información o dar otras perspectivas sobre un mismo fenómeno.

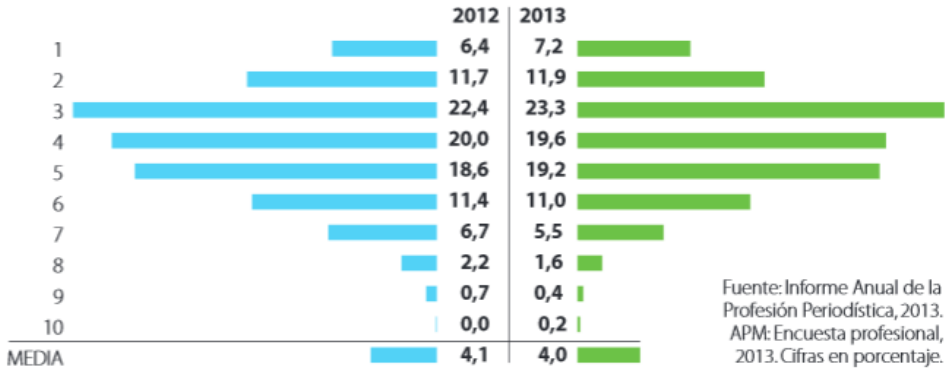
Audiencia. Los medios de comunicación son empresas informativas cuyo principal objetivo es el beneficio económico. El fin monetario provoca que muchas veces se primen contenidos morbosos o "de espectáculo" que atraen más espectadores, más visitas a nuestro medio digital o más compras de periódicos. En el momento en el que el trabajo periodístico está supeditado a la audiencia, se pierde un poquito de ética y de independencia. De esta forma, muchas veces se tiende al sensacionalismo en el tratamiento de la información (o, en el caso contrario, que un tema poco susceptible de ser tratado de forma sensacionalista tenga menos posibilidades de ser cubierto por un periodista o que este tienda a tergiversar el contenido con el objetivo de conseguir un puñado de lectores más).

Encarecimiento del espacio. A veces, el periodista sí tiene la ética, la profesionalidad y la voluntad para indagar aún más en la noticia. Sin embargo, el espacio del que dispone (unos cuantos minutos o un número de palabras determinado por la maqueta) juega en su contra. En unas ocasiones porque se presenta un anunciante de última hora que demanda, por ejemplo, un espacio en el periódico para anunciarse, y eso supone más ingresos, pero hace mermar el número de palabras que cabe en una columna. Y, en el caso contrario, porque no hay suficiente publicidad que sufrague una página más para ampliar esa noticia.

Las 7 heridas del periodismo

Las enormes transformaciones que esta profesión está viviendo desde hace unos años y las presiones que el sector sufre desde distintos ámbitos, están poniendo en peligro (una vez más) el oficio del periodismo. Y con ello, lógicamente, no solo pasa a estar en juego la libertad de prensa, sino también uno de nuestros derechos básicos, el acceso a la información.

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística, un 42% de los propios periodistas consideraría mínimo el grado de independencia que tienen estos profesionales a la hora de desempeñar su trabajo:



Grado de independencia que tienen los periodistas al desempeñar su trabajo: 1 significa ninguna independencia y 10 independencia total

A continuación, se recopilan algunos de los factores que, según Isidro Jiménez, experto en comunicación social y publicidad, dificultan el oficio periodístico: el déficit de independencia económica, los ingresos por publicidad, propiedad de los medios, subordinación a intereses políticos, la crisis del papel, la deslegitimación del periodista en el entorno 2.0 y la falta de rigor.

Déficit de independencia económica. Aunque este es un factor casi intrínseco a la profesión periodística (siempre fue difícil mantener económicamente un medio de comunicación) estamos viviendo una etapa especialmente delicada.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ante el panorama de despidos y cierres, se ha decidido a formar un Observatorio de la Crisis, cuyos datos son rotundos: el balance deja unos 100 medios cerrados desde el inicio de la crisis en 2008 y el despido de unos 12.000 profesionales.

Por un lado, la crisis económica ha complicado la viabilidad de muchos proyectos y, por otro, ha sido el escenario de recortes importantes en el sector: según el Informe anual de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), un 70’6% de los

periodistas habría sufrido cambios en sus condiciones de trabajo. De estos, casi la mitad asegura tener menos tiempo para realizar correctamente su trabajo y que la inestabilidad de su puesto es constante.

El peligro de los ingresos publicitarios. La publicidad, aquel viejo intervalo entre los contenidos de los medios de comunicación, ha pasado a ser un contenido central sobre el que, incluso en algunos casos, giran todos los demás. Pero la publicidad no solo hace económicamente viables a algunos medios de comunicación, sino que también participa en el medio comunicando: los anunciantes utilizan la publicidad para estimular la venta de sus productos, lo cual supone ofrecer una visión interesada de la realidad, de la cual los medios de comunicación son en parte responsables. Además, a cambio de la financiación, la publicidad impone en ocasiones ataduras más directas.

Varios estudios señalan que la publicidad de las industrias del tabaco o de los automóviles termina modificado en algunos medios el enfoque de las noticias sobre salud o sobre Cambio Climático[1], siempre y cuando "resulte bastante ventajoso para los anunciantes y no genere mucho rechazo entre los lectores", dicen los investigadores belgas Dries De Smet y Stijn Vanormelingen. En un intento por comprender cómo se genera esa influencia, sugieren que la presión del anunciante solo se dirige abiertamente a los directivos y que se suele materializar a la hora de buscar huecos en una planificación de contenidos siempre congestionada, como explica uno de los periodistas entrevistados: "Los anunciantes nunca nos buscan directamente, pero recibimos una presión enorme del departamento comercial y del editor jefe para escribir acerca de ciertos temas. Por ejemplo, me pidieron que escribiera sobre el café para la columna de estilos de vida, a la cual le sigue una página con un anuncio de una marca de café".

Sin embargo, el aspecto más peligroso del noviazgo entre el periodismo y la publicidad tiene que ver justamente con su indistinguible combinación: el emplazamiento de producto en informativos, los publireportajes ocultos o el uso comercial de periodistas consagrados, son fuentes de financiación cada día más frecuentes, pero ponen en duda la independencia de la función periodística. Lo último en esa línea es el denominado "periodismo de marca", que se materializa en medios informativos creados por empresas y que gestionan agencias especializadas.

Sumisión a intereses de grandes grupos económicos. En relación con los dos puntos anteriores, hay otros peligros que persiguen a los medios de comunicación, como su pertenencia a grupos empresariales de cada vez mayores dimensiones y ambiciones. Carmen del Riego, Presidenta de la APM, señala que las presiones

1. Boykoff, M.T., and Boykoff, J.,M. (2004): "Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press", Global Environmental Change, 14, 125-136.

que actualmente sufren los periodistas ya no tiene que ver tanto con los editores del medio, "que cada vez quedan menos, sino con los bancos, grandes empresas o los lectores que contribuyen al sostenimiento de las empresas periodísticas. A todos ellos no les gusta oír determinadas cosas, quieren leer otras, y nosotros, los periodistas, acabamos dándoselas, porque en el fondo es más fácil. Y no puede ser así, puesto que tenemos la obligación de contarles la verdad, aunque no les guste"[2].

Y es que los medios de comunicación mayoritarios han terminado entrando en las dinámicas de compras, fusiones y absorciones en las que se mueven el resto de las grandes empresas, así que la concentración del sector en unos cuantos grupos de comunicación ha sido creciente.

Subordinación a intereses políticos. Aunque por lo general los medios de comunicación siempre han desarrollado algún papel en la legitimación de partidos o ideologías políticas, parece que vivimos también una nueva etapa en este aspecto.

Por un lado, la organización del sector mediático en unos cuantos grandes entramados empresariales ha terminado por indicarnos a los espectadores que cada periódico, canal de televisión o emisora de radio cumple un papel específico en el panorama político. Por otro, explica Bernardo Díaz, algunos medios públicos de comunicación han ejercido de escandalosas maquinarias propagandísticas, como mostrarían las tres décadas de historia de las cadenas autonómicas de televisión. Este modelo ha resultado un gran disparate y no sólo por sus desmanes económicos: la ciudadanía hemos pagado de nuestro bolsillo el autobombo del gobierno local de turno.

Pero además, los distintos gobiernos cuentan con otras herramientas de manipulación, como la publicidad institucional. Esta publicidad, que las administraciones públicas reparten, asciende en varios cientos de millones de euros anuales, según se deduce de cotejar los informes de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional con estudios de inversión publicitaria como Infoadex. En 2007, bajo el espejismo del ladrillo, el presupuesto en publicidad de las empresas e instituciones públicas, Gobierno, Ministerios, Comunidades Autónomas y demás organismos, sobrepasó holgadamente los 500 millones de euros. Tan sólo la Comunidad de Madrid se llegó a gastar 23 millones aquel año, por encima del presupuesto publicitario del Banco Santander, BBVA, Microsoft, Mc Donnalds o SONY. ¿Y como se reparte esta publicidad? Arsenio Escolar, director de 20minutos y presidente de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), lo aclara: "la publicidad institucional se planifica en demasiados

2. Cuadernos de Periodistas Nº 29, Carta a los lectores

casos con poca transparencia, escaso respeto a las normas legales y abundante sesgo ideológico", dice Escolar. Hasta el Tribunal de Cuentas, en un informe sobre contratos de 2005 a 2007, avisaba del uso de la publicidad de las administraciones locales como "planes estrategicos de persuasión política" que "pretenden inducir al ciudadano hacia una determinada opción política".

Pero también al contrario. Ante el papel crítico que los medios pueden ejercer, la política institucional se defiende con propuestas tipo "Ley mordaza", o en otros casos más extremos, las mordazas a la prensa son incluso sinónimo de asesinatos impúnes: Reporteros Sin Fronteras hablaba de 66 periodistas asesinados y 178 encarcelados en 2014.

La crisis del papel. El crecimiento del mundo digital ha puesto en crisis los modelos clásicos de periodismo impreso. Esto no tiene por qué ser del todo malo (también se han abierto otras puertas), pero es un factor clave para entender algunos de los problemas que atosigan a los medios de comunicación. Martin Hilbert, investigador de la University of Southern California, calcula que en el año 2000 solo el 25% de la información estaba en formato digital[3]. En 2007, sin embargo, el proceso se habría invertido y la información analógica almacenada en libros, revistas, cintas de música, vídeo cassettes... ya solo suponía un 7% del total. Y el ritmo de crecimiento del mundo digital es imparable: Google procesa 24 petabytes diarios, 1000 veces la cantidad de información alojada en la Biblioteca del Congreso de los EEUU; cada hora se suben a Facebook 10 millones de fotos nuevas y cada día se escriben más de 400 millones de tuits... Según investigadores de la Universidad de California en Berkeley, cada dos días se produce tanta información digital como todas las conversaciones que han tenido lugar en este planeta a lo largo de toda la Historia[4].

Sin embargo, aunque la información consiga abaratar los costes de los proyectos, no resuelve del todo los problemas de financiación: ¿cómo pagar sueldos en medios digitales que ofrecen la información de forma gratuita? Los propios periodistas se preguntan por la viabilidad de un modelo que no distingue ingresos claros: "Hacia donde vamos en un mundo en el que los ciudadanos se han acostumbrado a que la información es gratis y los editores, cada día más importantes y menos habituales, tienen menos dinero para hacer lo que debemos hacer: periodismo", dice Del Riego[5].

3. Artículo con algunas de las teorías de Hilbert: http://www.martinhilbert.net/Hilbert_Significance_pre-publish.pdf
4. Véase artículo en la revista Wired: http://www.wired.com/2013/07/putting-a-dollar-value-on-big-data-insights
5. Cuadernos de Periodistas Nº29, Carta a los lectores

La deslegitimación del periodista profesional en el entorno 2.0. El 25 de diciembre de 2006 la revista TIME elegía como el personaje más influyente del año a los internautas y las internautas: "Si, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo", decía la revista. Los blogs, las redes sociales, el usuario 2.0 parecen ser el nuevo protagonista de la información.

El entorno digital no sólo ha posibilitado un crecimiento enorme de la información disponible, sino además, un nuevo enfoque de propio modelo comunicativo y del papel que en él tiene la interacción. El paradigma de la comunicación digital elimina la concepción vertical en la que se basa el periodismo clásico, en el que es el periodista quien emite la información y la audiencia es la receptora; sino que ahora, la audiencia también puede emitir sus propios mensajes.

Supone, por tanto, orientar el foco hacia el usuario, que ahora pide intervenir. Aquí el lector se convierte en creador de opinión, algo muy limitado en la prensa escrita: en los medios digitales "las noticias son producidas por gente normal que tiene algo que decir y mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia. Ahora el primer borrador de la historia lo escribe la antigua audiencia", dice el bloguero Dan Gillmor. "El público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza. El periodismo profesional se siente amenazado y no es para menos", dice la Wikipedia al hablar del periodista ciudadano.

La periodista Delia Rodríguez, sin embargo, habla del otro lado de este fenómeno, el que afecta al periodista profesional que trabaja en un medio digital abierto a la participación del internauta 2.0: "Cada bloguero conoce el vaivén emocional que supone hacer scroll y leer las opiniones ajenas sobre algo tan íntimo como las palabras que has escrito, pero, de entre todos los oficios del mundo, resulta que solo el periodista está obligado a someterse a ello como parte de su rutina diaria"[6].

La falta de rigor periodístico. Con todo, el periodismo ciudadano y el periodismo 2.0 también plantean otros problemas. En un estudio titulado "McDonalización del Periodismo y dependencia de las fuentes en los medios digitales", los investigadores Guillermo López, Manuel de la Fuente y Francisco Álvarez hacen un seguimiento de tres noticias a través de Internet. Concluían que, aunque Internet multiplica el número de publicaciones, los nuevos medios tienden "a acomodarse en una mera asunción, e incluso reproducción, de las informaciones emanadas desde las agencias y fuentes institucionales".

6. Cuadernos de Periodistas Nº27

Hay cientos de ejemplos de noticias falsas transmitidas en Internet por medios de comunicación de lo más respetable. Por ejemplo, el curioso bulo de las 28 millones de parejas separadas por WhatsApp, cuya historia cuenta Antonio Delgado en Eldiario.es. López y sus compañeros argumentan que en el periodismo ciudadano "prima la velocidad de transmisión de datos sobre su valor cualitativo, donde se confunde la buena información con su abundancia, y donde la estandarización del producto (del producto informativo, en este caso) depende cada vez en mayor medida de la fuente de las informaciones, es decir, de las agencias".

En la misma línea va el análisis que hace Isabel Suárez García en un Informe de HEGOA[7]: 'En los últimos tiempos nuevas herramientas han revolucionado el mundo de la comunicación, pero resulta cuanto menos paradójico que en la tan preconizada era de la información y la aldea global, de las nuevas tecnologías e Internet, la sociedad esté cada vez más superficialmente informada", dice Suárez.

Pero esto no solo ocurre en el campo del periodismo amateur. Para los periodistas profesionales, el sensacionalismo y el periodismo como espectáculo son la principal causa de la opinión negativa sobre los propios periodistas, como indica este gráfico:

Carmen del Riego habla incluso de "prácticas diarias" y "aceptadas por casi todos" entre los propios periodistas: "Los problemas que nos amenazan no son solo externos. También están nuestras malas prácticas la dejación, el sectarismo y, por lo tanto, la manipulación o, por lo menos, la falta de profesionalidad"[8].

7. 'Utopía informativa, propuestas para un periodismo más social' (2007). HEGOA www.hegoa.ehu.es
8. Cuadernos de Periodistas Nº 27, Carta a los lectores

Transformarse para transformar: Los medios "alternativos"

Por otra parte, existen medios de comunicación sin ánimo de lucro que llevan décadas haciendo periodismo para la gente de forma autogestionada. Son los llamados "medios alternativos". Aún sigue habiendo debate sobre cómo denominarlos. La etiqueta de alternativos podría explicarse como "el distanciamiento respecto al modelo mediático hegemónico y su superación política de la mano de políticas rupturistas, antisistémicas y contrahegemónicas" , según Gustavo Roig, uno de los miembros históricos del NODO50.

Pero más importante que el cómo denominarlos, es la predeterminación con la que han surgido: para democratizar la información y, por tanto, como espacios de crítica organizada al capitalismo.

Recordando a las radios piratas que sobrevivieron a la censura emitiendo desde aguas internacionales, los medios alternativos siguen superando obstáculos de todo tipo. La privatización del espacio radioeléctrico y la concesión de licencias al mejor postor por parte de las Administraciones, son algunos de ellos. En los últimos años, sobre todo desde el estallido de la crisis económica y la histórica movilización del 15M, una buena cantidad de proyectos comunicativos han aparecido para ofrecer información que ha sido tradicionalmente silenciada debido a intereses empresariales o políticos. Así pues, nacen como espacio para el replanteamiento crítico de los propios medios de comunicación, apuestan por la contrainformación para vigilar a los poderes políticos e higienizar la democracia.

Los medios alternativos ven la elaboración de información como algo inherente a una comunidad que comparte ciertas ideas y sensibilidades. De hecho, muchas veces son tildados de "poco objetivos" por presentar una clara ideología anticapitalista. Pero, la noción de que el periodismo esté vinculado a una comunidad ideológica no implica su descrédito, de hecho "puede ser tan valioso como el viejo modelo de objetividad, si se aborda con rigor y respeto a la verdad"[9].

La creación de un medio alternativo puede darse de distintas formas: puede ser puesto en marcha por un medio tradicional, puede ser iniciativa de exintegrantes de los medios de comunicación comerciales, o puede ser construido por personas o colectivos ajenos al periodismo. En la realidad, estas categorías no se producen de manera estanca, sino que se dan modelos híbridos en los cuales podemos encontrar una interesante mezcla entre periodistas –profesionales o estudiantes– y ciudadanas que deciden pasar de ser meras receptoras de información a adoptar un rol más activo dentro del proceso comunicacional.

9. Martínez, Antonio (2010). Formas de producción de información de los medios digitales y su impacto en los ciudadanos.

Así se convierten en nuevos sujetos revolucionarios llamados Emirec[10], donde el receptor es también emisor, y viceversa. Esta visión de colectividad en la construcción de los medios alternativos es imprescindible porque empodera a la ciudadanía y ofrece una nueva vía, alejada de intereses lucrativos, para conocer lo que pasa en el mundo, además de que reconoce el conocimiento o experiencia de la comunidad que lo produce.

Asimismo, se están creando redes de cooperación entre estos medios alternativos donde no sólo se comparten contenidos sino que la sinergia se materializa al compartir un mismo fin. En este contexto se establece una agenda setting desde y para la ciudadanía, que reta, de alguna manera, el monopolio de los medios comerciales.

Por otro lado, se suele decir que un medio alternativo no es sostenible porque no es "rentable". Normalmente, un medio alternativo de ideología anticapitalista no se apoya en un modelo de financiación a través de la publicidad ni acepta donaciones externas que puedan comprometer su independencia ideológica. Desde esta perspectiva, no habría nada más que discutir. Según Alfonso Gumucio, son pocas las experiencias que han sobrevivido sin apoyo externo: "Casi todas tienen el respaldo económico de instituciones de la sociedad civil", dice en su libro Haciendo olas: comunicación participativa para el cambio social, después de constatar que las cincuenta experiencias retratadas dependen de aportes económicos externos.

Pero, ¿qué es rentable? Si partimos de la idea de que la principal diferenciación entre los medios privados comerciales y los medios alternativos comunitarios es que estos últimos no persiguen fines lucrativos, sino culturales y educativos, igual de importante que la sostenibilidad económica, serán otros tipos de sostenibilidad. Alfonso Gumucio añade a la ecuación dos tipos más de sostenibilidad: la institucional, la que tiene que ver con el marco legal existente, un importante condicionante para que una experiencia pueda desarrollarse sin censura y sin presiones externas. Por otra parte, ningún proceso de comunicación comunitario puede ser sostenible si no cuenta con el respaldo de la comunidad, como ya se ha dicho. Este tercer aspecto de la sostenibilidad consiste en representar, tanto en la programación como en la política informativa, las aspiraciones de su audiencia. Esto será lo que garantice su permanencia en el tiempo y su consolidación.

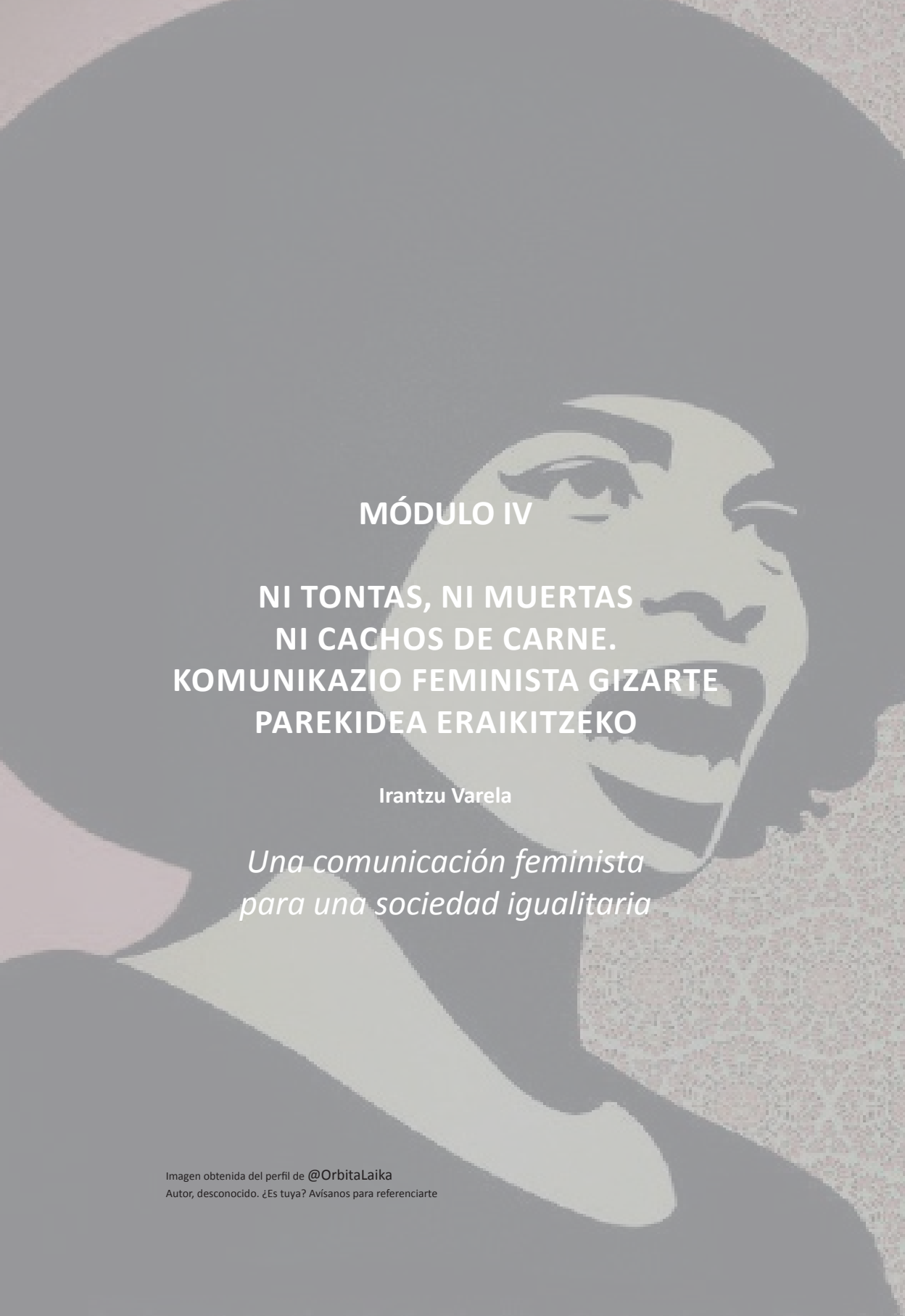
La sostenibilidad de un medio alternativo pasa por la apropiación del proceso comunicacional en todos sus aspectos: organizativos, culturales y lingüísticos, y todo ello, en un contexto de fuerte homogenización cultural. Podría decirse, que los medios comunitarios tienen un papel muy importante en la defensa del derecho

10. Aparici, Roberto (2011). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0. Revista digital La Educ@ción, número 145.

a la lengua y a la cultura, y eso, ¿es rentable? Es imposible responder esta cuestión; tal vez, la pregunta debería ser: ¿Se puede poner precio a la cultura?

En definitiva, el periodismo "alternativo" se sostiene porque la manera de trabajar no ha sido marcada por la competición, sino por la cooperación. Y ahora, en tiempos de crisis, hay que volver al origen y volver a empezar. Pero ya no vale ser el primero; lo que vale es lo colectivo.

Pueden ser buenos tiempos para la ética y para rescatar ciertos valores del periodismo tradicional. Los medios alternativos están en ese camino: visibilizan a la sociedad organizada y realizan una importante labor educativa. La alfabetización mediática que realizan, empodera a la ciudadanía no solo porque ésta aprende a comunicar su mensaje y se hace más consciente, más activa y comprometida con su entorno, sino porque aprende a deconstruir los mensajes interesados de los medios masivos.



MÓDULO IV

NI TONTAS, NI MUERTAS NI CACHOS DE CARNE. KOMUNIKAZIO FEMINISTA GIZARTE PAREKIDEA ERAIKITZEKO

Irantzu Varela

Una comunicación feminista para una sociedad igualitaria

Imagen obtenida del perfil de @OrbitaLaika
Autor, desconocido. ¿Es tuya? Avísanos para referenciarte

Una comunicación feminista para una sociedad igualitaria

Irantzu Varela

En las sociedades heteropatriarcales, a mujeres y hombres se nos han atribuido de forma artificial capacidades y habilidades distintas en función de las supuestas diferencias biológicas. Esta distribución de funciones y tareas coloca a mujeres y hombres en espacios diferentes –hombres en lo público, productivo y generador de ingresos, y mujeres en lo privado, los cuidados, el hogar-. Y esto, que puede parecer inofensivo y se disfraza de una supuesta "complementariedad" hombre/mujer, influye de manera directa en la posición de poder de unas y de otros. ¿Por qué? Porque las funciones, tareas, roles y capacidades que se asignan a mujeres y a hombres no tienen la misma consideración social. En sociedades como las nuestras, marcadas por el pensamiento neoliberal, lo productivo, lo rentable, lo objetivo y lo público sigue siendo lo valorado, mientras que lo privado, lo subjetivo, lo emocional y las tareas de sostenimiento de la vida, son invisibilizadas e infravaloradas.

Entender el género como algo construido (y cuestionarse que el sexo también lo sea) es el primer paso para la transformación en favor de la equidad. Sólo rompiendo estereotipos, accediendo a espacios no tradicionales de nuestro género y deconstruyendo nuestras identidades masculinas y femeninas, podremos construir otra manera de ser personas que trascienda el binarismo hombre/mujer y dé cabida a otras identidades.

Desde la máxima "no se nace mujer, se llega a serlo" de Simone de Beauvoir, la teoría feminista ha señalado la construcción sociocultural de los géneros como la base de las desigualdades entre los sexos. Actualmente, las teorías queer cuestionan el binarismo hombre/mujer y plantean superar esta manera de estructuración social. Se trata no de "ser" mujer u hombre, sino de "hacer cosas" que nos identifican con ser mujer u hombre, pero que pueden ir cambiando en el tiempo. Por tanto, más un "estar" que puede ir modificándose, que un "ser" que daría una idea del género como algo inmutable, permanente.

En los medios de comunicación, la publicidad y en la cultura popular, se repite una concepción que condiciona el discurso social y la estructura en la que se distribuye el poder en la sociedad patriarcal: el androcentrismo. El androcentrismo es la visión del mundo que sitúa al hombre como centro y referencia de todas las cosas. Esta concepción de la realidad parte de la idea de que la mirada masculina es la única posible y universal, por lo que se generaliza tanto para hombres como para mujeres. El androcentrismo conlleva la invisibilidad de las mujeres, la negación de una mirada femenina y la ocultación de las aportaciones realizadas por las mujeres a la cultura y el conocimiento.

La mirada que se reproduce en la publicidad y en los medios de comunicación es la de los hombres, la mirada masculina. De manera que las mujeres, aparecemos como espectadoras, como víctimas o como "objetas". Nunca como relatoras, protagonistas o "sujetas". Esto tiene que ver con cómo se construyen los discursos -tanto en la ficción como en el relato de la realidad- y con quién narra y quién protagoniza esos discursos.

Desde el momento en que la mirada hegemónica -y habitualmente la única- es la masculina, las mujeres nos posicionamos como espectadoras "invitadas", en un discurso que no está construido ni por, ni para, ni sobre nosotras. Nos exponemos a lo que Virginia Imaz, (payasa, actriz y escritora feminista) denomina el "travestismo cultural", posición que ocupamos las mujeres cuando nos situamos como espectadoras de relatos -de ficción o reales- que no están hechos para nosotras, pero que hemos aprendido a entender y disfrutar. La prueba de que este fenómeno es cotidiano, es que los hombres, cuando se enfrentan a productos culturales creados o protagonizados por mujeres, los consideran "de mujeres". El "cine de chicas", la "literatura de mujeres", los programas "de tías", son el ejemplo de esto. Los productos culturales protagonizados y creados por hombres -la mayoría- se consideran "neutros" y son la corriente general, mientras los creados o protagonizados por mujeres, se consideran específicamente dirigidos al público femenino. Por lo general, a los hombres no les interesan esos productos, entre otras razones porque no se sienten interpelados por ellos. Habitualmente, además, los temas sobre los que versan estos productos culturales están relacionados con el amor, la belleza o los asuntos "domésticos" (relacionados con el cuidado) que se supone que son "los intereses de las mujeres". Sólo hace falta ver cuál es la parrilla de programación del canal temático para mujeres Divinitty, de Mediaset, que se centra en moda, programas de cotilleo, y series y películas con el amor romántico como tema central.

La cultura popular, la publicidad y los medios de comunicación son -a la vez- un instrumento de descripción y de reproducción de la realidad. De hecho, nos ahorramos mucho tiempo, mucho esfuerzo y mucha alienación si partimos de la base de que el principal papel de los medios de comunicación y de los productos publicitarios es mantener el statu quo.

En una sociedad heteropatriarcal -osea en cualquier sociedad actual- los medios de comunicación y los canales culturales que se enmarquen en las estructuras de poder (es decir, todos los medios y canales culturales que no sean realmente "alternativos") tendrán como objetivo mantener a las mujeres "en su sitio". Lo que se traduce en que tratarán de presentar la realidad, osea la desigualdad, como el estado natural de las cosas, justificar los roles tradicionales de género desde argumentos esencialistas -o los que sean necesarios- y disuadir de todos los intentos de "subversión" que inicien las mujeres, tanto de forma individual como

colectiva. Porque los medios y la cultura no sólo contribuyen a la reproducción de la desigualdad, sino a "castigar" todos los intentos de transgresión.

El cine, la televisión, la literatura, la música, los medios de comunicación, la publicidad y la cultura popular en general, han suavizado su discurso en la últimas décadas, pero han mantenido intacto su mandato: sed mujeres "como dios manda", "sed mujeres como las que el heteropatriarcado necesita". De hecho, en algunos aspectos el mandato se ha hecho más explícito, como en la hipersexualización de las mujeres, la utilización explícitamente sexual del cuerpo de las mujeres como objeto o la imposición de un canon de belleza cada vez más inhumano.

En todo caso, las mujeres aparecemos en los medios de comunicación y en la publicidad representando los papeles que el heteropatriarcado nos reserva:

- **Los relacionados con nuestro rol reproductivo**: madres, consortes, cuidadoras. En los relatos de ficción, en los informativos y especialmente en la publicidad, las mujeres aparecemos como compañeras secundarias en el viaje de los protagonistas, "los hombres". Somos las esposas de los "grandes hombres", las mujeres públicas que se dedican a los asuntos relacionados con el cuidado (educación, sanidad, infancia, nutrición), las que preparan el desayuno para la familia en los anuncios, las que sufren por la pérdida de sus hijos en la guerra, las que pelean por los derechos de sus criaturas, las que reivindican medidas de protección para sus familias y para las personas dependientes, las que se casan con un torero, las que se divorcian de un millonario... En pocas ocasiones aparecemos protagonizando historias y en las pocas en las que lo hacemos, es el rol reproductivo el que prevalece. Pocas mujeres han pasado a la historia o aparecen habitualmente en los medios de comunicación desde un rol exclusivamente relacionado con su esfera profesional o su proyección pública ligada a lo no reproductivo. Incluso las políticas, las deportistas, las escritoras, las mujeres en cuya figura se han centrado los focos, tienen que responder constantemente a preguntas relacionadas con su rol reproductivo o justificarse por no dar relevancia pública a su rol reproductivo. ¿Cuántos ministros han generado encendidos debates por incorporarse al trabajo de forma temprana después de haber sido padres?

- **Objetos sexuales**: satisfactoras en el sexo o bellos adornos. El cuerpo de las mujeres ha sido siempre utilizado como soporte publicitario, pero nunca como ahora se ha utilizado de una forma tan explícitamente sexual, seccionado en trozos y expuesto para el consumo, como cualquier otro objeto. De la figura de una mujer que cumpliera los cánones de belleza vigentes, acompañando a un producto e invitando a su consumo, hemos pasado a la presentación de mujeres que cum-

plen unos cánones de belleza inalcanzables (con la ayuda del retoque, habitualmente) que se ofrecen por trozos, eliminando hasta el extremo su humanidad y que -a menudo- serán el premio por consumir el producto. La utilización de partes del cuerpo femenino, en obvia posición de oferta, se ha generalizado hasta el punto que la hemos naturalizado. Y eso es un acto de violencia simbólica, que desprende a las mujeres de su esencia y las convierte en productos que pueden consumirse en porciones. Otro fenómeno, que no es reciente, pero que sorprende se siga utilizando, considerando su evidente oposición a la corrección política imperante, es la "glamourización" de la violencia. Cada vez más a menudo y -sorprendentemente- casi siempre en la publicidad de marcas destinadas al consumo de un élite económica, se utilizan escenas explicitas de violencia contra las mujeres como reclamo publicitario. Mujeres golpeadas, siendo asaltadas, arrastradas por el cuello con una cuerda, encerradas en un capó o -simplemente- muertas, han protagonizado campañas que han superado todos los filtros y han salido a la luz. A menudo, se trata de marcas cuyos productos están destinados al consumo femenino. Es espeluznante que hayamos normalizado la violencia machista hasta tal punto, que se pueda considerar un reclamo publicitario. Y esto construye ideología.

- **Víctimas**. En los medios de comunicación, pero también en los relatos de ficción, somos las víctimas. No se escuchan análisis sobre la violencia machista en los medios de comunicación, donde esta manifestación extrema de la ideología machista se presenta como "una lacra", que afecta a un par de mujeres a la semana, que "mueren víctimas de violencia". Como si se tratara de una epidemia incontrolable y abstracta, que no tiene un brazo ejecutor. Cada vez que un informativo habla de "una mujer muerta", como si no hubiera un hombre que la ha asesinado, cada vez que se da información detallada sobre la vida de la asesinada, pero se mantiene la intimidad del asesino, cada vez que se emite la opinión de un vecino que describe al asesino como "buena persona", se cuestiona la "honorabilidad" de la víctima, o se hace referencia a la existencia o no de denuncias, se está ejerciendo una violencia simbólica que legitima la violencia machista. Ya no se le llama "crimen pasional" en los informativos, pero tampoco se ha formado a la profesión periodística para que trate el tema con responsabilidad, no se ofrecen análisis que relacionen todas las muertes con una ideología que somete a las mujeres, no se consulta con expertas, ni se enmarcan los asesinatos en un contexto de violencia heteropatriarcal. Y no es por desconocimiento o falta de recursos, pues en otras violencias de carácter estructural, como el terrorismo, se crean unidades informativas especiales, se consulta con personas expertas y se plantean debates en profundidad.
- Pero la ficción no se libra, tampoco de presentarnos como víctimas.

Del cuento de Caperucita Roja, en el que una niña está a punto de morir devorada por un lobo - del que, por cierto, no se salva su abuela- por desobedecer a su madre y salirse del camino; hemos pasado a las víctimas de las series policiacas actuales, en las que la práctica totalidad son mujeres, casi siempre jóvenes y atractivas, que murieron por hacer lo que no debían (salir solas, tomar drogas, ser stripers, dedicarse a la prostitución, emborracharse, establecer un contacto sexual con un desconocido) o estar donde no debían (en la calle, solas, de noche). ¿Cuántos asesinatos de mujeres "decentes" o de hombres de negocios ha tenido que investigar el equipo de CSI? Es imposible no percibir un efecto disuasorio en estos relatos: si no quieres que te pase algo malo, "sé buena".

- **Acompañantes**, suplementos del relato principal. La principal representación de este fenómeno es el Síndrome de Pitufina[1], según el cual se introduce una sola figura femenina en un contexto completamente masculinizado. Pero hemos desarrollado la capacidad -impuesta por la cultura heteropatriarcal, por supuesto- de interpretar como normales y "neutros" relatos en los que las mujeres somos la excepción... ¡aunque seamos la mitad de la humanidad! Películas en las que los personajes femeninos son prácticamente inexistentes (pocas producciones superan el test de Bechdel[2]), mujeres que están en la esfera pública y cuya presencia se sigue considerando excepcional, describirnos como una de las riquezas propias de una zona, las que acompañan a los hombres en la lucha obrera, el desprecio de los medios de comunicación por el deporte femenino, la práctica inexistencia de expertas en los foros de debate considerados "serios" (los que tratan temas considerados "masculinos", por supuesto) son manifestaciones de un sistema que no nos quiere coprotagonistas, de manera que utiliza la

1. **El sindrome de Pitufina,** que Katha Pollitt desarrollo en 1991, en un artículo en el New York Times, este concepto, que definió como "la tendencia en obras de ficción de crear un sólo personaje femenino en un contexto de personajes masculinos, a pesar de que las mujeres somos la mitad de la humanidad". Este principio toma nombre de la serie de dibujos animados Los Pitufos, pero viene a describir un fenómeno muy habitual en la ficcción, sobre todo la destinada a la población joven, en la que se da un contexto masculinizado, de forma que la práctica totalidad de los personajes son masculinos, y los personajes femeninos se reducen a uno sólo, o aparecen muy excepcionalmente y en roles secundarios. Además de en los mencionados dibujos animados, este principio se repite en historias de referencia de la ficción destinada al público infantil, como Barrio Sésamo, Los Cinco, Comando G; pero también en las obras destinadas a un publico más adulto, como La Guerra de las Galaxias, el Señor de los Anillos o El padrino. Este principio tiene el agravante de que en la mayoría de los casos el único personaje femenino concentra una serie de tópicos que refuerzan la misoginia. Recordemos que Pitufina fue creada por el gran enemigo de los pitufos, Gargamel, precisamente para destruirlos, y que es caprichosa, frívola y -por supuesto- sexy y siempre preocupada por su aspecto físico.
2. **El Test de Bechtel**, que surgió como una broma en una tira cómica, pero que se ha convertido en una referencia para analizar películas desde el punto de vista de la construcción de personajes femeninas. Según el Test de Bechtel, para considerar que una película no es sexista tiene que cumplir tres condiciones:

   Deben salir, al menos, dos personaje femeninos que tengan nombre
   Esos personajes deben hablarse entre ellas en algún momento
   La conversación entre ellas deber ser sobre algo no relacionado con los hombres.

violencia simbólica para mantenernos en un segundo plano, y hacernos creer que estamos “donde nos corresponde”.

La mejor herramienta para analizar y combatir toda esta violencia simbólica es una conciencia feminista. La conciencia y la formación feministas dan una perspectiva suficiente como para detectar las manifestaciones sutiles de un sistema que ha basado su construcción cultural en reproducir la desigualdad, el papel secundario de las mujeres y la perpetuación de los estereotipos sexistas.

Desde el momento en que se cuenta con una conciencia feminista, entendida como la asunción de formar parte de un sistema basado en la desigualdad de las mujeres, que se reproduce a sí mismo a través de la producción cultural y mediática, se desarrolla una suerte de”intuición” que permite detectar las estrategias simbólicas de dominación. Así, una persona con conciencia feminista, podrá identificar -aunque sea de manera intuitiva- el discurso de subordinación de las mujeres que se esconde detrás de la escasez de papeles femeninos en las historias de ficción, el rol antagónico o complementario de los personajes femeninos, la reproducción de tópicos misóginos en la construcción de roles femeninos, la presencia residual o como víctimas de las mujeres en los medios de comunicación o el papel de los cuerpos femeninos en la publicidad.

La reproducción de la violencia simbólica en los medios de comunicación y la cultura popular en un sistema complejo y estructurado de sutilezas, cuya principal amenaza y mayor fuente de eficiencia es el hecho de que se trata de mensajes aparentemente inofensivos, aparentemente inocuos y que calan en el inconsciente sin que lo percibamos, pero que, de entrada, superan el análisis consciente. A no ser que sean muy burdos.

La mayoría de los anuncios, de la películas, de las canciones, parecen “inocentes”, pero contribuyen a la generación de una serie de expectativas, de estereotipos, de ideas preconcebidas de como “debe ser” el mundo, de forma que nos pueden hacer entender como “normal”, lo que no es más que una ideología de la dominación.

Esto puede parecer un discurso paranoico, pero no es más que el intento de desarrollar una visión crítica, que contrarreste los efectos de una constante exposición a la forma en que el sistema dominante -el heteropatriarcado- pretende que veamos el mundo.

Y así funciona el heteropatriarcado. Es el sistema de dominación más duradero y generalizado de la historia de la Humanidad. Y el más eficaz. Es tan eficaz que, incluso las que formamos parte del grupo dominado, a veces ni nos damos cuenta. Y otras veces, contribuimos a la perpetuación de nuestra posición de desigualdad. Y otras veces, nos sentimos satisfechas en nuestra posición de dominadas.

¿Y qué tiene que ver todo esto con la utilización sexista de la imágenes? Pues que en una sociedad constantemente condicionada por lo audiovisual, la imagen que tenemos las mujeres de nosotras mismas, es la forma en que esta sociedad que nos quiere dominadas nos representa.

¿Y cómo nos representa a las mujeres esta sociedad heteropatriarcal? Pues como nos quiere: satisfactoras de necesidades y deseos ajenos. Osea, masculinos. Es decir, los deseos que esta sociedad heteropatriarcal impone como modelo de la masculinidad hegemónica.

Piensa en imágenes de mujeres (o pon "mujeres" en el buscador google): ¿qué ves? Sexo y cuidado. Lo que la sociedad heteropatriarcal quiere de las mujeres es que satisfagamos sus deseos y sus necesidades: que los alimentemos, que los cuidemos, que les limpiemos la casa y la oficina, que nos acerquemos al ideal de belleza que se supone que les gusta, que estemos disponibles, dispuestas... que encontremos la satisfacción dando satisfacción ajena.

Cualquier imagen de una mujer que aparezca en un medio de comunicación representa a una satisfactora. Piénsalo. La que no se muestra sexualmente disponible, responde a los cánones establecidos de belleza, está preparando un desayuno, poniendo una lavadora, riendo la gracia de un hombre, acompañando, pidiendo ayuda, cocinando, esperando... siempre satisfaciendo.

Y, de tanto ver mujeres satisfaciendo, pues nos hemos creído que eso es lo que somos: satisfactoras. Y eso es lo que se han creído los hombres que somos: satisfactoras de sus deseos y sus necesidades.

Hay un truco infalible para identificar cuándo se está haciendo una representación sexista de una mujer: sustituir la imagen de la mujer por la de un hombre, en la misma posición y con la misma actitud. Si el resultado es ridículo, absurdo o fuera de contexto, incluso incómodo, es que se trata de una representación sexista. ¿Por qué no nos resulta ridículo o extraño ver a una mujer en la misma situación? Pues porque el heteropatriarcado nos ha asignado una función que no les ha asignado a los hombres: hacer de adorno.

Un trozo de nuestro cuerpo, nosotras al lado de un objeto, dar a entender que venimos "de serie" con el producto que se publicita, dar a entender que somos sustituibles e intercambiables entre nosotras... hay muchas formas de perpetuarnos como satisfactoras, de "cosificarnos" a través de la publicidad.

Una cuestión fundamental para combatir la perpetuación del sistema heteropatriarcal es identificar las imágenes que implican una representación sexista de las mujeres, pero la estrategia más importante es generar nuevas representaciones. Hay que generar y popularizar imágenes y representaciones de las mujeres -y de los hombres- que cuestionen, enfrenten y desmonten los estereotipos de género. Es

importante crear referentes que pongan en evidencia que las construcciones de lo que es ser una mujer y ser un hombre en nuestra sociedad son interesadas y, sobre todo ficciones montadas al servicio del mantenimiento del statu quo.

Algunas propuestas para generar nuevos referentes:

- Representar a mujeres y hombres en roles que no sean los habituales
- Presentar a mujeres en posición de fortaleza y a hombres en situación de vulnerabilidad
- Presentar a mujeres ejerciendo roles que desobedezcan los mandatos de género
- Presentar a hombres ejerciendo roles habitualmente asignados a las mujeres
- Visibilizar a mujeres que no respondan al canon establecido de belleza
- Presentar cuerpos no normativos en posiciones naturales, alejándose de las poses

Pero, una vez más, las propuestas "teóricas" tienen una validez limitada: la clave para generar referentes no sexistas es tener una conciencia antipatriarcal, que entienda que las mujeres y los hombres debemos interactuar desde la equidad, y que la representación que se haga de unas y otros es una forma de perpetuar o de combatir la desigualdad

Los "modelos de mujer" en los que todas las personas nos hemos socializado están al servicio del sistema de dominación que tiene a las mujeres dominadas, y pensados para complementar al grupo dominador. Y los tenemos tan interiorizados, que nos cuesta entender que no son "innatos". A esto, tenemos que sumarle la dificultad de las personas de generar referentes propios y de relacionarnos con personas que no responden a los modelos que tenemos clasificados en nuestro imaginario.

Si yo digo "mujer", tu puedes pensar "monja", puta", "enfermera", "madre", "escritora", "profesora", "hermana", "pintora", "dulce", "viuda", "periodista"... pero dificilmente pensarás "soldadora", "militar", "promiscua", "gerente", "asesina", "borracha"... Incluso aunque conozcas a muchas mujeres que no sean unas cosas, pero sean las otras...

Porque el valor de los referentes -como el de los estereotipos- es mucho mayor que la realidad. No importan las experiencias individuales, si éstas se enfrentan con un referente consolidado. Alguien, por ejemplo, que haya tenido una mala experiencia en la relación con su madre, considerará que ha tenido mala suerte en que no le haya tocado una madre "como debería", pero difícilmente va a cuestionar el arquetipo de "madre" que manejamos en nuestra sociedad. Por eso es tan dificil

desmontar los referentes creados, porque la inercia nos lleva a reproducirlos, o a pensar que el hecho de no hacerlo es un fallo, no un camino individual.

Este es precisamente el mecanismo perverso que hace que la violencia simbólica sea la estructura fundamental de reproducción del sistema de desigualdad en el que vivimos, pues no se trata de normas o creencias que se nos presentan desde fuera, sino que aprendemos que responder a los mandatos de género es "lo normal". Y esto se convierte en "lo normativo". Todo lo que sea salirse de ellos, supone un esfuerzo político y racional, pero -sobre todo- emocional. Y ese esfuerzo es el más difícil de realizar.

Desmontar los valores "hegemónicos" se convierte, así en una responsabilidad para todas las personas que crean en lo injusto de los sistemas de dominación.En este sentido, los medios de comunicación tienen una responsabilidad. Crear, identificar, visibilizar (y convertirse en) nuevos referentes femeninos es una responsabilidad de todas las personas que quieren que se termine la desigualdad. También de los y las periodistas.

Por esto, la generación de nuevos referentes femeninos implica una transformación mucho más profunda de lo que puede parecer en principio. Porque no se trata de visibilizar mujeres que han tenido que hacer un sobreesfuerzo para caber en los parámetros de la sociedad heteropatriarcal, sino de poner el foco de lo que se puede considerar como "referencia" en otros valores, otras perspectivas, otras formas de actuar, estudiar, crear o innovar, que no respondan a la lógica heteropatriarcal.

En la línea de las afirmaciones de Simone de Beauvoir[3] sobre que "mujer no se nace, se hace", se podría afirma que "las mujeres" no existen.

La feminidad es una construcción, que responde a la intencionalidad del heteropatriarcado de que las mujeres se conviertan (o inviertan todo su esfuerzo y todos los recursos que tengan) en ser actrices del papel que el sistema necesita que ocupen, para que la pantomima de los heteropatriarcados de baja intensidad (los que se entienden por no coercitivos, básicamente las democracias occidentales) sigan funcionando.

Y para definir y apuntalar la posición de las personas que van a ser sujetas de la opresión heteropatriarcal, se ha construido la imagen de las mujeres. La de los que van a ser sujetos de privilegio, no hace falta construirla, porque ellos son El Hombre, ese ser en torno al cual se construyen todos los discursos y "por" y "para" quien se construye y se reproduce el sistema. Su imagen es lo normal, lo normativo, lo central. Por eso ellos protagonizan los informativos, las películas, las cumbres, los partidos (no sólo los de fútbol), las guerras y los conflictos internacionales y todos los relatos hegemónicos.

3. El segundo sexo. Simone de Beauvoir

Así, la imagen de las mujeres, además de construirse desde la alteridad (concepto del que ya hemos hablado en temas anteriores) en el sentido de construirse como "lo que no es un hombre", por lo tanto ni es normal, ni es normativo, ni es hegemónico; se construye desde la doble perspectiva de lo que es complementario al Hombre, y de lo que es funcional al Sistema.

El mandato explícito de obedecer, y ser una mujer "como el heteropatriarcado manda" no funcionaría sólo. Y por eso el heteropatriarcado, a través de la ciencia, la cultura popular y sus aportaciones al imaginario colectivo, se empeña en dar diferentes opciones para "ser" La Mujer, pero sólo las que son serviles al heteropatriarcado, siempre disfrazados de "su opción libre"...

Desde la Virgen María -y su alter ego, María Magdalena- hasta las mujeres que aparecen hoy mismo en los medios de comunicación, las mujeres en la cultura occidental han aparecido en todos los relatos representando papeles funcionales al sistema que las oprime y contribuyendo, de paso, a que los roles que desempeñan aparezcan como "naturales".

¿Por qué tantas niñas se engancharon al personaje de "Jo" en esa historia entre moñas y feminista que es "Mujercitas"[4]? Pues porque era la única de sus hermanas que pretendía tener un proyecto vital (escribir) aparte (que no "en vez de") el proyecto vital que le reserva el heteropatriarcado a todas las mujeres: "conseguir" un hombre, reproducirse con él y cuidarle a él y a la prole común. ¿Por qué se enciende un brillo especial en la mirada de muchas mujeres cuando ven a Uma Thurman, en Kill Bill[5], defenderse y vengarse ella sola de las personas que le hicieron daño a ella y a su hija, y siendo capaz de librarse sola de ser enterrada viva? ¿Por qué sonríen muchas mujeres con placer culpable cuando ven a Thelma y Louise[6] disparar (y hacer explotar) el camión del hombre que se ha tomado la libertad de agredirlas verbalmente?... Pues porque todas esas mujeres (los personajes que ellas están representando) vienen a contradecir los mensajes que envía de forma perpetua el heteropatriarcado: las mujeres necesitan protección, y deben dedicaros a cuidar, a cambio de recibirla.

Esas mujeres poderosas (como la Furia de Mad Max[7], Lisbeth Salander[8], la protagonista de Los Juegos del Hambre[9], entre otras) recuerdan que ser mujer no

4. Mujercitas (en inglés, Little Women or Meg, Jo, Beth and Amy). Louisa May Alcott, 1868
5. Kill Bill es una película de acción y suspense de dos partes estrenada en 2003 y 2004, escrita y dirigida por Quentin Tarantino
6. Thelma y Louise es una road movie escrita por Callie Khouri, y dirigida por Ridley Scott en 1991
7. Mad Max: Furia en la carretera es una película australiana dirigida, producida y coescrita por George Miller, en 2015
8. Protagonista de la saga "Millenium" una serie de novelas criminales suecas creada por Stieg Larsson
9. Las películas de Los juegos del hambre conforman una tetralogía cinematográfica realizada entre 2012 y 2015. Se realizó una película por cada libro de la saga a excepción del tercer volumen, del que se rodaron 2 películas. Está basada en la trilogía de novelas Los juegos del hambre, creada por la autora estadounidense Suzanne Collins y protagonizada por la heroína Katniss Everdeen

significa SER vulnerable, sino que es el heteropatriarcado quien CONVENCE a las mujeres de que son vulnerables, y dedica constantes esfuerzos en mantener en ese convencimiento cada día. Porque el día que las mujeres se den cuenta de cuál es su poder potencial (individual y colectivo) resultarían poco útiles al sistema del que ahora son cómplices.

La evidencia de que esto es un mecanismo perverso, que afecta a la posición de las mujeres en la sociedad, es que todos los intentos de generar productos cinematográficos "generales" que ponen a una mujer en el papel protagonista (que no busca el amor, que no necesita ser salvada y que no está actuando para salvar a su prole, sino que tiene su propio proyecto) es criticado y hasta boikoteado. Los recientes casos de Mad Max o Star Wars, en los que grupos machistas organizados han pedido abiertamente el boikot por "disfrazar de película de acción una película feminista", demuestran que a los defensores de sus privilegios heteropatriarcales no les gusta que el relato ponga a las mujeres en la posición que ellos consideran que no les corresponde. Así que no hay excusa para decir que esto de los relatos en los que no estan es inofensivo.

Pero luego está cuando las mujeres sí estan. Estan en función de un hombre, al servicio de un hombre o satisfaciendo las necesidades de un hombre. O de varios.

El papel de las mujeres en todos los relatos es ser la madre, la mujer, la amante, la que hace sufrir, la que cuida, la que espera, la que desespera... todo en torno a la figura masculina. No tienen su propio proyecto, no tienen necesidades (al margen de buscar el amor y preocuparse de las necesidades ajenas) y no tienen estrategias propias para solucionar sus problemas. Y eso se ve claramente en las películas, en los anuncios y en los libros.

Virginia Woolf describió perfectamente el hastío y la frustración de la condena de las mujeres a vivir a través los demás en Mrs Dalloway[10], y Stephen Daldry lo llevó de una forma actualizada a la pantalla en "Las horas" en 2002. ¿A cuántos hombres conocéis que hayan visto -y les haya gustado- esa película?

Para materializar esta estrategia y hacerla eficaz, este sistema ha encontrado un truco perfecto: ha quitado a las mujeres la opción de ser sujetas, y las ha convertido en objetos. Las ha convertido en cuerpos. Las mujeres no son personas, son cuerpos. Por eso, se las puede colocar al lado de un coche para adornar, en una exposición encima de un barco para tratar de venderlo, en la contraportada de un periódico deportivo que no menciona el deporte femenino, y se le puede poner su nombre a un barco o a una casa. Porque son objeto y no sujetas.

10. La señora Dalloway (título original en inglés, Mrs. Dalloway) es la cuarta novela de Virginia Woolf, publicada en 1925.

Estos planteamientos resultan difíciles de ser percibidos en sus consecuencias en el resto de las mujeres, pero especialmente en cada mujer en sí misma. Pocas mujeres se verán enfrentadas a la idea de que tienen una percepción (y una autopercepción) impuesta sobre sus cuerpos, y muchas menos veran el hecho de que esa percepción está mediatizada. De la misma manera que Foucault[11] cuestiona el hecho de que nuestros deseos sean pulsiones, y no estén mediatizados por los intereses del sistema, es urgente cuestionar nuestra concepción de la belleza, de su manifestación en el cuerpo de las mujeres, y de su manifestación en el cuerpo de cada mujer. ¿Con qué parámetros miden las mujeres sus cuerpos?

Pues seguramente los medirán con parámetros heteropatriarcales, pero no serán conscientes de ello, y los disfrazarán de "salud", "limpieza", "normalidad", sin reconocer que los mecanismo de imposición de la violencia simbólica heteropatriarcal les han llevado a creer que un cuerpo femenino "normal" es delgado, pero voluptuoso, sin rasgos evidentes del paso del tiempo, sin vello más allá de presencias testimoniales en la zona púbica y brillantes y abundantes melenas; con uñas perfectas, talones suaves, tonificados, sin marcas, sin celulitis, sin estrías....

Pero ¿acaso no sabemos todas y todos que los cuerpos de las mujeres no son -ni tienen que ser- así?

Algunas claves para enfocar las historias con perspectiva de género son:

- **No condicionar la historia al hecho de que su protagonista sea una mujer.** Por mucho que una historia la protagonice una mujer, no podemos caer en la tentación de convertir el hecho de que lo sea en la cuestión clave de la historia. Ya estamos en el siglo XXI, ¿no es un poco tarde para seguir hablando de "la primera mujer que"...?
- **No destacar los valores del cuidado o lo doméstico por el hecho de ser una mujer.** Integrar preguntas o informaciones que relacionan a las mujeres con el cuidado, no tiene más efecto que perpetuar la identificación de las mujeres con el cuidado. No deberían aparecer temas relacionados con lo doméstico, los cuidados, la crianza, la conciliación o la maternidad, si no es absolutamente pertinente y en directa relación con la historia que se está contando.
- **No hacer preguntas o plantear temas que no se tendrían en cuenta en caso de que no fuera una mujer.** Parece una afirmación sencilla y fácil de aplicar, pero -precisamente- el discurso de la desigualdad nos ha llevado a asumir que hay determinadas preguntas que es "normal" hacer a una mujer. Si son preguntas que nunca haríamos a un hombre,

11. Historia de la sexualidad. La voluntad de saber. Michael Foucault, 1976

seguramente son preguntas que están poniendo el género de la persona como el elemento esencial.

- **No hacer referencia al aspecto físico, la vestimenta o el talante de la mujer, como no lo haríamos si no lo fuera.** El hecho de que a las mujeres se nos represente (y se nos juzgue) a través de nuestra imagen, es una responsabilidad que hay que asumir desde los medios de comunicación, y tratar de representar a las mujeres como seres complejos, en los que el aspecto físico o los modales, sólo tienen trascendencia en contadas ocasiones, y -generalmente- en referencia a profesionales del aspecto o el protocolo.
- **No describir a las mujeres en función de sus relaciones personales.** A no ser que sea el tema fundamental en la historia, el hecho de ser "la mujer de", "la madre de", "la ex de"... etc, no es más que perpetuar la idea de que las mujeres construimos nuestra identidad en función de las relaciones sentimentales o de cuidado que establecemos.

Si una criatura extraterrestre conociera nuestra sociedad sólo a través de lo que reflejan los medios de comunicación, pensaría que somos una sociedad de personas blancas, jóvenes, delgadas, de clase media alta, masivamente heterosexuales, monógamas (o sometidas al juicio masivo por no serlo) sin ninguna diversidad funcional o discapacidad. Nos interpretaría como seres homogéneos, complementarios desde el punto de vista del binarismo, de características físicas similares, y con biografías que discurren por un número limitado de derroteros.

Y, en el fondo, sabemos que no es así. Pero seguimos creyendo que la mayoría de la gente es "normal", considerando ese concepto como lo que entra dentro de lo que se ha impuesto como normativo: personas blancas, heterosexuales, sin discapacidades, emparejadas, autónomas económicamente, que se mueven dentro de los márgenes de la ley, con un aspecto que responde a los cánones impuestos, etc, etc, etc.

En el discurso de los medios, hay espacio para las personas que no entran dentro de ese marco normativo (que son, por otro lado, la mayoría), pero siempre desde una perspectiva que aboca al margen. Todas las personas que no entran dentro de lo normativo, son noticia por el hecho de no hacerlo.

De esta forma, todas las informaciones que se refieran a las personas y colectivos que no entran en los márgenes de la norma, tendrán como parte esencial ese hecho. Si una persona de etnia gitana comete un delito, la etnia pasará a formar parte esencial de la información; si una mujer lesbiana es sospechosa de un crimen, su sexualidad será un aspecto clave en todas las informaciones; si una mujer negra protagoniza una historia, su origen eclipsará muchas de las circunstancias que escriben su historia.

Lo ideal sería que pudiéramos contar historias protagonizadas por personas con diversidad funcional, étnica, de orientación sexual, de infinitas diversidades, que protagonicen sus propias historias, sin ver cómo su no pertenencia a la corriente normativa, se convierte en su realidad absoluta.

Para ello, se pueden proponer algunas claves:

1) **Destacar las diversidades sólo en el caso de que sean relevantes para la información.** En muchas ocasiones el hecho de que una persona pertenezca a una minoría (y hay que tener mucho cuidado con este término, pues a menudo implica una interpretación cualitativa, y por lo tanto política) puede resultar relevante, como por ejemplo el informaciones relacionadas con el racismo, la homofobia, la lesbofobia u otras formas de discriminación. Pero en muchas otras ocasiones, describir a una persona o grupo desde su diversidad, esconde una posición de confrontación.

2) **No plantear el hecho de estar al margen de la norma como algo jerárquico.** Resulta muy difícil describir la diversidad sin hacer, de paso una lectura que implica una diferencia de posición en la jerarquía social, pero es una responsabilidad de los medios de comunicación no contribuir a una construcción del relato en el que haya "nosotras" y "ellos".

3) **No ofrecer visiones condescendientes, paternalistas o estereotipadas de las diversidades.** A menudo, el mejor antídoto contra la discriminación implícita es la naturalidad. Percibir las opciones que se salen de "la norma" como opciones tan legítimas y "naturales" (si es que alguna lo es) como las que son (o se perciben como) mayoritarias (o mayoritariamente aceptadas) puede ser la mejor aportación que puede hacer alguien que tiene la responsabilidad de ser profesional de la comunicación.

¿Cómo tratar la violencia contra las mujeres en los medios de comunicación?

Por desgracia, la violencia contra las mujeres es un tema que ha que tratarse de forma recurrente en los medios de comunicación. Considerando que, según informe de la Organización Mundial de la Salud de 2014, la mitad de las mujeres asesinadas en el mundo lo son en manos de su pareja o ex pareja hombre, se trata de un tema que hay que tocar con suma delicadeza, responsabilidad, y enmarcándolo en el contexto de violencia en que se desarrolla la existencia de las mujeres en todas las

sociedades del mundo. Así, hay algunas claves básicas que hay que tener en cuenta a la hora de informar sobre la violencia contra las mujeres:

4) Enmarcar cada caso individual como una manifestación puntual de un problema estructural. Resulta una irresponsabilidad plantear los casos de violencia contra las mujeres como comportamientos individuales y fortuitos, que no tienen ninguna conexión entre sí, y que no están en relación con la desigualdad estructural en la que viven todas las mujeres en todas las sociedades. Los casos de violencia contra las mujeres deben ser planteados como expresiones brutales y extremas de un sistema que normaliza la desigualdad, y no como casos anecdóticos, protagonizados por perturbados o hombres "normales" llevados a una situación extrema por circunstancias externas.

5) Evitar hacer referencia a aspectos de la vida privada de la víctima que puedan dar a entender que tenía comportamientos de riesgo. La única justificación que hay detrás de cualquier caso de violencia contra las mujeres es un sistema que ha normalizado la desigualdad de la mitad de la población, por lo tanto no hay ningún circunstancia de la vida de la víctima que pueda hacer suponer que era más vulnerable. La vulnerabilidad de las mujeres es una construcción política del sistema heteropatriarcal, y eso las expone a los niveles de violencia existentes. Ni la profesión, ni las prácticas sexuales, ni la indumentaria, ni las costumbres de la víctima son un elemento condicionante. Y, desde luego, no aportan nada al discurso informativo.

6) Evitar plantear la inexistencia de denuncias previas como prueba de una cierta responsabilidad por parte de la víctima. La mitad de las mujeres asesinadas en 2015 habían interpuesto algún tipo de denuncia contra su agresor. En el sistema heteropatriarcal en el que vivimos, las fuerzas de seguridad y la justicia siguen teniendo carencias a la hora de ofrecer protección a las mujeres que están en peligro de vivir una agresión. La presión social para denunciar, a menudo no tiene en cuenta la desprotección en la que puede encontrarse una mujer inmediatamente después de denunciar. Así, destacar la inexistencia de denuncias previas, implica una suerte de juicio, que traslada cierta responsabilidad a la víctima. En todo caso, destaquemos los casos en los que el hecho de haber habido denuncia no ha implicado una protección eficaz.

7) Evitar dar datos sobre la identidad de la víctima. La violencia contra las mujeres es una excepción en la forma en que se tratan habitualmente los crímenes en los medios de comunicación, pues a menudo se describe con todo detalle la identidad y la intimidad de la víctima, mien-

tras el agresor permanece en el anonimato. Lo deseable sería que no se dieran datos que permitan identificar a la víctima, ni siquiera desde las personas de su entorno. Haber sido víctima de una agresión, no tienen que verse agravado con el hecho de que sea vox populi.

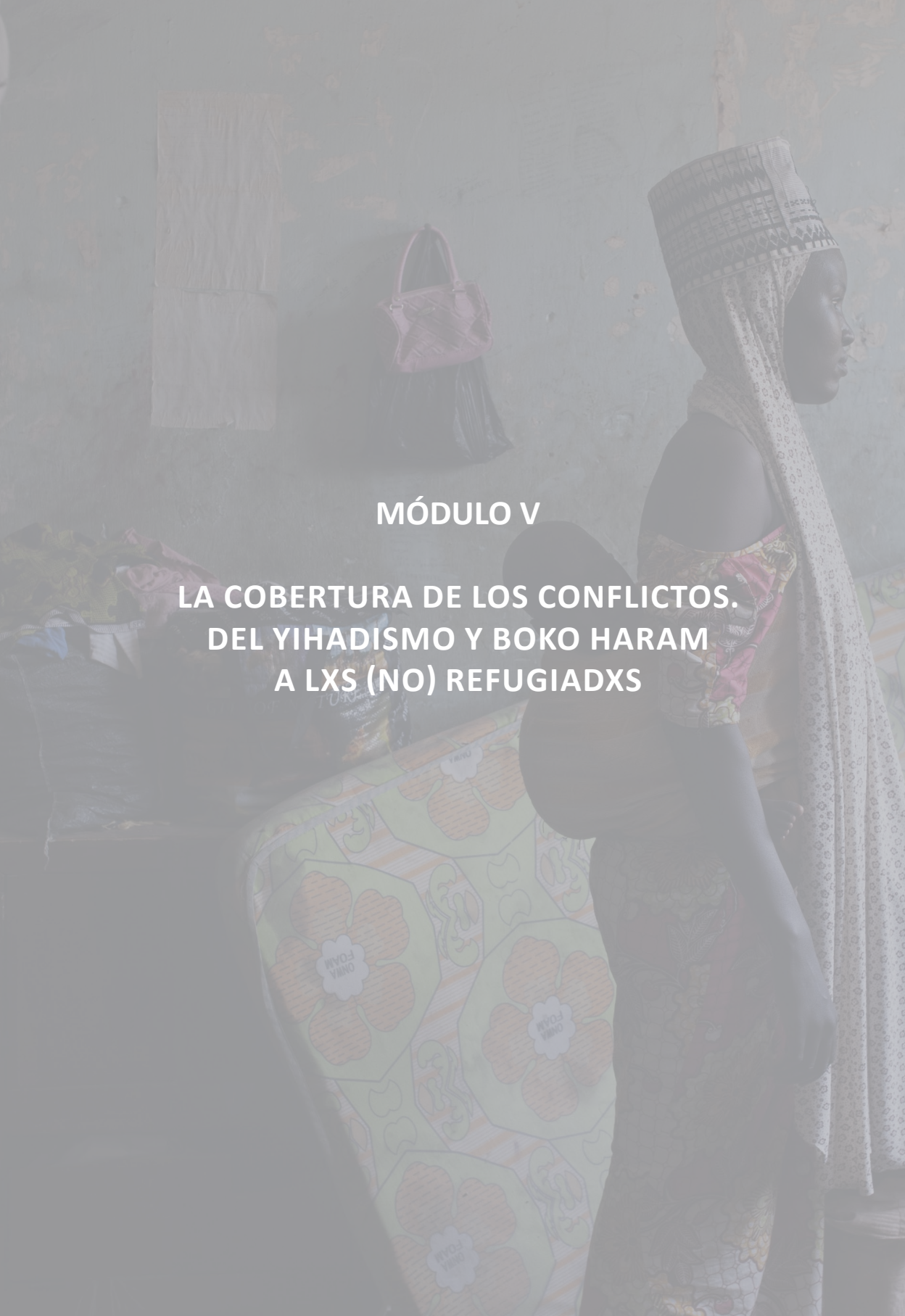
8) Evitar contar detalles sobre la agresión que no aporten información, pero alimenten el morbo. A menudo, los medios de comunicación buscan dar detalles sobre las agresiones, la forma en que se han producido, las armas utilizadas, las lesiones de la víctima, que no aportan información, sino que contribuyen a alimentar una curiosidad morbosa, que acerca los casos de violencia contra las mujeres a la información de sucesos, y no a una manifestación puntual de una violencia estructural. Los detalles sobre cómo se han producido las agresiones no contribuyen a concienciar sobre la desigualdad, y sólo sirven para alimentar la imaginación y para fortalecer el miedo de las mujeres.

9) Evitar presentar un perfil de mujer víctima de la violencia. No existe un perfil de mujer susceptible de ser víctima de violencia. De hecho, el único perfil que se da en la violencia contra las mujeres es que los agresores son hombres. Ni la etnia, ni el origen, ni el nivel cultural, ni la posición económica, ni la profesión, ni ninguna circunstancia en la vida de una mujer la hace más vulnerable a la violencia. Sólo el hecho de ser una mujer en un sistema de desigualdad es el perfil común a las víctimas. Sugerir que hay un perfil, aunque sea para destacar que la víctima no lo cumple, es poner una suerte de carga de prueba sobre la víctima.

10) Evitar acudir a la opinión de personas no expertas del círculo de la agredida o del agresor. Las personas que viven en el mismo edificio, las del vecindario, nadie que conociera de forma superficial a la víctima, y -mucho menos- al agresor, supone una opinión cualificada que pueda aportar información o claves para el análisis. De hecho, en cualquier otro tipo de crimen, nadie se imagina a un vecino afirmando que el asesino “era buena persona” o que víctima y agresor “parecían una pareja normal”.

11) Pedir la opinión de expertas en violencia contra las mujeres, que aporten una perspectiva sistémica a cada caso individual. Cada caso de violencia contra una mujer es una manifestación extrema de la violencia sistémica a la que viven expuestas las mujeres. Las personas expertas en violencia, las técnicas de igualdad, las activistas del movimiento feminista, las asociaciones de víctimas de violencia, por ejemplo, son fuentes cualificadas que pueden aportar una perspectiva aclaratoria y sensibilizadora.

12) Evitar hacer referencia a posibles “atenuantes” o circunstancias que puedan suponer una justificación al comportamiento del agresor. Detrás de la violencia contra las mujeres se encuentra una concepción de las mujeres como algo que se puede someter y controlar. Ni el alcohol, ni las drogas, ni los problemas económicos, ni los celos, ni una demanda de separación, ni problemas con la custodia de las criaturas, ni ninguna circunstancia, suponen la más mínima explicación -ni mucho menos una justificación- a la violencia que se ejerce contra las mujeres. Destacar estos detalles en las informaciones, sólo puede generar confusión y malas interpretaciones.



MÓDULO V

LA COBERTURA DE LOS CONFLICTOS. DEL YIHADISMO Y BOKO HARAM A LXS (NO) REFUGIADXS

NIGERIA MAS ALLÁ DE BOKO HARAM

Judith Prat

Nigeria mas allá de Boko Haram

Judith Prat

La compleja realidad sociopolítica y económica del gigante africano hace imposible abordar la amenaza de Boko Haram de manera aislada, pues éste es sólo uno de los problemas a los que se enfrenta Nigeria, que en las últimas décadas se ha revelado incapaz de hacer frente a las necesidades básicas y a las demandas de su población.

Aunque la irrupción mediática de Boko Haram es relativamente reciente, el grupo ha existido bajo varios nombres desde finales de los años 90. El nacimiento del actual Boko Haram se produjo en 2002 en una mezquita de Maiduguri (capital del estado de Borno). Su artífice fue el carismático predicador salafista Mohamad Yusuf, cuyo objetivo era derrocar al gobierno nigeriano (al que consideraba corrupto e infiel) e instaurar un estado islámico puro basado en la sharia.

El grupo fue ganando adeptos de distintas extracciones sociales y étnicas, aunque con un sentimiento común de discriminación respecto a las zonas petroleras del sur. Y es que no puede entenderse Nigeria, ni tampoco el fenómeno de Boko Haram, sin entrar a valorar las diferencias -con matices-, entre un sur rico en petróleo y un norte agrícola empobrecido y en creciente proceso de desertificación.

Cuando a comienzos de 2014 conocíamos que Nigeria tenía el mayor PIB del continente gracias en gran medida a la industria petrolera, el país ya se hallaba sumido en una profunda crisis económica que no ha hecho más que agravarse desde entonces.

La bajada del precio del barril ha supuesto la caída de los ingresos por exportación de petróleo provocando la devaluación de la moneda nacional, que sitúa su tasa de cambio con respecto al dólar en 315 nairas, su valor más bajo de las últimas décadas. Hasta este momento y a pesar de la crisis, el petróleo ha supuesto el 35% del PIB del país y ha sufragado el 70% de los gastos del Gobierno nigeriano. Un gobierno que, consciente de su dependencia del oro negro y de la volatilidad de precios en un mercado global convulso, en la actualidad se esfuerza por presentar la crisis económica como una oportunidad para diversificar la economía del país.

Atrás quedaron los años de crecimiento constante y no parece haberse superado la inequidad económica y escasa distribución de la riqueza que hace que la gran mayoría de la población se sienta ajena a los beneficios derivados de la venta de petróleo. Algo que padece especialmente la población del norte, que ha percibido un trato desigual con respecto a los estados petroleros del sur.

Este trato, que se siente discriminatorio, sumado a la falta de oportunidades, ha creado un importante clima de descontento entre las generaciones más jóvenes en la Nigeria septentrional, que afrontan un futuro incierto y sin perspectivas.

Las frías estadísticas narran una realidad de desigualdad y exclusión y explican este malestar. No en vano, la media de población que en el norte vive por debajo del umbral de la pobreza es de un 72%, reduciéndose en el sur a más de la mitad con un igualmente lacerante 30%. Peligrosamente, estas cifras se disparan en determinados estados norteños, afectando en algunas zonas de Yobe al 88% de la población.

Otros indicadores tan significativos como los relativos a la salud o la escolarización evidencian estas diferencias. En estados como Borno, tan sólo uno de cada diez niños de entre 1 y 2 años ha recibido todas las vacunas necesarias, mientras en el sur, el 70% de los menores están vacunados. Las diferencias en torno al derecho a la educación entre ambas regiones parecieran hablarnos de dos países diferentes. Esta brecha se dispara en los tramos superiores del proceso educativo. En el sur, al menos la mitad de los niños y niñas acceden a la secundaria, un derecho que sólo alcanzan el 12% de los niños y las niñas de la zona norte del país.

Esta desigualdad, que parece cronificarse a pesar de los momentos de bonanza vividos, corre el riesgo de verse acentuada por los perniciosos efectos de la creciente desertificación, que afecta a once estados del norte de Nigeria.

Si bien en los últimos informes económicos presentados por el gobierno de Muhammadu Buhari la agricultura parece ser uno de los sectores que crecen en el conjunto del país, en las últimas décadas el norte tradicionalmente agrícola y ganadero sufre una progresiva pérdida de tierras cultivables en favor de dunas de arena y la disminución de recursos hídricos, que inciden directa y negativamente en la renta agraria de los productores. Con un sistema productivo precario, caracterizado por el minifundismo y la escasa mecanización, en modo alguno los agricultores pueden hacer frente a las amenazas de la aridez y el avance del desierto en esta parte de la región del Sahel. Obligados por estas circunstancias, muchos agricultores se han visto abocados a una producción de subsistencia o han abandonado la profesión para dedicarse a otras actividades que les sirvan para satisfacer sus necesidades básicas.

Este contexto económico y social permite que desde el origen del actual Boko Haram, Yusuf consiguiera adeptos para una nueva estrategia que dejaba en un segundo plano la predicación como herramienta de cambio para centrarse en la lucha violenta, que en principio se dirigió contra el gobierno mediante ataques a las fuerzas del orden. La detención y muerte de Yusuf y posterior liderazgo de Abubakar Shekau supuso un nuevo giro en la estrategia del grupo, que radicalizó aún más sus aspiraciones y amplió sus objetivos dirigiendo sus ataques a la población civil. Bajo

el liderazgo de Shekau el grupo ha desplegado su máxima violencia y provocado el mayor sufrimiento entre la población del noreste de Nigeria.

Las cifras detallan la dimensión y el alcance del mortífero proceder del grupo terrorista, responsable de 20.000 asesinatos y en torno a 2,6 millones de personas desplazadas y refugiadas, una cifra que se ha duplicado en apenas un año. Tanto es así, que estas lamentables estadísticas le granjearon a Boko Haram el penoso título de ser el grupo terrorista más letal del planeta durante 2014.

De la mano de Shekau llego también, sobre todo a partir de 2015, la regionalización del conflicto y expansión del grupo y de su actividad violenta a los vecinos Níger, Chad y Camerún.

Durante largo tiempo, el gobierno nigeriano ignoró, incluso negó, la creciente violencia y subestimó la amenaza que suponía este grupo para Nigeria. Sin ir más lejos, el expresidente Goodluck Jonathan optó inicialmente por negar la matanza en la localidad de Baga en enero de 2015, una de las más cruentas de Boko Haram, en la que fueron asesinadas al menos 2.000 personas.

Especialmente hiriente fue ver cómo el gobierno de Jonathan negó en reiteradas ocasiones que los secuestros de mujeres y niñas se estuvieran produciendo. Sólo el rapto de 243 alumnas del colegio de Chibok y la campaña Bring Back our Girls, que se hizo viral, obligó al gobierno a aceptar que éste era el destino de muchas mujeres en las zonas atacadas por Boko Haram y a encaminar sus acciones y esfuerzos a rescatarlas.

En abril y mayo de 2015 el ejército rescató en torno a 400 mujeres y niñas en varias incursiones en el bosque Sambisa, bastión y cuartel general por entonces del grupo. Pero entre ellas no se encontraba ninguna de las niñas secuestradas en la escuela de Chibok. Durante 2016, el grupo ha difundido varios vídeos como prueba de vida de las niñas, aunque muy pocas han podido ser reconocidas por sus padres. El 13 de octubre tras una larga negociación con el Gobierno y la mediación de Cruz Roja Internacional y el Gobierno suizo el grupo liberaba a 21 de ellas.

El gobierno ha ido proporcionando puntual información sobre los rescates y liberaciones, pero no se actualizan las cifras de mujeres y niñas secuestradas desde inicios de 2015, fecha en la que se contabilizaban 2.000, una cantidad sensiblemente inferior a la real según algunas organizaciones de derechos humanos. Pero lo cierto es que los secuestros no han cesado y todavía hoy desconocemos el número real de mujeres y niñas que siguen en manos del grupo.

El secuestro de la niñas de Chibok supuso también el despertar de la comunidad internacional. La atención mediática suscitada resultó definitiva para que algunos mandatarios, que hasta entonces se habían mantenido al margen de lo que sucedía

en Nigeria, señalaran públicamente la necesidad de acabar con un grupo de estas características.

En este tiempo la comunidad internacional ha aportado pocas soluciones efectivas, pero el conflicto nigeriano ha sido utilizado en múltiples ocasiones para sobredimensionar la amenaza global del yihadismo. Cabría reflexionar sobre la restricción de derechos y libertades que, como acción necesaria en la lucha contra el terror, se ha impuesto en nuestras sociedades.

Los países afectados sí reaccionaron y en enero de 2015 el Consejo de Paz y Seguridad de la Unión Africana aprobó la creación de una fuerza multilateral que agrupaba efectivos militares de la propia Nigeria, Chad, Camerún, Níger y Benín. Esta decisión era un intento de reforzar al deficiente ejército nigeriano, al igual que lo había sido la creación de las Civilian Joint Task Force, grupos de civiles sin formación militar alguna, a los que el gobierno había armado precariamente para ayudar en la defensa de sus propios pueblos.

En definitiva la estrategia de lucha contra Boko Haram desarrollada por el gobierno de Nigeria y los países vecinos se ha circunscrito a la acción militar, dejando fuera de la ecuación cualquier acción paralela para atajar los problemas estructurales de corte social y económico que facilitan la proliferación del fanatismo.

Además, la acción militar y policial ha supuesto el uso de la fuerza contra la población que en demasiadas ocasiones se ha visto golpeada por la violencia de unos y otros y la reiterada violación de los derechos humanos por parte de las fuerzas del estado, tal y como han denunciado diferentes organizaciones internacionales.

En la actualidad podemos decir que Boko Haram ha perdido gran parte del territorio que controlaba a comienzos de 2015 y se encuentra arrinconado en algunos puntos del bosque Sambisa y del lago Chad. No obstante, no debe subestimarse su capacidad de reacción y regeneración, ya que las condiciones materiales que propiciaron su exponencial y letal crecimiento siguen existiendo. Hoy, al sentimiento de discriminación de la población, víctima de la desigualdad, se suma la frustración y la rabia de haber sufrido también la violencia y la violación de derechos humanos por parte de Estado. Todo ello hace pensar que Boko Haram pueda seguir teniendo capacidad de reclutar nuevos miembros.

A pesar de las heridas de la violencia, en la actualidad las ciudades y pueblos del noreste de Nigeria empiezan a recuperar cierta normalidad. Donde hace apenas un año nos encontrábamos con un territorio casi fantasma, a excepción de los campos de desplazados, ahora la población recupera la calle, la vida comercial, la vida social, incluso el ocio.

La celebración pública del Eid al-Adha (la fiesta del cordero) el pasado 12 de septiembre en Maiduguri, por primera vez en los últimos seis años, transcurrió con

rezos multitudinarios en mezquitas y plazas, algo impensable hace sólo algunos meses, en los que cualquier concentración de personas era ocasión más que propicia para que Boko Haram perpetrara atentados suicidas.

La otra cara de la moneda es el drama humanitario que suponen 2,6 millones de desplazados y refugiados. Muchos campos gestionados por el gobierno han sido cerrados y en el resto la vida es cada vez más difícil. A finales de agosto, cientos de desplazados protestaban en las calles de Maiduguri denunciando que en algunos campos de la ciudad apenas se proporciona una taza de arroz por familia al día y están muriendo niños por hambre y enfermedades.

Lejos de atender estas demandas, la reacción del gobierno ha ido en otra dirección, ocultando el problema e impidiendo a la prensa, especialmente a la internacional, la entrada a los campos de desplazados, mediante la demora sin fin de la concesión del permiso militar necesario para acceder a estas zonas, que ahora se consideran restringidas.

Pero la dramática situación de los desplazados no la encontramos solamente entre los muros de los campos. Miles de personas que tuvieron que abandonar sus hogares vagan por las calles y sobreviven, a duras penas, en los suburbios de las ciudades y pueblos del noreste de Nigeria, sin ayuda ni protección de nadie.

Existen además muchas incógnitas sobre cómo se está llevando a cabo la recuperación de zonas que han permanecido bajo el dominio de Boko Haram en los últimos años. Algunos militares se atreven a hablar de procedimientos de desradicalización de la población, prácticas que nadie concreta y sobre las que hay un hermetismo total, lo que está provocando serias alertas sobre posibles violaciones sistemáticas de derechos humanos y guerra sucia amparadas bajo el paraguas de la lucha contra el terrorismo.

Se puede concluir que Boko Haram no ha supuesto una amenaza global, como en algunos casos se ha sugerido, pero sí ha supuesto y sigue suponiendo una realidad terrible y letal para la población nigeriana y de las zonas fronterizas de los países vecinos. Un pueblo que no sólo ha sufrido la violencia extrema de la que este grupo ha hecho seña de identidad, sino que va a seguir sufriendo durante mucho tiempo sus consecuencias.

Paliar las huellas de la violencia y devolver a la población un futuro que sigue siéndole negado al norte de Nigeria son las asignaturas pendientes y quizá más importantes en la agenda política del país. Sólo de esta manera será posible erradicar una violencia que se nutre y aprovecha en su propio beneficio el descontento, la desigualdad y la exclusión.

Bibliografía

National Population Commission (NPC) Nigeria and ICF International (2014). Nigeria Demographic and health survey 2013, recuperado el 26 de septiembre de 2016 de:

https://dhsprogram.com/pubs/pdf/FR293/FR293.pdf

NGOZI, M. (2015). Desertification in northern Nigeria: Causes and implications for national food security. Peak Journal of Social Sciences and Humanities, Vol. 3 (2), pp. 22-31, recuperado el 26 de septiembre de 2016 de:

http://www.peakjournals.org/journals/pjssh/archive/2015/mar/pdf/PJSSH-15-017%20Mohammed%20.pdf

NUÑEZ, J.A. (2015). Boko Haram, el delirio del califato en África occidental. Madrid: Catarata.

PRESENTACIÓN DE LECTURA CRÍTICA DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CRISIS DE LOS REFUGIADOS

Javi Julio

Presentación de lectura crítica desde los medios de comunicación de la crisis de los refugiados

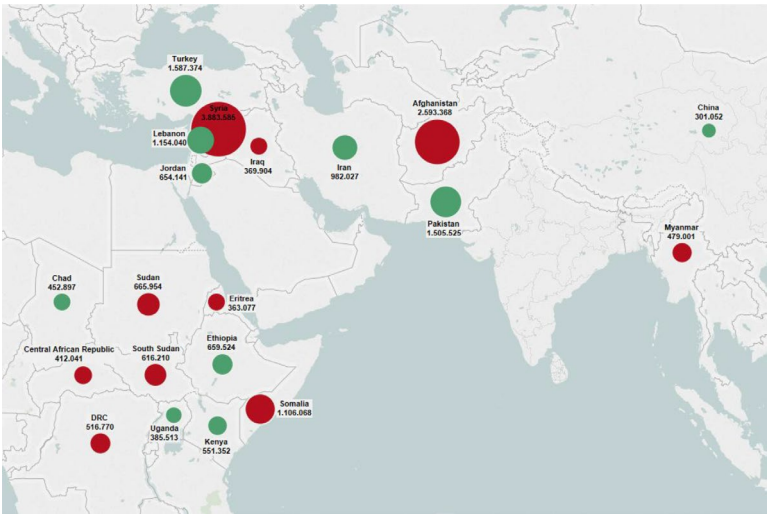
Javi Julio

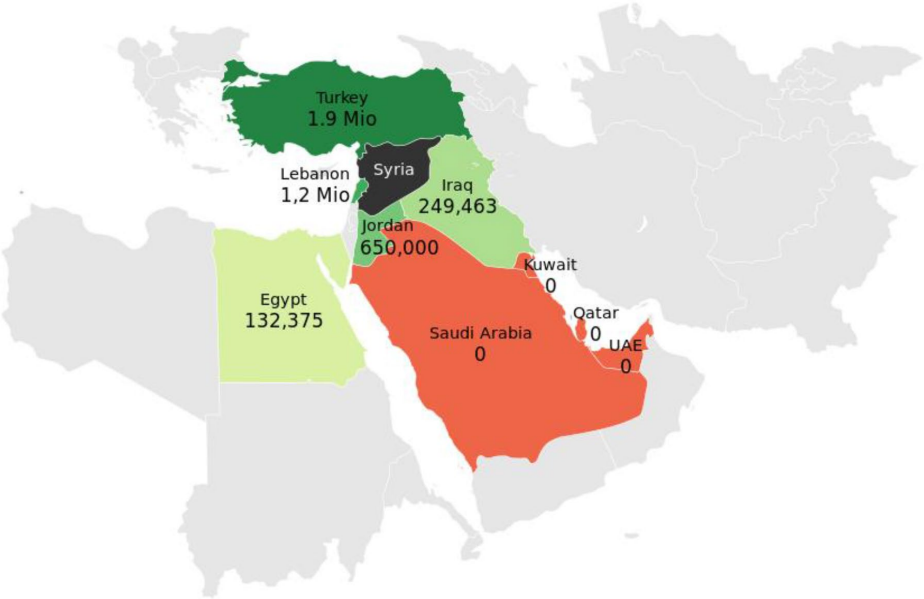
Pequeña presentación en cifras

Si bien el paso del mediterraneo desde el Egeo o desde las costas libias lleva varios años, ha sido desde 2014 y especialmente desde 2015 cuando la crisis se ha acentuado, saltando a los medios de comunicación. (Datos de **ACNHUR** y Organización Internacional para las Migraciones (**OIM**)

A finales de 2015, más de 1 006 000 personas habían entrado en Europa, de las cuales más de 942 400 habían solicitado asilo político. Por otra parte, 3406 personas habían muerto en el intento.

Se trata de la mayor crisis migratoria y humanitaria en Europa, después de la Segunda Guerra Mundial. Según el **vicepresidente de la Comisión Europea, Frans Timmermans, es "una crisis mundial que necesita una respuesta europea"**. El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (**ACNHUR**) **declaró que Europa está frente a una "de las mayores afluencias de refugiados en décadas"** y enfatizó que se trata de **"una crisis de refugiados, y no solo un fenómeno migratorio"**.





Neolengua

1984 es una novela distópica, escrita por G. Orwell, en el que se retratan los mecanismos de una sociedad totalitaria para controlar y doblegar al individuo y al colectivo.

Las palabras no son neutras y el uso de las mismas traslada relaciones de poder, simbolismos, posiciones vitales, ideología... **La lengua,** por sus propias características, es una de las **fórmulas de control social** más eficaces que existe, sobre todo en un entorno dominado por los mass media y definido por los impactos que el ser humano recibe en su condición de emisor y receptor permanente de comunicación.

Se trata de la lengua que usan los habitantes de ese país imaginario que retrata Orwell y que tiene como objetivo sustituir las palabras de la vieja lengua pasada que contienen principios que contradicen la visión de la realidad que la lengua del partido pretende implantar en las mentes de sus ciudadanos. Eso se hace a través de un vocabulario que nace de inventar nuevas palabras y de jugar con el significante y el significado de las palabras polisémicas.

“La intención de la neolengua no es solamente proveer un medio de expresión a la manera de ver e interpretar el mundo, sino también imposibilitar otras formas de pensamiento”

Ejemplos de neolengua:

Daños colaterales: Matanza de civiles

Concertinas: cuchillas o alambre de púas

Insurgentes para no referirnos a la resistencia ante invasiones con o sin mandato de la ONU

Flexibilización del mercado laboral: Abaratamiento del despido

hilillos de plastilina para no definir un vertido de petróleo en el mar

Cese temporal de la convivencia matrimonial: Divorcio de la infanta Elena

No hay una bajada de las retribuciones, lo que hay es un retraimiento de la paga de diciembre que queda postergada a su inclusión en el fondo de pensiones: Quitarle a los funcionarios la extra de Navidad

De esta manera, el receptor tiene que hacer un esfuerzo para:

1) Escuchar lo que desde el poder y sus terminales mediáticas se emite;
2) Eetener los conceptos que el poder está manejando;
3) Traducir lo que significan dichos conceptos, lo cual a veces no es sencillo teniendo en cuenta la rapidez en la emisión de los mensajes y la generalización de significados en un tiempo récord;
4) Situar la traducción que se realiza en el universo de significantes y significados que el receptor posee dentro de su propio sistema de valores.

Definión de **refugiado:** Persona que por causa de la guerra, catástrofe o persecución, busca refugio fuera de su país.

Definición de **inmigrante:** Persona que llega de un pais distinto del propio para establecerse en él. Los muertos son inmigrantes muertos, no personas muertas.

Se despoja de la connotación política el termino refugiado a las personas que llegan, para pasar a ser personas que se desplazan.

Definición de **drama:** Suceso triste o conmovedor.

Los sucesos que ocurren en el mar o en las playas, son dramas donde los culpables, o bien no existen, o son exclusivamente los contrabandistas. No se cuestiona el porqué o de qué huyen esas personas, ni a quién piden auxilio, ni quién se lo deniega. El drama está formado de manera exclusiva por las personas que mueren.

El naufragio en el Mediterráneo del 19 de abril de 2015

En la medianoche del domingo, cuando el pesquero se hallaba a 112 km de Libia y a 130 de la isla italiana de Lampedusa, sus ocupantes vieron acercarse al carguero King Jacob, de bandera portuguesa, que había sido enviado a la zona por el Centro Nacional de Socorro de la Guardia Costera Italiana. Instintivamente, las personas se abalanzaron hacia un lado para pedir ayuda y el pesquero volcó, tras lo cual fueron enviadas embarcaciones de socorro por parte de Italia y Malta. A pesar de que llegaron a participar en la operación de rescate hasta 18 barcos, **solo pudieron ser rescatados 28 supervivientes y recuperados 24 cuerpos**.

Los 24 cuerpos recuperados hasta el 20 de abril fueron llevados por el buque de la Marina italiana Gregoretti a Malta, donde serán enterrados luego de realizarles la autopsia. Los 28 supervivientes, que viajaron hasta Malta a bordo del mismo buque y que serán trasladados a Italia, han indicado que l**a cifra de desaparecidos podría llegar a 950 personas**, entre ellas 200 mujeres y 50 niños. Las nacionalidades de los supervivientes es variada e incluye Mali, Gambia, Senegal, Somalia, Eritrea y Bangladesh.

La noche en la que se hundió el Titanic, fueron 1300 los muertos.

Aylan Kurdi - 2 septiembre 2015

Aylan Kurdi es el nombre del niño de tres años cuya foto fue viral y portada en la mayoría de los medios del mundo. Era parte de una familia de cuatro miembros, mujer, padre y dos hijos, que huían de la ciudad Kurda de Kobane, tras su invasión por parte de el Daesh.

Tras su rechazo de asilo por parte de Canadá, su familia pagó a un traficante como tantos otros refugiados, para hacer el viaje desde las costas turcas hasta la isla de Kos.

“Después de alejarnos unos 500 metros de la costa, en el bote empezó a entrar agua y se nos mojaron los pies. A medida que aumentaba el agua, cundía el pánico. Algunos se pusieron de pie y el bote volcó. Yo sostenía a mi mujer de la mano”, explicó Abdullah, padre de Aylan.

Doce de los 23 refugiados que dejaron Bodrum en dos barcas para llegar a Kos murieron cuando sus embarcaciones se hundieron la noche del martes. Siete personas fueron rescatadas y dos más llegaron a la costa. Seis de los refugiados muertos eran niños de entre 9 meses y 11 años de edad, y Aylan era uno de ellos.

François Hollande dijo que era "una tragedia y una interpelación para ayudar a los refugiados". **David Cameron** aseguró estar "profundamente conmovido". **Angela Merkel** comentó que esta crisis nos concernía "a todos". El presidente turco **Erdogan** acusó a los países occidentales de "indiferencia".

La propaganda política funcionó a toda máquina. Todos prometieron medidas urgentes para acabar con el drama y todos dijeron "nunca más". Golpes de pecho.

Sin autoridades griegas en las playas. Frontex sólo de manera ocasional. En playas habia voluntarios y periodistas. Hasta entonces apenas había habido niños muertos en el Egeo, e hecho, la mayoría de las muertes se han producido después de Aylan, incluido el de los niños, al ritmo de dos Aylanes al día.

Naufragio en Lesbos 29 octubre 2015

Falta de autoridades en la isla. Tan sólo Frontex, que tiene exclusivamente tareas de vigilancia de fronteras, que no esta preparado para hacer rescates.

No es un drama. Es un crimen. La falta de ayuda y auxilio y sus responsables tiene nombre y apellidos. Son 7 kilómetros de costa donde desde un alto se pueden ver venir los botes y los chalecos naranjas de las personas que van en él. Cualquiera con o incluso sin prismáticos es capaz de hacerlo. Con voluntad política, y no culparía sólo al gobierno griego, si no que lo extendería a la Unión Europea, se podría haber puesto remedio.

Un grupo de voluntarios como ProActiva Open Arms en Lebos, o la menos conocida SMH gipuzkoana en la isla de Chios, haciendo el trabajo que los estados no han

querido hacer, han hecho que la tragedia sea menor. “Sólo el pueblo salva al pueblo”.

Barco de madera que sale de Turquía. Más de 300 personas abordo. Dos días después llegó un barco similar. Los supervivientes dijeron que el pago fue de 2.200€ x persona. Los barcos de madera no son mas seguros, aunque sean mas grandes. Los botes al hundirse, suelen flotar más tiempo. El barco es viejo y va lleno de gente, partiéndose por la parte de arriba y partiendo después el barco por la mitad. Mas de 300 personas en el agua. Los socorristas salen con motos de agua a buscar y tienen que elegir en ese momento esa elección: a quien coger, elegir entre quien vive y quien muere.

Sólo ese día llegaron muertos a puerto 7 niños.

La mayoría de las veces, Frontex se dedica a mirar desde la borda como se lleva a cabo el rescate, entre los voluntarios de Proactiva, un barco guardacostas griego y varios pescadores turcos y griegos.

Desalojo de campamento de refugiados de Calais

Afganos, sirios, kurdos, sudaneses... 14 nacionalidades diferentes. A pesar de que huyen de países en guerra, ya no son refugiados, son inmigrantes:

Origen de Calais

Desde el cierre del campo de la Cruz Roja de Sangatte en 2002 han existido en la región distintos campamentos temporales de inmigrantes ilegales con destino a Reino Unido, habiendo siendo muchos desmantelados por las autoridades. En abril de 2015 el periódico británico The Guardian fue el primero en llamar la atención sobre la existencia del campamento de Calais, en el que a finales de 2015 llegaron a vivir hasta 6.000 personas.

Debido a las precarias condiciones sanitarias del asentamiento, se empezó a intervenir oficialmente en él en noviembre de 2015, con objeto de mejorar las condiciones de habitabilidad. El gobierno francés instaló en enero de 2016, 125 barracones con capacidad para alrededor de 1500 personas. Debido a los problemas de insalubridad e inseguridad generados en la zona, la parte sur del campamento fue desmantelada a partir del 29 de febrero. Debido a ello se produjeron enfrentamientos entre los residentes, junto a activistas políticos, y la policía francesa.

Debido a su carácter de parada temporal, las cifras y datos con respecto a los habitantes del campamento pueden variar a gran velocidad. Para febrero de 2016

cerca del 25% de los habitantes procedían de Afganistán y Pakistán, un 20% de Eritrea y Etiopía, otro 20% de Sudán y un 10% de Siria.

La ONU no identifica Calais como una zona de crisis y por eso sus agencias no están aquí.

La Jungla como uso despectivo del lugar. Lo que no deja de ser un campamento de refugiados y personas, se convierte en la Jungla. Todo son titulares despectivos ante el campamento.

Si fuera un campamento de "refugiados" requeriría una solución política que los países de la UE no están dispuestos a dar.

Al convertirse en "la jungla" y ser "migrantes" sus habitantes, lo único que se requiere para intervenir es una recolocación de las personas que allí viven. Cambiar de lugar para cambia la cara, pero no plantear una solución.

- *Agence France-Presse @AFPespanol:* Parte un primer autobús que evacúa a los migrantes del campamento la #Jungla de Calais #AFP http://u.afp.com/4Zhf
- *The Daily Star @DailyStarLeb:* First bus of Calais migrants leaves Jungle
- *AFP news agency @AFP:* #BREAKING Migrants start evacuating Calais 'Jungle' camp in northern France
- *AP Noticias @AP_Noticias*: Comienza en Francia la operación para desalojar a 6.000 migrantes del campamento de "La Jungla", cerca de Calais http://apne.ws/2emjeyu
- *AP Noticias @AP_Noticias:* ONGs de Calais se oponen al desmantelamiento de la "jungla"
- *Reuters Top News @Reuters:* France starts clearing 'jungle' migrant camp in Calais http://reut.rs/2f7JluC
- *Reuters España @ReutersEspana:* Francia inicia el desalojo del campo de inmigrantes "La Jungla" de Calais http://reut.rs/2e2MMhS

ERREFUXIATU KURDUA BILBON

Maryam Fathi

Errefuxiatu kurdua Bilbon[1]

Jabi Zabala

"Kurdistango gerrillarien benetako irudia ez da begi handiak eta angelina jolieren antza duen gazte batena"

Kurdua eta emakumezkoa Iranen, errefuxiatua Europan. Hiru zama horiei kontrajarri dizkie Maryam Fathik kontzientziaduna eta aktibista izatea… Eta gailendu da. Bere sorterrian jazarpenari eta matxismoari aurre egin zien eta, iheslarien odisea gainditu zuen. Bilbon bizi da egun, erizain laguntzaile gisa lanean, eta Kurduen aldeko ekimen ugaritan esku hartu ohi du.

Kurdistan oso gutxi ezagutzen dugula dirudi.

Jendeak oso gutxi daki Kurdistani buruz, mingarria da. Estaturik gabeko naziorik handiena gara munduan, 40 eta 45 milioi inguru gara, gehiago agian, Turkian eta Iranen ez baitago datu ofizialik. Hamar dialekto daude Kurdueraren baitan, horietan nagusiak kurmanji eta sorani dira.

Kurdu asko bizi dira erbestean, hala ere.

Milioika kurdu bizi gara erbestean: Alemanian Turkiako kurdu mordoa dago, Suedian etorkin gehienak Iran eta Irakeko kurduak dira. Kurdu asko ekonomiagatik irten dira, estatuek propio pobrezian mantentzen baitituzte eskualde kurduak. Izan ere, jendea gosez bizi denean, lehenengo pentsatuko dute gosea berdintzea, politikan sartzea baino.

Nolakoa da zure sorterria, Rojalat eskualdea?

Irango Kurdistanen zati bat da, 13 edo 15 milioi biztanle daude. Sorani eta kurmanji mintzatzen dira, hurrenez hurren, kurdueraren bi dialekto nagusiak. Nire hiria, Marivan, Irakeko mugatik lau kilometrora dago eta militarizatutako gunea da. Bertan Kurdistango mugimendu asko sortu dira historian. Pixka bat iparrerago,

1. Al faltar la transcripción de la ponencia, os ofrecemos la entrevista que Maryam Fathi realizó para la resvista Argia el 09 de 2016
ZABALA, Jabi. Maryam Fathi. Errefuxiatu kurdua bilbon. Argia. 9 de Octubre de 2016 . Disponible en: http://www.argia.eus/argia-astekaria/2524/maryam-fathi-errefuxiatu-kurdua-bilbon

Mahabad-en, Kurdistango errepublika sortu zen 1946an, 11 hilabete iraun zuena. Preso politiko asko daude eta bertako jende asko exekutatu dute. Kurdistanen bihotzean sentitzen zara bertan, denak kurdueraz mintzo dira Marivanen eta Mahabaden, eta janzkera kurdua daramate.

Administrazioa guztiz arrotza da ordea.

Bai, ekintzaile asko daude, baina administrazioa erabat estatuaren esku dago, inoiz ez da bertan gobernadore kurdurik egon. Irandarrak edo Irango gobernuaren aldeko kurduak dira hango agintariak. Hauteskundeak egiten dira, baina gobernuak aldez aurretik onartu behar ditu hautagaiak eta ez dago legeztatutako alderdi politikorik. Giza eskubideen aldeko elkarteko presidente Mohammad Sadiq Kabudvand-ek bederatzi urte daramatza kartzelan… Atera kontuak. Irango preso politiko gehienak kurduak dira eta iragan urtean mila preso baino gehiago exekutatu dituzte bertan.

Plazan, jendaurrean?

Eskualdearen arabera, kurduen gunean ezin dute hori egin, kartzela barruan egiten dute. Iaz estreinakoz preso sozial bat exekutatzen saiatu ziren Sanandaj-en, kalean, baina jendetzak eragotzi zuen, presoa salbatu zuten. Jada ez dira ausartzen, herritarrak bizi daudelako eta kalean eginez gero matxinada arriskua dagoelako. Irango parte batzuetan, ordea, bai egiten dute hori.

Zerk bultzatu zintuen Irandik alde egitera?

Iran estatu islamiko xiita erradikala da, eta han emakumea ez da gizakia. Kartzela handia da emakumeontzat, are gehiago kurdua bazara. Emakumeen ezkutuko antolakunde batean ari ginen eta gobernuak gure aurkako sarekada egin eta kide batzuk atxilotu zituen. Harrapatua izanez gero, abokaturik gabeko bost minutuko epaiketa batean heriotza zigorra edo kartzela zigor luzea duzu zain. Beraz, egun batetik bestera alde egitea besterik ez zitzaidan geratu.

Iran eta AEBen arteko hurbilketak kurduak onuratu ditzake?

Txarra izango da seguraski. Hala ere, guk ez dugu nahi Sirian edo Afganistanen gertatutakoa Iranen gertatzea. Irandarrak eurak dira altxatu eta sistema aldatu beharko dutenak, AEBek badakite ez luketela babesik izango bertan interbentzio militar bat egitekotan, Ekialde Hurbilean suntsiketa besterik ez dute ekarri.

Kurduekiko zer jarrera du oposizioak bertan?

Irango oposizioak oraindik ez du onartzen kurduen autodeterminazio eskubidea, herrialdea apurtu nahi dugula diote. Bilera asko egin dituzte kurduekin erbestean, baina ez dute ezta federalismoa ere onartzen. Gehienekin ez ditugu harreman onak, gutxi batzuekin bai. Denetarik dago, baita errege izandakoaren semea ere, egunen batean agintera heltzekoa asmoa duena, baina hori ezinezkoa izango da.

Estatu kurdurik izango da noizbait?

Irakeko aldean asko hitz egiten ari dira estatu independentea sortzeaz, baina eskubide falta handia dago Irakeko Kurdistanen. Nik nahi dut gizarte justiziaren, ekologismoaren eta feminismoaren alde borrokatuko den Kurdistan bat eta gizartea arlo horietan antolatu daiteke estatua izan gabe ere. Abdullah Ocalanek esana da: "Kurdistan ez da inoiz libre izango emakumeak libre ez badira".

Mendebaldean, bitartean, gerrillari gazte eder baten irudia nabarmendu da.

Begirada sexista da hori. Kurdistango gerrillarien benetako irudia, guretzat emakume ederra dena, ez da begi handiak eta Angelina Jolieren antza duen 19 urteko gazte batena. Mendebaldeko ikuspegia da hori, errespetu falta handia. Zergatik ez dute emakume horren ideologiari buruz hitz egiten? Badakitelako ideologia horren arabera itxura fisikoak ez duela garrantzirik. Borroka honetan milaka emakume prestu galdu ditugu azken 45 urteotan. Parisen hildako Sakine Cansiz buruzagia, Iranen urkatutako Shirin Alam Holi edo Rojavan hildako Arin Mirkan komandantea, Estatu Islamikoari Kobane gaineko mendia hartzea eragozteko bere burua leherrarazi zuena. Milaka emakumek bizia eman duten borroka hori sexismoaren aurkakoa da. Emakumeak panpina baten moduan erabiltzen dituen sistema kapitalista honen aurka ari gara borrokan.

Matxismo handia dago, hala ere, gizarte kurdu tradizionalean?

Emakume kurduen lanaren %70 gure gizartearen barruko matxismoaren kontrakoa izan da, populazioaren ikuspegia aldarazteko. Matxismoa sakon errotuta dago gizartean, gizon kurdu bakoitza erregetxoa da bere etxean.

Askatutako guneetan, aldiz, Siriako Rojavan kasu, gizartea asko aldatu da azken urteotan.

Sakonki aldatu da, bai, eta antolakuntza maila are interesgarriagoa da borroka armatuaren garaipenak baino. Turkiako Kurdistanen badira herritarren kontrolpeko komuna batzuk, diruzaintza batzordea, justizia batzordea dago, herriko jendeak dira delituen gainean erabakiak hartzen dituztenak. Rojavan ari dira emaitzak jasotzen, baina Turkiako Kurdistanen urte asko daramatzate hau guztia prestatzen. Rojavan

dabiltzan borrokalari gehienak Turkiako kurduak dira eta heren bat Irangoak dira, ez dituzte mugak onartzen eta borrokarako bat egiten dute. Sinjarreko gudua izan zenean, Rojavako gerrillariak Irakeko Kurdistanera joan ziren eta mendian zeuden yazidi herriko milaka lagun salbatu zituzten EIren setiotik.

Turkiak esku hartu du Sirian, kurduak geldiarazteko.

Noski, Turkiak ez du Rojava batzerik nahi, ezta kurduak itsasoraino heltzerik ere. Kurduak itsasoraino helduz gero, kontrola galduko du, baina Turkia ez dago soilik bere baitako kurduen aurka, estatu faxista da eta leku guztietako kurduen kontra ari da, baita Irakekoen aurka ere, Barzani horretaz konturatu nahi ez dela dirudien arren.

Turkia barruan berriz, errepresioa areagotu da.

Azken urtean Turkiako tankeak kaleetan daude Kurdistango hirietan. Turkian oso egoera larria dago. Herri batzuetan autogobernua aldarrikatu dute, baina Turkiako gobernuak bonbardatu ditu eta biztanle gehienek alde egin behar izan dute. Bake prozesuaren alde egindakoa hondatu da neurri handian. Estatu turkiarrak ez du irabazi baina kurduek ere ez. Hobe zen akordio batera heldu izan balira. Ezin izan dute herri batzuetara sartu, PKK indar handia da, herritarren babesa du, bestela ezin izango zuen armada handi horri aurre egin.

Zer irakurketa egiten duzu Turkiako kolpeaz?

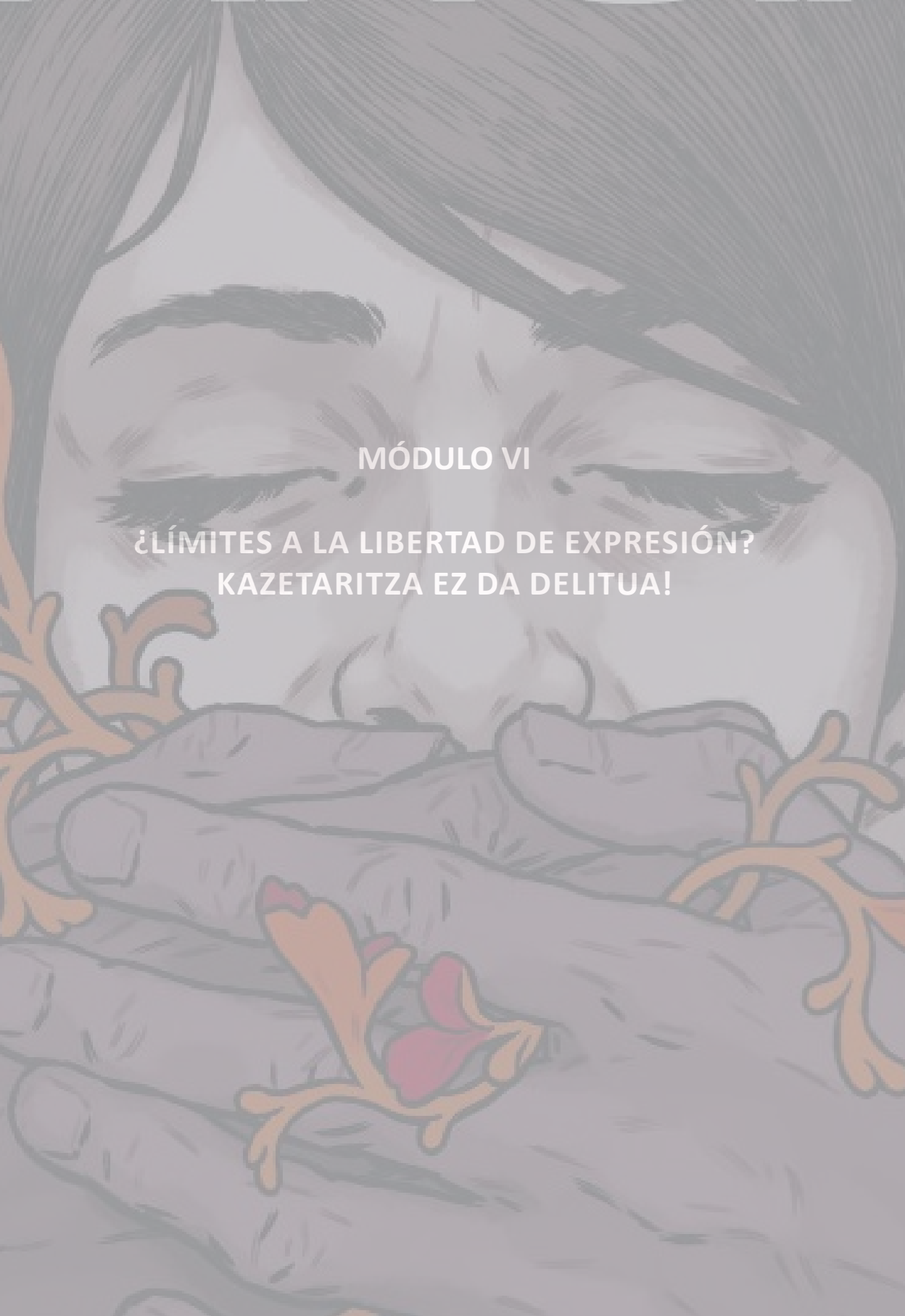
Gure ustez autokolpea izan da, nahi zuena egin ahal izateko: 12.000 irakasle kurdu egotzi dituzte, 27 alkate kendu eta AKPren aldekoak jarri dituzte indarrez. ISISen eraso batzuk izan dira, Istanbulgo bake manifestazioaren aurka, Suruc-eko gazteen kontrakoa… Dena Erdoganen azpijokoak izan dira, eskuak libreago izateko, kurduen aurka egiteko, Sirian sartzeko… Oso argi dago joko zikinean ari dela Erdogan. Kurduentzat, ordea, Rojava alternatiba da, denontzako sinboloa bihurtu da.

“Gogoan dut, txikia nintzela, nola Saddam Hussein-en hegazkinek bonbardatzen gintuzten. Gerrapean jaio eta hezi gara, gure hizkuntza ikasteko eskubiderik gabe: nire gurasoak, ni, nire semea… Belaunaldiz belaunaldi, gerrek astindutako gunea da gurea”.

Europarainoko odisea

“Egun batetik bestera irten behar izanez gero, derrigorrez modu ilegalean irten behar duzu, mafien bidez, paper faltsuekin, eta mafia horiek larritasuna baliatzen

dute dirua irabazteko. Airez atera nintzen, Teherengo aireportutik, pasaporte faltsuarekin, semearekin. Frantziara bidaliko nindutela esan zidaten, gehiago ordaindu behar da Frantziara bidaiatzeko, baina Bulgariara eraman gintuzten, engainatuta. Han giltzapean eduki gintuzten, diru gehiago eskatzen zuten... Errumania eta Hungaria arteko mugan atxilotu gintuzten, gaitzerdi. 11 heldu eta 7 haur ginen eta poliziak atxilotzea izan zen gure salbazioa, kilometro bat aurrerago ibai batera helduko ginen, guk ez genekien baina mafiakoek bai, eta ibai horretan gehienak itoko ginen seguraski".



MÓDULO VI

¿LÍMITES A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN? KAZETARITZA EZ DA DELITUA!

LÍMIETES AL DERECHO DE EXPRESIÓN E INFORMACIÓN

Teresa García

Límites al derecho de expresión e información

Teresa García

Se reconoce y defiende el derecho a "comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión". El artículo 20.1.d de la Constitución Española es conciso y, sobre todo, no restringe el derecho a y de la información a aquellas personas que se dedican profesionalmente a la comunicación. Un año antes de su aprobación se ponía fin a décadas de restricciones a la libertad de información, que iban desde arrestos a aquellos que publicaran informaciones "peligrosas" para el propio régimen y sus valores –art. 165 bis b), del Código Penal de 1973, derogado por el real Decreto ley 24/1977 sobre libertad de expresión– a la suspensión de publicaciones periódicas por parte de la Administración –derogado también por el 24/1977–. Con la Constitución Española, la censura previa administrativa se prohíbe, dejando en manos de los tribunales la potestad de secuestrar publicaciones. Sin embargo, desde su entrada en vigor, los tribunales han ordenado el secuestro de publicaciones, o directamente su cierre, en al menos diez ocasiones, en buena parte en relación con críticas y burlas a Familia Real o por su supuesta relación con organización terrorista.

El artículo 20 CE, en el que se recoge la libertad de expresión e información, resume en cinco frases la protección de este derecho fundamental, poniendo como límite el derecho al honor, intimidad, imagen y la protección de la juventud e infancia, negando la posibilidad de censura previa, y anunciando leyes que desarrollarán la cláusula de conciencia y el secreto profesional como derechos sujetos a la libertad de información. Sin embargo, el desarrollo legislativo de la cláusula de conciencia, un concepto que apareció en Alemania en 1926 y se reforzó con la legislación francesa en 1935 con el objetivo de dotar al profesional de la información de respaldo legal a la hora de negarse a elaborar informaciones falsas o faltas de ética profesional, no llegó a España hasta 1997. La ley que lo desarrolló en el Estado español, que dispone tan sólo de tres artículos, no da más soluciones que llegar a la cola del paro con un colchón más o menos grueso, según el acuerdo laboral. Más allá de las buenas intenciones, la cláusula de conciencia se ha convertido en una figura decorativa con poca funcionalidad práctica. Y es que ¿quién se va a atrever a acogerse a este derecho cuando entre 2008 y 2013 más de 10.000 periodistas han perdido su trabajo? Según señala el periodista Pepe Reig, se cuentan sólo dos ocasiones en las que los profesionales de la información se hayan acogido a la cláusula de conciencia, y tuvieron lugar hace más de 20 años.

Más allá del artículo constitucional y el citado desarrollo de la cláusula de conciencia, el marco legislativo general que se ha desarrollado en los últimos 20 años ha

contribuido más a poner barreras a la libertad de información que ha impulsarla, con la única excepción de la Ley de Transparencia, que, además de llegar tarde –en Francia tienen una ley que regula el acceso a la información de organismos públicos desde 1978 y Suecia desde 1966– tiene profundas limitaciones. La última reforma del Código Penal y la nueva Ley de Seguridad Ciudadana, ambas en vigor desde julio de 2015 son el broche final, hasta el momento, del amordazamiento de la libertad de información a través de la legislación.

Límites en la legislación actual al derecho de y a la información y expresión

Actualmente son varias las amenazas dentro de la propia legislación a la libertad de expresión y/o información. No parece casualidad que una de las primeras multas en el marco de la Ley de Protección de Datos fuera contra la la Asociación contra la Tortura –por 60 millones de pesetas– a raíz de la publicación de una lista de funcionarios imputados o condenados por torturas. También las sucesivas leyes y directivas europeas con las que se intenta regular internet están poniendo en alerta a los colectivos que trabajan sobre el derecho a la información. Pero voy a centrarme en tres amenazas concretas que son, seguramente, las que más está afectando a la hora de informar y con las que más limitada se ve la libertad de expresión: los tipos de injurias y calumnias, y los delitos sobre enaltecimiento del terrorismo, cuyo castigo se ha endurecido recientemente con la aprobación de la última reforma del Código Penal.

A pesar de las recomendaciones de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE), los delitos de injurias y calumnias están en el catálogo de tipos incluidos en el Código Penal. El delito de calumnia queda descrito como "la imputación de un delito hecha con conocimiento de su falsedad o temerario desprecio hacia la verdad" y fija su castigo en de seis meses a dos años de prisión o multa de seis a 24 meses si se propaga con publicidad. A partir de 2003, la Ley orgánica 15/2001 endurece las multas relacionadas con este delito, que pasarán a ser de 12 a 24 meses con publicidad y de seis a doce meses sin publicidad. .

Junto a él, el tipo penal de injuria, descrito como la "acción o expresión que lesionan la dignidad de otra persona, menoscabando su fama o atentando contra su propia estimación", está penado con multa económica.

Tanto en las injurias como en las calumnias, dos delitos que se suelen agrupar en las denuncias a medios y periodistas, es necesario que el ofendido sea quien presente una querella, a no ser que éste sea funcionario o autoridad pública, casos en los que se procede de oficio. La revelación de secretos, otro de los delitos relacionados

con el ejercicio del periodismo, está contemplada también en el Código Penal, con una pena de hasta cuatro años de cárcel.

"Me he tropezado muchas veces con denuncias por difamación", explica una periodista de un medio nacional. "Yo hago mi trabajo con la presunción de que va a terminar en un juzgado", señala otra. Ambas han afrontado recientemente querellas por parte de cargos políticos entre los años 2012 y 2014, y una de ellas tuvo que abandonar su investigación al ser imputada en la misma causa por supuesta revelación de secretos.

Francisco Álvarez-Cascos es, posiblemente, uno de los políticos con más afición a presentar querellas a medios de comunicación. Después de ser señalado en el informe de la Unidad Central de Delincuencia Económica y Fiscal (UDEF) como una de las personas nombradas en los papeles de Bárcenas –dato del que la unidad policial se retractó en un informe elaborado con posterioridad– el exministro de Fomento presentó querellas por injurias y calumnias contra El Mundo, contra Diagonal, La Nueva España (LNE) y otros tantos medios. "Presentamos querellas contra muchos medios por este tema, creo que también contra el ABC", comentaba el abogado de Álvarez-Cascos en una de las citaciones. Sólo a LNE, este político presentó al menos 73 acciones judiciales en los últimos tres años, de las que doce fueron querellas. Todas archivadas.

Desde el Comité para la Protección de los Periodistas señalan que, sin embargo, el mayor problema lo sufren los blogeros y los pequeños medios, que tienen escasos recursos económicos para defenderse. Éste fue el caso de la revista Café amb Llet, que en 2013 fue condenada a pagar 10.000 euros por daños al honor a Josep María Via, alto cargo de la sanidad catalana –condena que fue retirada un año después por la Audiencia Provincial de Barcelona–, o la web El Pajarito, condenada a publicar una rectificación y a pagar las costas del juicio por una información sobre las posibles incompatibilidades que infringía el director general de Patrimonio, Informática y Telecomunicaciones de la Región de Murcia, Eduardo Linares, que también estaba relacionado con una empresa que recibió una adjudicación millonaria del departamento que dirigía.

La falta de riesgo económico por parte del denunciante es una de las causas del alto número de este tipo de querellas, según señala un informe del International Press Institute (IPI) sobre las leyes de difamación en la UE.

Todo es terrorismo. El caso vasco y su exportación a todo el Estado español.

Incluido en el Código Penal en el año 2000, los delitos de enaltecimiento del terrorismo estaban penados, hasta la última reforma del Código Penal, con de uno a dos años de prisión. La reforma aprobada en marzo por el Gobierno del Partido

Popular, enmarcada en el Pacto Antiterrorista firmado también por el PSOE tras los atentados de Charlie Hebdo, eleva la condena máxima por enaltecimiento del terrorismo a los tres años, provocando que los condenados por este delito no vean suspendida su pena en caso de no tener antecedentes –como pasa en las condenas de hasta dos años de cárcel–, y añade una multa que va de los 12 a los 18 meses con cuota diaria según la capacidad económica de la persona condenada. Tanto este tipo delictivo como directamente la consideración de pertenencia a banda armada son acusaciones con las que se ha perseguido desde prácticamente el inicio de la democracia a medios de comunicación del País Vasco, y a la ciudadanía en general, que tuvieran un posicionamiento a favor del independentismo vasco.

En 2009, el uso de este tipo penal explotó. De las cinco diligencias de investigación relacionadas con este tipo penal puestas en marcha por la Fiscalía de la Audiencia Nacional en 2008 se pasó a las 428 un año después. Las acusaciones estaban relacionadas, en su mayoría, con pancartas de apoyo a presos y después con el ámbito de las redes sociales. A nivel mediático, el enaltecimiento del terrorismo se convirtió en 2015, con la llegada a algunos ayuntamientos de candidaturas como Ahora Madrid, en el arma para llevar a los tribunales casos surrealistas destinados a atacar a determinados partidos políticos, como el caso Titiriteros o el de los tuits de Guillermo Zapata.

La aprobación de la Ley de Seguridad Ciudadana, con la que se castiga con hasta 30.000 euros la publicación de imágenes de agentes de policía, es la última gota de un vaso ya lleno, con el agravante de que la palabra de estos se convierte en ley y la administración se erige en juez. ¿Quién vigilará y denunciará al villano si éste se convierte en verdugo?

ISILTZEN BAGARA DENA GALTZEN DUGU

Axier Lopez

Isiltzen bagara dena galtzen dugu

Axier Lopez

Isiltzen baldin bazara ez dago problemarik. Esatea erabakitzen duzunean sartzen zara eremu labainkorrean, beste norbaiti gusta ez dakiokeen zerbait adieraz dezakezun lurretan. Eta hitz egitea kontu pribatua izan ordez publikoa baldin bada, mezuaren hartzaile kopurua bezainbeste ugaritzen dira problema potentzialak. "Hobe publikatuko ez bazenu" eta "ez dut adierazpenik egingo" guztien aurka borrokatu behar izaten dugu kazetariok egunero eta, gezurra esango genuke batzuetan borroka galtzen dugula onartuko ez bagenu.

Hori gertatzen denean ofizioak mutazio bat jasaten du, ez da gehiago kazetaritza, harreman publikoen eremuan sartu gara: hedabideetan eragiteko indarra daukan norbaiten transmisio-tresna huts bihur daitezke kazetariak. Isilik daude, hizketan ari diren arren, "tokatzen ez den" ezer egiteko aukerarik ez daukatelako.

Lan honen zailtasun handienetakoa da nagusi diren botere-harreman, balore-sistema eta inertzien kontra aritzea. Horiek kolokan jartzeko moduko galderak egiten hasten garenean eskaintzen diogu zerbitzurik onena gizarteari.

Bestela ere zaila zena asko oztopatzeko legea jarri zuen indarrean Espainiako Gobernuak 2015ean. Herritarren segurtasunaren kontzeptua desitxuratzen duen "Mozal Legea" kazetariek beren buruei logika prebentiboa aplikatzeko pentsatuta dago: ezer esan aurretik, kasu eman ondorioez. Zuzenbidearen alorreko hainbat adituk nabarmendu duten moduan, ez die herritarrei argi uzten zergatik zigor ditzaketen eta zergatik ez; eta horrek indar polizialei euren legea ezartzeko modua ematen die.

"Badaezpada isildu" dio Mozal Legearen sen arruntak

Adibidez, 52. artikuluan zehazten da gertakari baten lekuko izan den agentearen deklarazioa nahikoa dela isuna jartzeko. Baimenik gabeko manifestazioak deitzen eta promozionatzen dituztenentzat ere, isunak. Baina manifestazioa promozionatzen ari al da haren berri emateko sare sozialetan argazkia publikatzen duen kazetaria? Ez dakigu. "Badaezpada ez egin", dio legeak ezarri nahi duen sen arrunt berriak. "Gorde kamera hori", "amatatu telefonoa", "circulen, aquí no pasa nada". 36. artikuluan arau hauste oso larritzat jotzen da "herritarren segurtasuna asaldatzea": zer esan nahi du horrek? Parlamentu bateko osoko bilkura etetea, kalean protesta egitea, trafikoa moztea? Ez da zehazten. Eta ez da zehazten zer den

poliziari “errespetu falta” adieraztea: keinu itsusi bat? Bideoz grabatzea ote? Non jartzen da muga? Nork jartzen du?

Galdera horietako batzuen erantzuna jaso dugu ARGIAn joan den astean: Axier Lopez kazetariak martxoaren 3an egindako lana delitutzat jo du Espainiako Gobernuak Gipuzkoan duen ordezkaritzak. Zergatik eta poliziak egun argiz kalean egin zuen atxiloketa erakusten duen argazkia Twitter bidez zabaltzeagatik. Askotan egin izan dugun lan mota da eta oztopoak oztopo, egiten jarraituko dugu, horrelako gertakarien berri ematea gure jardun normalaren parte baita. Ez dugu uste, jasotako zigorrean iradokitzen den bezala, inori “baimenik eskatu” behar diogunik gure lana egiteko. Mozal Legea bidegabea dela diogu, problema legea dela eta ez kazetaritza, eta horregatik erabaki dugu isuna ez ordaintzea eta helegitea jartzea.

Gure kazetaritzak ez du baimenik eskatzen

Proiektu hau inori baimenik eskatu gabe sortu zen, debekuak eta zentsura ezagutu ditu, gure lankideen atxiloketa eta tortura. Eta gure ibilbideak erakutsi digu eman dezakegun erantzunik onena grabagailua martxan jartzea dela, kamerarekin fokatzea, argiak piztea. Jakin dezazuela. ARGIA jarraitzen duten horienganakoa da gure konpromisoa. Haiek baitira Mozal Legeak ezartzen duen ordenaren kaltetu nagusiak. Bi modutara: batetik, hau ez da ARGIAren aurkako erasoa bakarrik; komunitate bati esker bizirauten duen hedabidea izanda, isun honek eta etor daitezkeenek eskatzen diguten dirua ARGIA babesten duten pertsona guztiei kendu nahi dietela ulertzen dugu. Bestetik, gure lana orain arte egin dugun bezala egiteari utziko bagenio, euren informazio-eskubidea urratuko litzateke.

Zer pentsatua ematen du Mozal Legea kazetari baten kontra aplikatu den lehenbiziko kasuan isuna jaso duen profesionala Euskal Herrikoa izateak. Komunikazioaren esparruan ere, bizi garen lekuak demokrazia batean gerta ezin direnak ezagutu ditu. Bi egunkari itxita, Egin eta Euskaldunon Egunkaria; eta Egin irratia; eta Ardi Beltza aldizkaria; baita Gaztesarea, Apurtu.org eta Ateak Ireki webguneak ere, besteak beste. Mozal Legea beste marka bat da, aipatutakoen aldean txikiagoa dirudiena, baina indarrean dagoen bitartean kazetaritza egiteko modu batzuk –Espainiako Estatuko botereek nekez onartzen dituzten horiek–, asko baldintzatuko dituena. Zer pentsatua eman beharko luke zigorra jasotzen lehena euskaraz argitaratzen den hedabide bat izateak ere. Hizkuntza bakarrean idatzita zegoen isunaren berri emateko jasotako idatzia eta, bistan denez, ez da informatzeko erabiltzen dugun hau. Gaztelaniaz zigortzen da euskaraz ari den proiektua, egunero darabilgun hizkuntza ez den beste horretan, euskaraz ez dakien euskal herritarrak ere, ulertu ahal izateko birritan irakurri behar duen Gobernuaren hizkera administratiboan. Hedabide honen ildo editoriala baldintzatzen saiatzeko

neurri honek gogoeta eskatzen du: ezaguna da gure konpromisoa lan eginez aurrera egiten duen jendearekin, lan egin nahi baina ezin dutenekin, gure hizkuntzarekin, feminismoarekin , mugimendu sozialekin, ingurumenarekin, kulturarekin, elikadura burujabetzarekin, herri hau bere lurralde-osotasunean irudikatzearekin. Ezaguna, halaber, ekonomia sozial eraldatzaileko enpresa garela: langileek hitza eta erabakia duten lantokira gatoz goizero, bizitza erdigunean jartzen duen ekonomia-eredua bultzatzen dugu informatzen ari garen bitartean.

Zigortuko al gintuzten hori guztia ez bagina?

Erakundeen babesarekin Mozal Legea indargabetu daiteke

Zorionez Mozal Legearen lehen kolpeak hedabide honen lan taldea hunkitzerainoko erantzuna jaso du euskal herritar askoren partetik. Kopuruagatik, ezin diegu erantzun azken astean jaso ditugun babes mezu guztiei, baina lerro hauen bidez den-denak eskertu nahi ditugu. Bai hemengoak, bai atzerritik etorri direnak ere: horiek gabe nekez iritsiko zen albistea, argitaratu eta bi egunera, mundu mailako oihartzuna eman dion Associated Press agentziara. Horren ondotik nazioarteko hedabide handietan irakurri ahal izan da, besteak beste The New York Times eta The Guardian egunkarietan.

Ez genuke aipatu gabe utzi nahi, halere, oihartzun handi hori garrantzitsua den arren, Mozal Legea indarrean dagoen euskal lurraldeetako erakundeen inplikazioa ere ezinbestekoa dela. Hego Euskal Herriko alderdi politiko nagusiek bozkatu dute Mozal Legearen aurka, eta hori egitea adierazpen askatasuna bermatzeko pauso garrantzitsua den arren, ez da nahikoa. Legearen aplikazio zehatzen aurrean erakundeek erreakzionatu behar dute, osterantzean babesgabetasun sentsazioa areagotu egiten da kazetarion artean. Beharrezkoa da bidegabekeria honen aurrean jarrera aktiboa hartzea, jokoan dagoena demokraziaren zutabeetako bat den informazio-eskubidea baita.

Euskal Herriko erakundeetan badago kontsentsu nahikorik Foru Pasearen filosofia aplikatzeko: Madrilen legea atzera bota bitartean hura ez betetzeko baldintzak jarri behar dira, azken finean, euskal hedabideen informatzeko askatasunaren aurkako neurriak autogobernuaren aurkakoak ere badirelako. Eta gure erakundeak ezin dira Moncloak hemen ezarri duen ordezkari baten apeten menpeko izan.

Asko dugu jokoan herritarren askatasunak murrizten dituen lege hau indarrean dagoenetik. Axier Lopezek eta beste zenbait kazetarik argi ikusi zuten hori iaz Kazetaritza ez da Delitua ekimena martxan jarri zutenetan. Egin zituzten aurreikuspenak betetzen ari dira, eta lege bidegabea salatzen nabarmendu den profesional bat bihurtu da, gainera, mozalaren lehen helburu. Guztion esku dago

azkena ere izan dadila: interes partikularren, momentu politiko konkretuen eta alderdikerien gainetik, herritar guztiona den eskubidea defendatzea ezinbesteko zeregina da. Alternatiba isiltzea da. Eta isiltzen bagara, dena galtzen dugu.

ELEAK/LIBRE

Beñat Apalategi Mora

Eleak/Libre

Beñat Apalategi Mora

Mozal legeari buruz hitz egitean lege injustuei buruz hitz egiten aritu gara, eta nire asmoa orain, lege injustuen aurrean hartu behar diren jarrerez mintzatzea da, desobedientziari buruz hain zuzen ere.

Azken urteetan Euskal Herrian izan dugun desobedientzia praktika masibo bati buruz hitz egiteko eskatu didate,Aske Guneei buruz, eta nik Donostiako gure esperientzia kontatuko dizuet, aurkezpenean azaldu bezala auzi horretan absolbitua izan zen gazteetako bat bainaiz ni.

Gure aurkako sarekada 2.007ko abenduan kokatu behar dugu, baina nolabait orduko egoerari kokapen bat egiteko ezin aipatu gabe utzi ilegalizazio politikaren ondotik, Jarrai/Haika/Segi izenez ezagutu zen auziaren sententzia. Bertan Segi gazte erakundearen jarduera terroristatzat katalogatu eta bertako militante izatea 6 urteko espetxe zigorrarekin zigortzeari ekin zioten. Garai hartako prentsaurreko batean Rubalcaba barne ministroak izango ziren atxiloketa kopurua hiru zifratan kokatu zuen, eta bere hitza zorrotz bete zuela esan genezake, azkenerako atxilotu kopurua 300 ingurukoa izan zen.

Gurea, Donostiakoa, jarraian etorri ziren sarekadetako lehenengoa izan zen. Hogeitik gora lagun atxilotu gintuzten sarekada horretan. Gure kasuan bada aipamen berezi bat merezi duen kontu bat. Sarekada hartan atxilotutako zenbati Auzitegi Nazionaleko atarian atzeman gintuzten, bertan deklaratzera gindoazelarik. Bertan atxilotutakoak, aurrekoak ez bezala, ez gintuzten inkomunikatu, eta inork ez zuen tortura edo tratu txar salaketarik jarri. Komisaldegian bost egunez inkomunikatuta izan zituztenek aldiz tratu txarrak salatu zituzten, eta honen aurrean beti aipatzen dugu, non dago torturak salatzeko ETAren manual famatua atxilotuen erdiak salaketarik jarri ez zuenean?

Gerora, 2010ean epaiketa izan genuen, eta 15 auzipeturi 6na urteko espetxe zigorra ezarri zigun Auzitegi Nazionalak. Hasieratik argi izan genuen desobedientzia izango zela gure borrokarako tresna nagusia, eta epaiketa bera borrokarako eremu gisa ulertuta, planteamendu ezberdinak eraman genituen aurrera bertan.

Batetik epaiketan parte hartzeari uko egin genuen ez deklaratuaz, eta soilik inkomunikatuak izan ziren lagunek deklaratu zuten beren tortura testigantzak mahai gainean jartzeko. Bestetik gazte mugimenduaren sinbolo ziren kamiseta gorriak eraman genituen epaiketa guztian zehar. Horretaz gain fiskaltzak azken hitza hartu zuenean auzipetu guztiok bizkarra eman genion salatik kanporatuak izan ginelarik.

Epaiketaren ondoren beste hiru urtez luzatu zen prozesua. Denbora horretan eragile ezberdinekin harreman dinamika bat garatzearekin batera espetxeratze aginduari aurre egiteko planteamendua zehaztu genuen.

Espetxeratzeari zegokionean, argi genuen zigorra iristean ez genuela gure burua espetxean aurkeztuko eta epaiari desobedientziaz erantzungo geniola, baina borroka molde berriak aztertzeari ekin genion, Aske Gunearen ideia definitzeraino.

Azkenik 2013. Urtean auzitegi gorenak 7 kide absolbitu eta 8 zigortu zituen, azken hauei sei urteko espetxe zigorra berretsiaz.

Atxilotze agindua iristean, kalean igaroko genuen denbora guztia herritarren babespean igarotzean zetzan planteamenduak. Eguna Donostiako Bulebarrean igaroko genuen, eta bertatik etxerako bidea jendez inguratuta egingo genuen. Aske Gunean berriz, eguna bertan igarotzeko giroa sortu behar genuen, horretarako gunea egokitu, egitarau kultural bat osatu, mobilizazioak deitu eta antzeko kontuak lotu genituen.

Egun batetik bestera piztu zen aske gunearen txispa, baina nik uste egoera eta testuingurua ondo ulertu behar direla planteamenduak izan zuen arrakasta ulertzeko.

Zaila da arrakasta honen gakoak definitzea, eta are gehiago labur adieraztea, baina uste dut batetik azpimarratu beharra dela maila humanoan, emozio aldetik gogorra zen egoera. Denera 9 lagun ziren espetxera sartu nahi zituztenak, eta hori inguru guztiarentzat oso latza zen.

Bestetik planteamendua oso horizontala zen, parte hartze handia ahalbidetzen zuena, auzolanean garatutakoa. Nik uste hau faktore oso garrantzitsua izan zela jendearen konpromisoa ulertzeko. Planteamenduaren arrakasta herritarren parte hartzearen esku zegoen, bertan zegoen orok zuen auzipetuak defendatzeko ardura. Herritarrak kontziente ziren polizia zetorrenean inor ez bazegoen errez atxilotuko zituztela, eta ekimenean bertan bere presentziak ezinbesteko funtzio bat betetzen zuela ulertu zuten.

Finean esan daiteke jendeari eskatzen zuena ematea izan zela guk egin genuena, besterik ez. Herritarrak kokoteraino zeuden beren lagunak espetxean nola sartzen zituzten ikustearekin, eta horren aurka zerbait egiteko aukera izan zen guk jendeari eskaini geniona.

Gertatutakoak gertatuta, nik uste bi ondorio nagusi izan zituela Donostiako Aske guneak. Batetik espetxeratze politikoen aurrean erantzun molde berri eta indartsu bati ateak ireki zizkion, eta bestetik, eskubide zibil eta politikoen aldeko dinamikan, euskal herri zabalean lan talde berriak sortzea eragin zuela esango nuke. Nolabait ilusio berri bat piztu zuen.

Talde berri hauen sorrera eta jarraipena nahiko intermitentea izaten ari dela esan dezakegu, auzipetu bat espetxeratze arriskuan den unean herritarrak horri erantzuteko antolatzen dira, baina espetxeratzearen edo arrisku hori desagertu ondoren zaila da dinamikak aurrera egitea.

Amaitzeko, hasierako aipamenari berriro eutsiaz, mozal legeari buruz ari garenean, edo oro har lege injustuei buruz ari garenean, ezinbestekoa da desobedientziaren balorea eta zilegitasuna kontuan izatea. Azken finean legeak ez dira justizia kontua, botere kontua baizik. Ez dezagun ahaztu Aparheid-a legala zela Hego Afrikan, esklabutza legezkoa izan dela mendeetan zehar, emakumeek ez zutela bozka eskubiderik izan espainiar estatuan 1931 arte… eta desobedientzia izan da historikoki legezkoak ziren injustizia hauei aurre egiteko tresna garrantzitsuena.

MÓDULO VII

CONTRAPUBLICIDAD, CONSUMO CONSCIENTE-RESPONSABLE Y TRANSFORMADOR Y PERIODISMO AMBIENTAL

EL PERIODISMO AMBIENTAL, ENTRE LA ZANAHORIA Y EL PALO

Isidro Jiménez Gómez

El periodismo ambiental, entre la zanahoria y el palo

Isidro Jiménez Gómez

Hace unas semanas, el diario El País publicaba entre sus páginas un suplemento sobre la industria farmacéutica[1]. Por cada página de contenido había prácticamente otra con un anuncio publicitario de alguna de las empresas del sector, incluido uno de la asociación que las agrupa, Farmaindustria, reivindicando sus medicamentos frente a los genéricos: "Investigación, Responsabilidad empresarial… Cuando se elige un medicamento de marca de obtiene mucho más, aunque cueste lo mismo", dice el anuncio.

En el suplemento se argumenta que las ventas de los medicamentos de marca han caído un tercio desde 2010, pero que el sector mantiene sus retos en investigación y desarrollo. Eso sí, no se habla nada del gasto publicitario de las farmacéuticas, y eso que un informe de la agencia GlobalData dice que las cinco principales empresas farmacéuticas invierten casi el doble en publicidad que en I+D[2].

Otros periódicos también publican suplementos sobre algún sector económico, y sus principales empresas los costean a base de anuncios a toda página. Aunque es una práctica muy habitual, parece inevitable preguntarse si hay alguna vinculación, más allá de lo obvio, entre el contenido informativo y los anunciantes. Las sospechas de que el periodismo se doblega ante las presiones de las empresas anunciantes son, probablemente, tan antiguas como los propios anuncios en los periódicos. Un curioso episodio involucró, a mediados del siglo XIX, al diario New York Herald y a las marcas de píldoras curativas de la época. Los fabricantes de píldoras acusaban al periódico de que en sus noticias daba un trato de favor a uno de ellos, el Dr. Brandreth, y el New York Herald contestaba tajante en un editorial de 1835: "Envíennos más publicidad que el Dr. Brandreth y a él le ignoraremos completamente".

No es un tema que genere tanto interés como el del sesgo político de las noticias, pero hay toda una tradición investigadora acerca de la presión que los anunciantes despliegan sobre los contenidos de los distintos medios de comunicación. Por ejemplo, Adriane Fugh-Berman y otras investigadoras de la Universidad de Georgetown[3] muestran que incluso la línea editorial de las más prestigiosas revistas de medicina se ve influida por el enorme peso publicitario de las farmacéuticas.

1. "Industria farmacéutica. Tres décadas de reinvención constante", El País Negocios, 22/03/2015.
2. "Pharmaceutical industry gets high on fat profits", Richard Anderson, BBC News, 6/11/2014.
3. Fugh-Berman A, Alladin K, Chow J (2006) Correction: Advertising in Medical Journals: Should Current Practices Change? PLoS Med 3(7): e303. doi: 10.1371/journal.pmed.0030303

En 1992, la revista Annals of Internal Medicine se atrevió a publicar un artículo sobre ello[4], donde David Kessler, de la Agencia estadounidense de Alimentos y Medicamentos[5], avisaba de que esa influencia podría suponer graves consecuencias para la salud de las personas. La reacción de las farmacéuticas fue retirar su publicidad y Robert Fletcher, editor de la revista y profesor de la Harvard Medical School, resumía el episodio así: "La industria farmacéutica nos ha demostrado que la inversión publicitaria es un arma de doble filo, puede ser una zanahoria o un palo. Si alguien dudaba de si utilizan el palo, aquí tiene la respuesta"[6].

Ese mismo año, Lawrence Soley y Robert Craig[7] publican un artículo ya clásico sobre el tema, demostrando que la presión de los anunciantes en los periódicos es "un fenómeno generalizado" y que cuando más difícil es la situación económica del medio, los directivos y periodistas parecen ser más permisivos ante las presiones de los anunciantes. Así que la actual crisis, de la misma forma que está permitiendo a las grandes empresas hacerse con las que no aguantaron, extiende la influencia de los principales anunciantes.

Con un balance de más de 100 medios de comunicación cerrados y el despido de unos 12.000 profesionales desde el inicio de la crisis, las empresas anunciantes nunca se han sentido tan queridas. Pero, ¿a cambio de qué? Carmen del Riego, de la Asociación de la Prensa de Madrid, señala que las presiones que actualmente sufren los periodistas ya no tienen que ver tanto con los editores del medio, "que cada vez quedan menos, sino con los bancos, grandes empresas o los lectores que contribuyen al sostenimiento de las empresas periodísticas. A todos ellos no les gusta oír determinadas cosas, quieren leer otras, y nosotros, los periodistas, acabamos dándoselas, porque en el fondo es más fácil"[8].

Varios estudios señalan que la publicidad de las industrias del tabaco o de los automóviles termina modificado en algunos medios el enfoque de las noticias sobre salud o sobre Cambio Climático[9], siempre y cuando "resulte bastante ventajoso para los anunciantes y no genere mucho rechazo entre los lectores", dicen los investigadores belgas Dries De Smet y Stijn Vanormelingen. En un intento por comprender cómo se genera esa influencia, sugieren que la presión del anunciante solo se dirige abiertamente a los directivos y que se suele materializar a la hora de buscar huecos en una planificación de contenidos siempre congestionada, como

4. Wilkes MS, Doblin BH, Shapiro MF (1992): "Pharmaceutical advertisements in leading medical journals: experts' assessments." Annals of Internal Medicine, 1992 Jun 1; 116(11):912-9.
5. Food and Drug Administration (FDA o USFDA) http://en.wikipedia.org/wiki/Food_and_Drug_Administration
6. Tsai, A. C, (2003): "Conflicts between commercial and scientific interests in pharmaceutical advertising for medical journals". Int J Health Serv 33: 751–768.
7. Soley, Lawrence C., and Robert L. Craig (1992), "Advertising Pressures on Newspapers: A Survey," Journal of Advertising, 21 (December), 1-10.
8. Cuaderno de Periodistas 29, Carta a los lectores.
9. Boykoff, M.T., and Boykoff, J.,M. (2004): "Balance as Bias: Global Warming and the US Prestige Press", Global Environmental Change, 14, 125-136.

explica uno de los periodistas entrevistados: “Los anunciantes nunca nos buscan directamente, pero recibimos una presión enorme del departamento comercial y del editor jefe para escribir acerca de ciertos temas. Por ejemplo, me pidieron que escribiera sobre el café para la columna de estilos de vida, a la cual le sigue una página con un anuncio de una marca de café”.

Quién se acercara a un kiosco de prensa el pasado 28 de enero, se sorprendería de que ese día la portada de varios periódicos había sido sustituida por un anuncio a toda página del Banco Santander. El País, ABC, El Mundo, la Razón, 20Minutos, todos habían accedido a convertir la parte más carismática de su diario en una muestra de fuerza de la entidad bancaria. A nadie se le escapa la importancia simbólica de esto. La portada del diario, la cara más visible del periodismo, puede servir de ofrenda al músculo publicitario o, incluso, de perversa misiva: ¿zanahoria o palo?

TALLER DE CONTRAPUBLICIDAD GRÁFICA

Isidro Jiménez Gómez

Taller de contrapublicidad gráfica[1]

ConsumeHastaMorir

1. Técnica colectiva de creatividad

Hemos utilizado una técnica de creatividad que hemos ido desarrollando durante años en ConsumeHastaMorir, y que parte de una idea fuerza y dos conceptos clave. Para empezar, elegimos en grupo la idea fuerza con la que queremos trabajar en la campaña o actuación comunicativa. SETEM nos ha propuesto un tema ligado a las marcas y al mundo de la moda. Así, partimos de dos ideas: las grandes marcas generan dependencia en el consumidor y ocultan el modelo productivo que hay detrás. Extraemos de esta primera idea general dos conceptos clave, en este caso "marca" y "dependencia".

Ahora ponemos en marcha la técnica relacional. Primero, completamos el siguiente cuadro de forma conjunta, utilizando los conceptos clave:

1. Situación que recuerda el concepto	2. Objeto que recuerda el concepto	3. Palabra o frase que recuerda el concepto	CONCEPTOS
1.A	2.A	3.A	MARCA
1.A	2.B	3.B	DEPENDENCIA

Lo importante es que cumplimentemos la tabla de forma rápida, recogiendo las ideas más espontáneas posibles. Vamos pidiendo a las personas que participan los elementos que necesitamos para completar las celdas de la tabla: por ejemplo, preguntamos "¿Qué objeto os recuerda el concepto marca?". Se anotan las primeras contestaciones. La siguiente tabla muestra las ideas que han ido saliendo

1. Situación que recuerda el concepto	2. Objeto que recuerda el concepto	3. Palabra o frase que recuerda el concepto	CONCEPTOS
Presencia	Etiqueta	Para tí Destapa la felicidad Yo lo valgo	MARCA

1. Este documento recoge un resumen del trabajo que hicimos en el Taller de Contrapublicidad Gráfica realizado el 17 de octubre de 2015 en las instalaciones de SETEM en Madrid. El taller constaba de dos fases: una técnica de creatividad que nos permite recoger ideas, y una fase de trabajo con GIMP, aplicación de retoque fotográfico de software libre, en la que elaboramos el material gráfico contrapublicitario. En total, el taller tuvo una duración de 4 horas, que este documento intenta sintetizar.

1. Situación que recuerda el concepto	2. Objeto que recuerda el concepto	3. Palabra o frase que recuerda el concepto	CONCEPTOS
El metro nadie se mira Cola para comprar Silla de ruedas frente a escalera	Teléfono móvil Silla de ruedas Cigarrillo	Angustia Burocracia Fragilidad Aislamiento "No necesitas nada más"	DEPENDENCIA

Ahora en un segunda fase articulamos relaciones entre las ideas que han surgido, relacionando cada casilla con el resto, para buscar ideas gráficas (por ejemplo, una imagen o una acción) que transmitan lo que perseguimos. Podemos relacionar cualquier celda con otra, o seguir este orden: 1A con 1B , 2B y 3B. 2A con 1B , 2B y 3B. 3A con 1B , 2B y 3B. Es decir, comenzamos relacionando "Presencia" con "Etiqueta": ¿Qué os sugiere esta conexión de ideas? Buscamos imágenes o situaciones que combinen estos dos elementos. En este caso, alguien dice: "Yo visualizo una cola de personas de las que cuelgan unas etiquetas que las identifican...".

En esta fase de la técnica tenemos que recopilar todas las ideas que surgen, sin censurar nada de lo que sale, por muy surrealista que sea :-) Estas son las ideas que han surgido en este taller:

Primera ronda. IDEAS EN BRUTO RECOPILADAS

1. Romper la uniformidad en el metro sin marcas. Romper la falsa homogeneidad, el rebaño.

2. Hacer una cola para conseguir una etiqueta. Pasar por caja para conseguir tu identidad=marca.

3. Refuerzo de grupo.

4. Cola esperando realmente para un cubo de basura.

5. Gente esperando una cola con la cabeza de manzana y sale de la cola con cabeza manzana Apple y con un gusano.

6. Presencia de las marcas. Uniformidad de la ciudad. Las calles son las mismas en todos lados: despersonalización. Ciudades que no se distinguen.

7. Etiqueta como refuerzo del grupo. Tu prenda que vistes, y con la que comunicas, es la etiqueta/marca y sirve como una especie de escudo personal. La ropa es tu presentación, como un código de barras que te identifica y te ofrece pertenencia al grupo.

8. La etiqueta/marca es como un traje de superheroe que te ofrece superpoderes. Con la ropa vamos diciendo nuestros superpoderes, ya que cada marca/etiqueta alude a ellos.

9. Tu eres una pieza que encaja en un puzzle, sin marca no encajas.

10. Adolescentes que no pueden acceder a algunas marcas. La obsesión por las falsificaciones.

11. Ante la burocracia te sientes como en una silla de ruedas frente a unas largas escaleras.

12. Angustia al olvidarte el teléfono: la sublimación de lo inútil.

13. El teléfono móvil y otras tecnologías nos limitan, van ocupando nuestras potencialidades, y es una manipulación con permiso.

14. Mapa mundial de marcas. Evolución de los continentes.

15. Traducción de los eslóganes de las grandes marcas.

Segunda ronda. SELECCIÓN CONSENSUADA DE IDEAS

Antes de volver a leer las ideas que hemos recopilado, recordamos los objetivos que perseguimos con el taller y las ideas clave que queremos trabajar: Las grandes marcas generan dependencia y la marca oculta el modelo productivo que hay detrás. De esta forma, podremos evaluar todo el material creado desde una perspectiva pragmática de la comunicación: ¿sirven para lo que queremos decir?

Tras leer todas las ideas que teníamos recopiladas, seleccionamos en grupo de forma consensuada qué ideas nos parecen más interesantes. Mientras las vamos seleccionando (y descartando el resto) ya estamos mejorando las ideas elegidas con otras aportaciones: “esta idea me parece interesante pero si le añadimos esto otro...”. Es decir, que pasamos a pulir las ideas en bruto hasta que conseguimos una o dos que han gustado a todas y todos. Por ejemplo:

1. El ejército del consumo. Ejército de personas donde la ropa funciona como identificador del grupo. Los galones de la ropa militar funcionan como las marcas que muestran la ropa civil = los galones funcionan como logos/marcas que refuerzan al individuo dentro del grupo y

señalan su pertenencia de una manera u otra al grupo.

2. La etiqueta iceberg. La marca muestra la parte atractiva pero sirve para esconder el modelo productivo con enormes impactos sociales y medioambientales. La etiqueta es como un iceberg, que solo muestra una parte de la realidad. Otra versión sería la luna, que presenta una cara y oculta otra. También una versión relacionada sería la del árbol y sus raíces: en las hojas se muestra el logo/marca, pero en las raíces está ese modelo productivo.

2. Retoque fotográfico con software libre (GIMP)

Ya tenemos las ideas, ¡y ahora hay que diseñarlas! Para ello vamos a utilizar **GIMP**, un potente programa de edición de bitmaps especialmente diseñado para el retoque fotográfico y el trabajo con tipos muy variados de imágenes. Como incluye una gran cantidad de herramientas y opciones, los primeros pasos que daremos en el taller nos permitirán conocer las principales ventanas y herramientas, para poco a poco adaptarlas al diseño que buscamos.

GIMP ofrece muchos recursos para la realización de fotomontajes, que es la técnica más utilizada en la contrapublicidad. Aunque este tipo de trabajos se realizan a partir de muy diversos métodos, quizás uno de los más sencillos sea la combinación de varias fotografías y gráficos.

Las personas que participan en el taller van realizando sus diseños con GIMP y al final del taller visualizamos los trabajos. Los siguientes son dos ejemplos de diseño que pueden resultar en un taller con las temáticas tratadas en la técnica de creatividad:

1. El ejército del consumo

2. La etiqueta iceberg

Veamos ahora unos cuantos consejos para realizar uno de estos diseños utilizando GIMP.

Lógicamente, dependiendo de la idea que queremos plasmar, utilizaremos unas herramientas u otras del programa. Sin embargo, este repaso de opciones básicas nos permite una visión general del trabajo con GIMP.

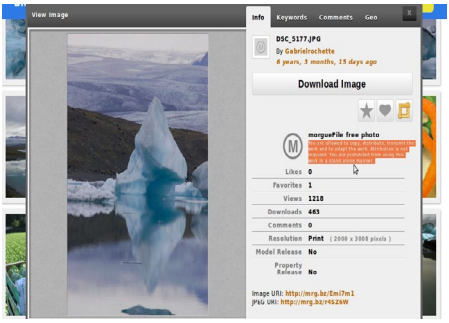
PASOS PARA REALIZAR UN FOTOMONTAJE CONTRAPUBLICITARIO

Para empezar tendremos que contar con las imágenes que vamos a combinar, así que realizamos una búsqueda en almacenes de Internet que ofrecen imágenes Creative Commons con los derechos de autor que necesitamos, como **Morguefile**.com o Freepik.com.

Por ejemplo, para elaborar el diseño “Etiqueta Iceberg” vamos a descargarnos una foto de un iceberg que hemos encontrado en la web Morguefile. Antes de realizar la descarga comprobamos que podemos usarla y modificarla sin restricciones de derechos de autor:

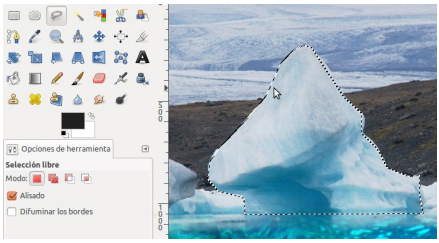
Tras recopilar las imágenes, vamos a ir acumulando los trozos que nos interesan de cada fotografía en nuestro nuevo documento GIMP. Para ello, podemos abrir cada fotografía en GIMP desde el Menú superior Archivo y en la **Caja de Herramientas**

clicamos sobre la **Herramienta de selección libre** (el lazo) y comenzamos a recorrer el contorno de los elementos que queremos recortar.

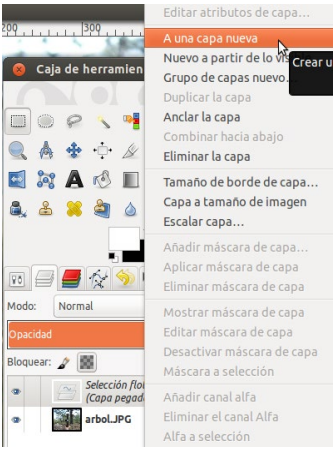


Mientras estamos realizando la selección con la **Herramienta lazo**, siempre podemos volver a alguno de los puntos que hemos hecho y modificar su posición. Pero además, para hacer una selección con cierta precisión, es importante acercarse bastante a la figura que vamos a seleccionar. Con la rueda del ratón (el scroll) y la tecla **CTRL** pulsada, podemos alejarnos y acercarnos al objeto. Si el ratón no tiene esa ruedecita o scroll, prueba las teclas + y - del teclado numérico para hacer zoom. Para movernos por el escenario, sin embargo, pulsaremos la rueda del ratón (o la barra espaciadora) y arrastramos hacia los lados.

Una vez hemos recorrido toda la figura, ya podemos cerrar la selección, clicando de nuevo en el primero de los puntos que hicimos, o haciendo doble clic en cualquier parte de la imagen.



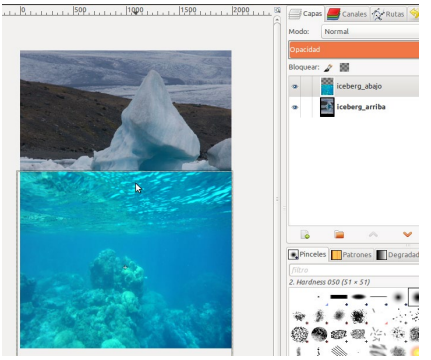
Aunque con el cierre de la selección hayan desaparecido los puntos o nodos, siempre podemos corregir errores sumando y restando selecciones. Por ejemplo, si un trozo de objeto se nos quedó fuera, lo seleccionaremos ahora mientras pulsamos la tecla **SHIFT** (la que utilizamos para hacer mayúsculas). Para eliminar un trozo que habíamos incluído de forma errónea, lo seleccionaremos mientras pulsamos la tecla **CTRL**.



En algunas ocasiones, solo necesitamos hacer una selección cuadrada que recoja buena parte de la fotografía que estamos editando. En todo caso, ahora tenemos que unir estos trozos en una de las imágenes que hemos abierto, normalmente en la que hace de fondo. Así, vamos copiando los distintos trozos (CTRL+C) y los vamos pegando en esa imagen de fondo (CTRL+V).

Cada vez que pegamos una imagen, aparece en el panel de la derecha **Capas** como nueva **Selección flotante.** Esta capa flotante está a la espera de que decidamos qué hacemos con la nueva selección.

Vamos a clicar con el botón de la derecha del ratón sobre la capa flotante y así desplegamos un menú con dos opciones que nos interesan especialmente: **Anclar la capa** combinaría el trozo de imagen que hemos pegado con la capa que hay debajo (por ejemplo, la imagen de fondo). Sin embargo, la opción **A una capa nueva** nos convierte la selección en una nueva capa, así que elegiremos esta segunda opción.



En este ejemplo, partimos de dos imágenes: el iceberg sobresaliendo del mar y una foto del fondo marino.

Para identificarlas, hacemos doble clic sobre cada capa y escribimos un nombre que nos resulte aclaratorio.

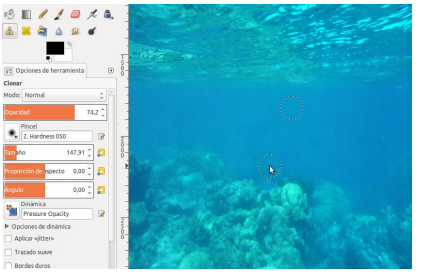
Para mover cada una de las imágenes, utilizaremos la herramienta de desplazamiento en el panel de la izquierda

R**ecuerda seleccionar previamente la capa que te interesa.**

Para hacer las primeras modificaciones a las imágenes, seleccionamos la capa donde está la imagen y comenzamos por modificar su tamaño con la **Herramienta Redimensionar**

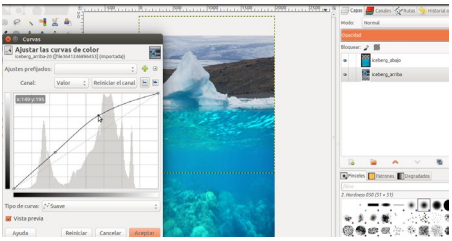
O la **Herramienta de rotación** para ir ubicando cada trozo donde queremos.

Con otras herramientas podemos además ir retocando el contenido de las imágenes.



Por ejemplo, **con el clonador** vamos a eliminar una roca del fondo marino (la verás en la anterior imagen). Para ello, pulsamos **CTRL** y clicamos en el punto que queremos copiar. Ahora soltamos **CTRL** y clicamos en la otra zona de la imagen que queremos ocultar:

El siguiente paso será retocar la luminosidad y el contraste de cada imagen. Aunque **GIMP** dispone de varias opciones para hacerlo, vamos a utilizar en este caso una herramienta realmente potente, las **Curvas**. Antes de nada vamos a comprobar que tenemos seleccionada correctamente la imagen: por un lado, debemos tener seleccionada la capa de la imagen. Por otro lado, desplegamos arriba del todo el **Menú Selección** y elegimos **Todo**. Ya podemos desplegar el **Menú superior Colores** y elegir **Curvas**.



La **Ventana Curvas** muestra una línea que representa los distintos valores de luminosidad de nuestra fotografía. Si hacemos clic en medio de la línea crearemos un nodo que representa los **tonos medios de la imagen**. Como podemos ver un poco más abajo, en la gráfica inferior, los tonos medios son los más frecuentes en nuestra fotografía. Pero lo realmente interesante de esta herramienta es que podemos trasladar los nodos de la línea y modificar los valores de luminosidad.

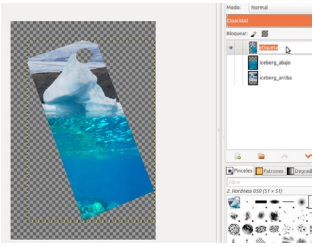
Por ejemplo, el nodo que hay abajo a la izquierda representa los **tonos más oscuros de la foto**. Si lo arrastramos hacia arriba le estamos indicando a GIMP que les de más luminosidad, incluso hasta convertir los tonos negros en blancos.

También modificaremos algunas propiedades básicas del color, como la saturación y el tono de la imagen. Así pues, comenzamos desplegando el **Menú Colores** y seleccionamos **Tono y saturación**.En la nueva ventana, iremos directamente abajo, a **Saturación**. Si desplazamos el tirador a la derecha le damos más color (saturación) a la imagen, y si lo hacemos a la izquierda, eliminamos el color.

Por defecto estará seleccionada la opción Vista previa, así que podemos observar el cambio directamente en la foto. Si queremos resultados más artísticos podemos modificar también el **Tono de la imagen**, pero los cambios serán más bruscos.

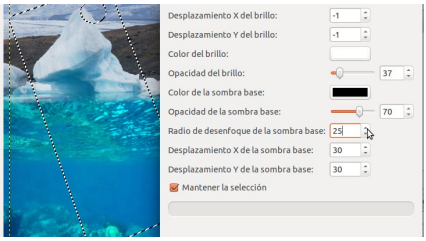
Una vez tenemos ubicadas y equilibradas las imágenes de cada capa, vamos a crear en nuestro ejemplo una etiqueta de ropa, utilizando de nuevo la Herramienta lazo.

Haremos una selección en forma de etiqueta y copiaremos el contenido que queda dentro de la selección. Para ello, desplegamos el **Menú Editar** y elegimos **Copiar visible**.



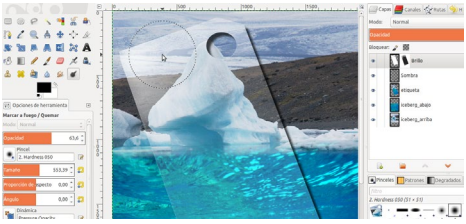
La selección flotante que ahora aparece la convertimos en capa, utilizando el botón de “Crear una capa nueva”.

Ya podemos renombrar la nueva capa.

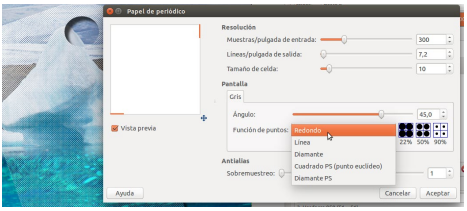


A la nueva capa, con la etiqueta, le aplicamos a continuación un filtro. Para ello, desplegamos **Filtros > Luces y sombras**, y elegimos **Efecto Xach**. En la nueva ventana aumentamos un poco los valores que vienen por defecto:

Este filtro genera una capa que hace de sombra externa y otra con el brillo interno. Lo interesante es que podemos seleccionar estas capas y modificar cada uno de estos efectos por separado. Por ejemplo, con la Herramienta de **Marcado a Fuego** podemos aclarar algunas zonas de la capa Brillo:



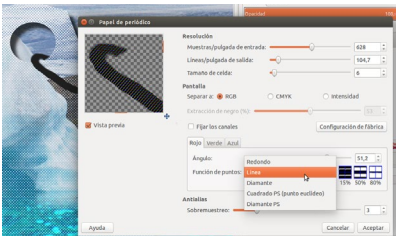
A la etiqueta (Capa "etiqueta"), también vamos a aplicarle ahora el **Filtro Distorsiones > Papel de periódico**, con el objetivo de darle una textura más cercana al papel:



En el menú **Función de puntos** seleccionamos **Redondo**, para darle el tipo de textura de imprenta. Sin embargo, este mismo filtro nos permite otros efectos si elegimos **Línea**, porque podemos imitar incluso la textura de diferentes tipos de telas.

Justamente, en una nueva capa dibujaremos un lazo con la **Herramienta Lápiz** y le aplicaremos este tipo de filtro. Para pintar el lazo definimos previamente el ancho del pincel en el panel **Opciones de herramienta**:

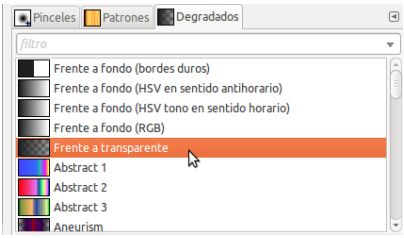
Cuando tenemos el lazo dibujado y hemos borrado las partes del lazo que sobresalen, aplicamos el **Filtro Distorsiones > Papel de periódico**.



En este caso, la Función "Línea" nos permite otro tipo de acabado, imitando la textura de una cuerda. Además, para generar más

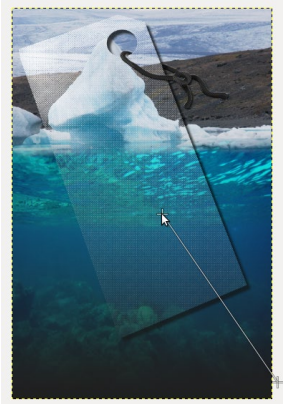
profundidad en el lazo aplicaremos la **Herramienta de Marcado a Fuego** en ciertas zonas del lazo, y también el filtro **Efecto Xach** que ya hemos utilizado.

Ahora crearemos una nueva capa y la pondremos sobre el resto de las capas. En ella vamos a crear un degradado que oscurezca el fondo marino, utilizando la Herramienta de mezcla.



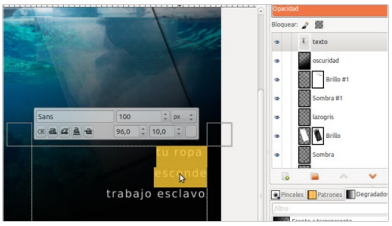
Elegimos en el panel **Degradados** de la derecha el relleno "Frente a transparente".

Y comenzamos a generar degradados de abajo a arriba, ensombreciendo la parte de abajo del fotomontaje.



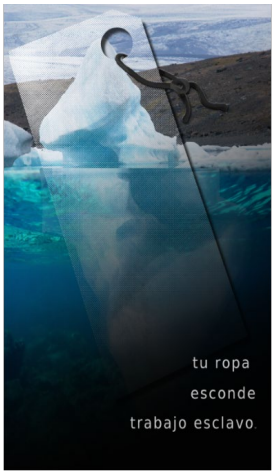
Ya casi tenemos listo el diseño. Ahora vamos a incluir un texto abajo, para terminar de concluir el mensaje que se quiere transmitir.

Para ello, clicamos en la **Herramienta Texto** que tenemos en el panel de herramientas (el botón con una A), y dibujamos una caja de texto rectangular.



Ya podemos escribir dentro de la caja de texto y elegir la tipografía y el tamaño del texto.

El resultado final: **La etiqueta Iceberg**



Nor gara

Calcuta Ondoan GGKE, Gipuzkoan 1999. urtean sortutako irabazi asmorik gabeko elkartea da.

Calcuta Ondoanen XEDEA laguntza humanitarioa ematea eta garapenerako proiektuak sustatzea da, Indiako pertsona eta taldeen sustapen integralerako, beti ere gizakiaren eta herriaren nortasuna eta erlijioa errespetatuz eta giza eskubideak eta genero ekitatea bermatuz.

Gure ingurune hurbilean bazterketa, injustizia eta Hegoaldeko herrialdeen pobretze egoeraren zergatien, ondorioen eta erantzunkidetasunaren inguruko kontzientzia konprometitua eta kritikoa sustatzen dugu.

Era berean, ikuspegi positibo batetik habiatuz, solidaritatea, kultur arteko aniztasunaren aberastasuna eta desberdinarekiko errespetua indartzen ditugu.

Calcuta Ondoan Elkarteen Errejistroan izena emanda dago AS/G8501/2000 zenbakiarekin. IFZ: G20696175. Euskadiko GGKE Koordinakundeko eta Zero Pobrezia Plataformako kide da, 2009an Eusko Jaurlaritzak “herri onurakoa” aitortua.

Gure egoitza nagusia Donostian dago. Bartzelonan ere badugu lanean diharduen boluntario talde bat.

Euskadiko GGEen Koordinakundeko, Donostiako 0 Pobrezia Plataformako, Arropa Garbia Kanpainako eta Saretuz Sareko (Donostian Kontsumo Kontziente eta Arduratsua bultzateko sarea) kide gara. Gainera, Goiener (Energia berriztagarrien sorkuntza eta erosle kooperatiba) eta Fiare Banka Etiko-ko bazkide gara.

Quienes somos

Calcuta Ondoan, ONGD es una Asociación gipuzkoana, Sin Animo de Lucro, nacida en 1999.

La MISION de Calcuta Ondoan es apoyar proyectos de ayuda humanitaria y de desarrollo para la promoción integral de personas y grupos, preferentemente en India, respetando siempre su identidad como personas y como pueblo, su religión y fomentando los derechos humanos y la equidad de género.

Promover en nuestro entorno una conciencia crítica y comprometida sobre las causas, consecuencias y corresponsabilidad en situaciones de exclusión, injusticia y empobrecimiento en los países del Sur.

Al mismo tiempo, Calcuta Ondoan refuerza desde una visión positiva la solidaridad, la riqueza de la diversidad intercultural y el respeto a lo diferente.

Calcuta Ondoan está Inscrita en el Registro de Asociaciones con el número AS/G 8501/2000 N.I.F. G-20696175 y es Miembro de la Coordinadora de ONGD de Euskadi y de la Plataforma Pobreza Cero. Declarada de Utilidad Pública por el Gobierno Vasco en 2009.

Nuestra sede principal se encuentra en Donostia. También contamos con un grupo de voluntariado trabajando en Barcelona.

Somos miembro de la Coordinadora de ONGD de Euskadi, la Plataforma Pobreza Cero de Donostia, la Campaña Ropa Limpia y la Red Saretuz (Red de Consumo Consciente y Responsable de Donostia). Además estamos asociados a Goiener (Coop de generación y consumo de energia renovable) y Fiare (Banca Ética)

Informazio gehiago - Más información:
Calcuta Ondoan ONGD-GGKE
General Jauregui, 16 bajo.
20.003 Donostia- San Sebastián
info@calcutaondoan.org
www.calcutaondoan.org

“Laugarren boterea” ere boterera iristen denean...

“Giza eskubideak, Generoa eta Giza Garapen Iraunkorra” Ikastaro-zikloen edizio berri honetan, hedabideek iritzien sorreran eta imajinario kolektiboaren eraikuntzan duten eraginari buruz hausnartzeko proposamena egin dugu.

Argitalpen honetan, ikastaroan landutako material guztiak aurkitu ahal izango dituzu.

Gaur egun, hedabide hegemonikoak aberastasun eta botere handien interesen zerbitzura dauden tresnak dira, eta, hortaz, gero eta bidegabekeria eta desberdintasun handiagoak dituzten gizarteak, gizarte des-informatu eta desaktibatuak sortzen eta iraunarazten laguntzen dute.

Herritar gisa, gure eskubidea eta betebeharra da informazio kritikoa, independentea, plurala, aurreiritzirik gabea eta ez-sexista jasotzea, behar bezala informatutako gizarte zuzen eta solidario bat sortzen lagunduko duena.

UPV/EHUn ikastaroak egiten daramatzagun 7 urteetan, eta ikastaroak egin dituztenek hala eskatuta (500 pertsona baino gehiago), beharrezkoa iruditu zaigu 2016-ko edizio honetan hausnarketarako eta analisi kritikorako espazio bat sortzea. Bertan, pentsamendu bakarren aurkako erresistentzian ari diren tokiko nahiz nazioarteko beste hedabide plural eta polifoniko batzuk ezagutu ahal izango ditugu, gizarte kritikoak, burujabeak eta bidezkoak sustatzea eta eraikitzea xede dutenak, pertsonak eta bizitza berriro ere sistemaren erdigunean jarriz.

#KomunikAKZIOA gizartea eraldatzeko!! Aldatu diskurtsoak, mundua aldatzeko

Cuando el “cuarto poder” es parte del Poder...

En el nuevo ciclo de cursos “DD.HH, Género y Desarrollo Humano Sostenible”, propusimos reflexionar sobre cómo influyen los medios de comunicación en la generación de opinión y en la construcción de imaginarios colectivos.

En esta publicación podrás encontrar todos los contenidos trabajados en el mismo.

Los medios de comunicación hegemónicos, son en nuestros días herramientas al servicio de los intereses de las grandes fortunas y poderes que perpetúan y generan sociedades cada vez más injustas y desiguales, desinformadas y desactivadas.

Es nuestro derecho y deber como ciudadanxs exigir el acceso a una información crítica, independiente, plural, libre de prejuicios y no sexista, que contribuya a crear una sociedad debidamente informada, equitativa y solidaria.

A lo largo de estos 7 años de cursos anuales en la EHU/UPV y a demanda de las más de 500 personas que han asistido a los mismos, en 2016, hemos visto necesario crear un espacio de reflexión y análisis crítico en el que poder conocer otras alternativas comunicativas locales e internacionales diversas y polifónicas que están en resistencia ante los pensamientos únicos y que persiguen promover y construir sociedades críticas, emancipadas y justas que recoloquen a las personas y la vida en el centro del sistema.

#ComunicACCIÓN para el cambio social! Transforma los discursos para transformar el mundo

eman ta zabal zazu
Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitatea

CALCUTA ONDOAN

Gipuzkoako Foru Aldundia
Diputación Foral de Gipuzkoa