

# LA COMUNICACIÓ COM A EINA PER A LA COHESIÓ SOCIAL CONTRA EL RACISME I LA INTOLERÀNCIA

**Ricardo Carniel Bugs**

Coordinador

# CRÈDITS

*Cada autor o autora es fa responsable dels continguts inclosos a la seva respectiva contribució.*

© Ricardo Carniel Bugs (Coordinador)  
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), 2020

Disseny i maquetació

© Flor Abregú

Edició

© Observatori Mediterrani de la  
Comunicació / Universitat Autònoma de  
Barcelona

ISBN: 978-84-121566-4-5



LAPREC



Fundació  
Autònoma Solidària

UAB CAMPUS

**UAB** Universitat Autònoma  
de Barcelona

Facultat de Ciències  
de la Comunicació  
Departament de Periodisme i  
de Ciències de la Comunicació

## Agraïments

Aquesta publicació és resultat del projecte “La comunicació com a eina per a la cohesió social contra el racisme i la intolerància”, finançat pel XXXV Fons de Solidaritat de la Universitat Autònoma de Barcelona (FSXXXV-03). La direcció de l'OMEC i LAPREC agraeix a Laura Balmes Ruiz i Maria Oller Vidal per la seva implicació i compromís amb l'equip de treball, així com a tot el personal de la Fundació Autònoma Solidària, per l'atenció i l'ajuda continuades durant i després de la realització del projecte.

El nostre reconeixement també pel suport rebut des de la Facultat de Ciències de la Comunicació i del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, de l'Open Cultural Centre, del Màster Erasmus Mundus en Mediació Intermediterrània: cap a la Inversió i la Integració (MIM), i de tots i totes convidats/ des i participants – acadèmics, professionals i estudiants de grau i postgrau –, que van aportar les seves produccions, experiències, coneixements i punts de vista durant les diferents activitats, contribuint de forma decisiva per a l'èxit d'aquest projecte.

# ÍNDEX

## CONCEPCIÓ I PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

### Model d'iniciativa a estendre

---

- **Teresa Velázquez**  
Observatori Mediterrani de la Comunicació / Universitat Autònoma de Barcelona 05
- 

## PART I

### Comunicació, desenvolupament i drets humans:

visions complementàries des de la universitat, la professió periodística i la societat civil

08

---

- **El papel de la Universidad en los procesos de cambio social**  
Santiago Tejedor - Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació/UAB 11
- 

- **#UABRefugi: la Universitat en la defensa dels drets de les persones migrants i refugiades**  
Laura Riba - Àrea de Cooperació i Educació per a la Justícia Global, Fundació Autònoma Solidària (FAS) 16
- 

- **Líneas de acción para políticas públicas de comunicación para el desarrollo**  
Olga Del Rio - Universitat de Girona 19
- 

- **La comunicación como herramienta de cambio: la experiencia de la prevención con menores**  
Francisco Martín Villodres - Centro Social Darna 25
- 

- **¿El crepúsculo del *Homo sapiens*? Reflexiones sobre civilización y tecnologías monstruosas**  
Adriano Messias - Pontificia Universidade Católica de São Paulo / FAPESP 27
- 

- **El observatorio PROXI: una experiencia de aproximación y respuesta al fenómeno discurso de odio en internet.** Ana García Juanatey & Laia Tarragona Fenosa - Observatorio PROXI contra la Xenofobia y la Intolerancia en Medios Digitales 30
- 

- **Comunicación participativa para combatir desplazamiento de grupos migrantes de la ciudad de Londres: el caso de *Latin Elephant***  
Patria Román-Velázquez - Loughborough University / Latin Elephant 36
- 

- **Fact-checking contra los bulos**  
Yuly Jara - Maldita Migración, Maldita.es 49
- 

- **La producció informativa de l'alumnat** 52
-

# ÍNDEX

## PART II

### La formació de comunicadors i periodistes compromesos amb la cohesió social

56

- **Comunicació participativa: posant-nos al centre de la informació per generar el canvi social**

Thais Bonilla - Institut Internacional per l'Acció Noviolenta (Novact)

57

- **Informar sobre les violències masclistes**

Juana Gallego - Universitat Autònoma de Barcelona

60

- **Vacuna't contra els rumors**

Rodrigo Prieto - Institut Diversitas

63

## PART III

### El concurs fotogràfic i les exposicions

- **La imatge com a eina per a la cohesió social i la promoció dels Drets Humans**

OMEC

**Porta Oberta / Frontera Tancada**

Open Cultural Center

67

## PART IV

### Reflexions finals

73

- **Una vida de datos: redes, alfabetización y cambio social**

Eddy Borges Rey - Northwestern University in Qatar

74

- **Periodisme de dades: reptes i oportunitats per als futurs professionals**

Cristina Fernández Rovira - Universitat de Vic

78

### Resum del Projecte

84

# CONCEPCIÓ I PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

## Model d'iniciativa a estendre

**Teresa Velázquez**

Presidenta de l'Observatori Mediterrani  
de la Comunicació (OMEC)  
Universitat Autònoma de Barcelona

[Teresa.velazquez@uab.cat](mailto:Teresa.velazquez@uab.cat)

Des de l'any 2009, l'equip de l'Observatori Mediterrani de la Comunicació (OMEC) ve organitzant diferents projectes i esdeveniments que tracten de recollir les tendències destacades en els àmbits de la comunicació i la cooperació per al desenvolupament, el canvi social, la protecció i promoció dels drets humans, entre d'altres, per difondre-les entre la comunitat universitària de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la societat en general. Les iniciatives de l'OMEC es desenvolupen des d'una perspectiva més propera a la intervenció, és a dir, accions concretes d'intervenció i la aplicació pràctica per generar repercussió entre la ciutadania. Però, en qualsevol cas, els projectes de l'OMEC sempre han estat plantejats i desenvolupats de forma interconnectada amb la recerca – amb el suport del Laboratori de Prospectiva i Recerca en Comunicació, Cultura i Cooperació (LAPREC) – i la docència – en col·laboració amb el Màster en Mediació Intermediterrània (Màster MIM), l'assignatura de Comunicació, Cooperació i Desenvolupament, optativa del 4rt curs del Grau de Periodisme, a més d'altres estudis de grau i postgrau. Són exemples d'aquests projectes el treball *“Renforcement de la mission de Service Public Audiovisuel dans la région Maghreb/Mashrek”*, desenvolupat conjuntament amb l'Institut Panos Paris i cofinançat per l'Agència Catalana de Cooperació per al Desenvolupament, Irish Aid i Open Society Foundation (2010-2012), o el projecte “El paper del comunicador com a promotor dels Objectius de Desenvolupament Sostenible: diagnòstic, sensibilització i formació als graus de Ciències de la Comunicació”, seleccionat per la Fundació Autònoma Solidària en la XXXIII convocatòria del Fons de Solidaritat (2016-2017).

El 2017, després de què Catalunya visqués els atemptats terroristes del mes d'agost, el nostre equip va observar la necessitat de reprendre el debat sobre quin és el paper dels mitjans de comunicació en la representació de “l'Altre”, la promoció del respecte mutu, la visibilització de la diversitat, així com en la mediació intercultural. Un debat essencial per a la creació d'espais de reflexió sobre la responsabilitat de tots els comunicadors, i tota la ciutadania, en els processos de desenvolupament i canvi social. I no només per les qüestions vinculades al terrorisme, que moltes vegades dominen l'agenda mediàtica i periodística, i acaben associades – erròniament – a l'entrada de migrants o refugiats en territori europeu. No obstant això, hi ha hagut respostes de solidaritat, encara que, al mateix temps, a Europa amb l'increment dels partits de l'extrema dreta, s'han donat actuacions racistes i xenòfobes respecte a migrants i refugiats procedents, sobretot, de països àrabs, moltes vegades arribant a la vulneració dels Drets Humans. Per això, cada vegada es fa més urgent la defensa dels drets bàsics.

Aquesta perspectiva va ser reforçada quan l'ONU va proclamar el 2019 l'Any Internacional de la Moderació, un nou esforç per promoure el diàleg, la tolerància, la comprensió i la cooperació dins d'un món globalitzat. En aquest context, a partir d'aquests elements de context, l'OMEC va concebre aquest projecte per sensibilitzar i formar sobre el rol crucial i la responsabilitat dels mitjans de comunicació en el respecte i compliment dels drets humans (DDHH) i la lluita contra els discursos d'odi. Una imatge, un article, una peça informativa de televisió o ràdio, una tertúlia o qualsevol altre format mediàtic configuren eines essencials en la construcció d'opinió pública i/o imaginari cultural i, per tant, imprescindibles per a la cohesió social.

Des de l'enfocament de contribuir a la promoció de societats més igualitàries, justes i democràtiques, l'objectiu general del projecte va ser afavorir el coneixement sobre la comunicació i l'educació per al desenvolupament i el canvi social en els graus de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, oferint a l'alumnat coneixements que els permetin entendre aquesta perspectiva com una àrea d'especialització i una potencial sortida professional. Així, es van definir com a objectius específics:

- Sensibilitzar la comunitat universitària sobre el paper determinant de la comunicació en els processos de canvi social;
- Crear una consciència crítica dels futurs comunicadors en un context de postveritat on abunden els discursos que fomenten l'odi, els estereotips, les notícies falses i les males pràctiques que contribueixen a l'estigmatització de col·lectius;
- Donar eines per a que els estudiants puguin treballar temes com els drets humans, els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS), la igualtat de gènere, el ciberactivisme, etc.;
- Contribuir a la visibilitat, al debat i a l'aprofundiment de la matèria, tant per la comunitat universitària com per el públic en general.

Per aconseguir els resultats esperats, vam organitzar i realitzar una sèrie d'activitats entre l'octubre de 2018 i juliol de 2019. El projecte es va basar, principalment, en les dimensions de la sensibilització i la formació, però també va contemplar aspectes més propers a la recerca i a l'acció per a la incidència social. Totes les activitats van estar dirigides principalment a l'alumnat de grau i postgrau de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, però es van difondre a tot el campus, fet pel qual va atraure alumnes de diferents facultats i estudis.

D'una banda es va organitzar el VI Seminari Internacional "Comunicació, Desenvolupament i Drets Humans: Cap a la promoció de societats igualitàries i interculturals". La idea va ser una trobada entre acadèmics, professionals del periodisme i representants d'organitzacions de la societat civil, per a un debat a partir d'aquestes mirades complementàries en torn als discursos de l'odi – com la islamofòbia –, la radicalització de la intolerància, la comunicació com a eina d'integració social o el fact-checking per desmentir boies, a més a més del paper de la universitat en els processos de canvi social, amb èmfasis en la defensa dels drets dels refugiats. A més d'aprendre amb les ponències i participar en els debats, alumnes de grau i postgrau van realitzar treballs pràctics derivats de les temàtiques tractades en aquestes jornades. A part del seminari, un segon espai de reflexió va estar organitzat conjuntament amb el programa de Doctorat de Comunicació i Periodisme de la UAB i l'*Erasmus Mundus Joint Master Degree "Crossing the Mediterranean: towards Investment and Integration"*. En el marc de la *Doctoral Summer School 2019*, investigadors convidats van compartir amb doctorands i alumnes de màster les seves línies de recerques, dins de temàtiques que vinculen els canvis tecnològics i comunicatius amb els processos de desenvolupament i canvi social en un món cada vegada més connectat.

D'altra banda, el projecte va incloure la realització del III Cicle de Tallers sobre "Comunicació, desenvolupament i canvi social". En la mateixa línia de les edicions anteriors, els tallers van estar pensats per oferir als participants una oportunitat d'aprofundir en els temes vinculats al projecte des d'una perspectiva pràctica i aplicada a la comunicació i el periodisme, de la mà d'experts d'institucions i organitzacions socials. La comunicació participativa per generar canvi social, la informació sobre violències masclistes i les estratègies per desmuntar rumors i contribuir a la convivència van ser els eixos temàtics de les formacions.

La tercera activitat central del projecte va convidar l'alumnat a exposar les seves mirades a través de la seva

## CONCEPCIÓ I PRESENTACIÓ DEL PROJECTE

### Model d'iniciativa a estendre

---

pròpia producció de continguts visuals. El concurs fotogràfic “La imatge com a eina per a la cohesió social i la promoció dels drets humans” va ser l'aspecte més diferenciat d'aquest projecte, ja que plantejava la participació directa dels estudiants i convidava a la seva reflexió sobre els temes del projecte a partir del que poden captar les lents d'una càmera. A més de rebre premis, els millors treballs seleccionats per un jurat d'experts van estar exhibits dins d'una exposició més àmplia organitzada conjuntament amb l'organització Open Cultural Centre, de Barcelona. Dins de la temàtica general del concurs, les fotos dels participants van posar de manifest les seves inquietuds amb qüestions com, per exemple, la lluita feminista, els drets de migrants i refugiats, la pobresa, les mobilitzacions socials contra diferents tipus de violència o el respecte a la diversitat, entre molts altres.

Considerem que es van complir els objectius proposats. En les properes pàgines es poden trobar més detalls de les activitats, resultats, participants, i una selecció de contribucions dels participants i col·laboradors convidats del projecte, que permeten aprofundir en la problemàtica plantejada per aquest projecte.

# PART I

## Comunicació, desenvolupament i drets humans: visions complementàries des de la universitat, la professió periodística i la societat civil

En un context de creixent desinformació, en el qual les notícies falses contribueixen a alimentar estereotips, intolerància i radicalismes de diversa índole, la recerca i la reflexió acadèmica des de la comunicació per al desenvolupament i el canvi social es fan més i més rellevants. Però aquesta reflexió s'enriqueix de forma notable quan va de la mà de les aportacions des dels sectors professionals i de les organitzacions de la societat civil. A partir d'aquesta perspectiva, la de les diferents mirades que es complementen, es va organitzar el VI Seminari Internacional 'Comunicació, Desenvolupament i Drets Humans: cap a la promoció de societats igualitàries i interculturals', en el qual van intervenir 11 convidades i convidats, entre acadèmics, periodistes i representants d'organitzacions de la societat civil d'Espanya i d'altres països, com Brasil, Regne Unit o França. El seminari va estar organitzat en dos matins, el primer amb dues ponències tipus masterclass; el segon, amb taules rodones d'experts.



# VI SEMINARI INTERNACIONAL

## Comunicació, Desenvolupament i Drets Humans

Cap a la promoció de societats igualitàries i interculturals

10 i 11 d'abril de 2019

Sala de Juntes  
Facultat de Ciències  
de la Comunicació  
UAB

### 10 D'ABRIL

**11h - La comunicació com a eina de canvi: l'experiència de la prevenció amb menors**  
Francisco Martín Villodres, Centre Social Darna

**13h - El crepuscle de l'*Homo sapiens*? Reflexions sobre civilitzacions i tecnologies monstruoses**

Adriano Messias, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / FAPESP

### 11 D'ABRIL

**10h30 - El paper de la universitat en els processos de canvi**

Teresa Velázquez, Observatori Mediterrani de la Comunicació (OMEC)

Jordi Prat, Fundació Autònoma Solidària (FAS)

**10h45 - Programa d'Acollida de persones refugiades a la UAB (#UABRefugi)**

Laura Riba, Àrea de Cooperació i Educació per la Justícia Global, FAS

**11h**

**Radicalització de la intolerància, discurs i delictes d'odi**

Esteban Ibarra, Movimiento contra la Intolerancia a Espanya

**Islamofòbia als mitjans: una realitat incontestable**

Lurdes Vidal, Observatori de la Islamofòbia als mitjans

**Una experiència d'aproximació i resposta al fenomen del discurs d'odi a Internet**

Ana García Juanatey, Observatori PROXI contra la Xenofòbia i la Intolerància en Mitjans Digitals

**12h30**

**Comunicació participativa per combatre el desplaçament de grups migrants de la ciutat de Londres: el cas de *Latin Elephant***

Patria Román-Velázquez, Loughborough University i *Latin Elephant*

**Fact-checking contra notícies falses**

Yuly Jara, Projecte Maldita Migración, *Maldita.es*

**Maras no es una Sèrie: posar (literalment) el focus sobre la realitat de les persones que fugen a l'Amèrica Central**

Pascale Coissard, Campaña de sensibilització "Maras", Comissió Catalana d'Ajuda al Refugiat (CCAR)

*Obert a tota la comunitat universitària i el públic en general*

**Més informació a:**

<https://obmec.wordpress.com>

**Organitzen:**



Amb el suport del Fons de Solidaritat de la Universitat Autònoma de Barcelona

**Col·laboren:**



## PART I

### Comunicació, desenvolupament i drets humans

A partir de totes les idees i iniciatives presentades i debatudes en el seminari, els ponents van estar convidats a recollir les seves principals reflexions en forma de texts, els quals es poden consultar en les següents pàgines.



## PERIODISMO Y SOCIEDAD

### Los estudios de comunicación ante los procesos de cambio social

Santiago Tejedor

Director del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación – UAB

[Santiago.tejedor@uab.cat](mailto:Santiago.tejedor@uab.cat)

*“El mundo se divide, sobre todo, entre indignos e indignados, y ya sabrá cada quien de qué lado quiere o puede estar”*

Galeano

**El periodista Ryszard Kapuściński señalaba que “el trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas, sino en prender la luz, para que la gente vea cómo las cucarachas corren a ocultarse”. Sus palabras hacían énfasis en el importante rol del periodismo como medio de denuncia social. Los periodistas poseen, en este sentido, la importante misión de revelar e identificar problemas, advertir de su llegada y denunciarlos a través de sus diferentes “textos” y de sus potentes plataformas. A ellos les corresponde informar y formar a toda la ciudadanía del qué, el porqué, el cuándo, el dónde y el cómo de cada uno de ellos. Para conseguirlo no son suficientes las cifras, los porcentajes o las declaraciones. Es imprescindible un periodismo de contexto y, al mismo tiempo, de soluciones.**

En el escenario actual presidido por la eclosión de las *fake news*, el ciudadano y el periodista deben ser capaces de desenvolverse en un “territorio” que no es ni el de la información ni el del conocimiento. Nos hallamos en el epicentro de una sociedad de la infoxicación. Y en este escenario globalizado, dominado por el ruido digital, la labor del periodismo se torna, de nuevo, no solo importante sino urgente. Para lograrlo, junto al esfuerzo diario de los profesionales de la información, es fundamental que las facultades de comunicación y las escuelas de periodismo tomen conciencia de la importancia de la comunicación como herramienta de cohesión social.

En 2005, Unesco encargó a un grupo de expertos en educación el análisis de las líneas maestras de un plan de estudios para la enseñanza del periodismo. El objetivo de esta particular indagación era identificar en qué áreas debían ser formados los futuros profesionales de la información y la comunicación. El estudio concluyó que la enseñanza universitaria del periodismo debía organizarse alrededor de tres ejes curriculares. Por un lado, se estableció que era decisivo formar a los estudiantes en las normas, los valores, las herramientas, los criterios de calidad y las prácticas del periodismo. Se planteaba, de este modo, la necesidad de apostar por unas prácticas y por unos contenidos fundamentados en preceptos deontológicos y en una exigencia permanente de calidad. Por otro lado, el estudio señaló que los futuros periodistas debían ser formados en aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos vinculados con el ejercicio del periodismo. De esta manera, se planteaba la importancia de conferir al periodista una formación humanista que le permitiera disponer de herramientas para “leer”, “interpretar” y “contar” la complejidad del mundo. Finalmente, el documento señaló como decisiva la formación sobre el conocimiento del mundo y las dificultades intelectuales ligadas al periodismo. Esto es, el futuro profesional de la información debería poseer las habilidades y las competencias necesarias para reflexionar y tomar decisiones complejas en un día a día profesional repleto de todo tipo de retos y debates (Unesco: 2007) sometidos a un cambio perenne.

#### Informar en la sociedad del ruido

El último informe de la consultora Gartner, titulado “Predicciones Tecnológicas para el 2018”, señaló que en el 2022 se consumirán más noticias falsas que verdaderas. El trabajo añadía que no existirá suficiente capacidad

ni material ni tecnológica para eliminarlas (Jané, 2017). En este contexto, el periodismo debe velar por promover contenidos de calidad y, al mismo tiempo, por enfrentar las amenazas que se derivan de la desinformación en sus diferentes facetas. Por ello, resulta, ante todo, crucial definir o redefinir qué es y por qué es importante el periodismo.

Apuntaba Ryszard Kapuściński que la mejor forma de conocer el mundo es hacer amistad con el mundo. “Existe una conexión entre nuestro destino personal y la presencia de miles de personas y cosas de cuya existencia no sabíamos o no sabemos nada y que pueden influir, de hecho, influyen”, matizaba. Esta primera reflexión nos invita a concebir el ejercicio periodístico como parte de una gran conversación entre nosotros (periodistas) y nuestro entorno. El periodismo está y debe estar conectado con el planeta, con lo que sucede en el planeta y con las personas que viven en el planeta. El periodista y escritor Martín Caparrós añadía que el periodismo que “merece la pena nos pone en la piel del otro” (Canarias7, 2018). De nuevo, la alteridad, el viaje al otro y la búsqueda de historias de vida, historias de personas.

Por su parte, la reportera Rosa María Calaf defiende la importancia de un periodismo valiente como elemento vertebrador de sociedades capaces de afrontar cualquier desafío; de preguntarse constantemente por sus aciertos y de analizar sus errores. En esta línea, Calaf, quien considera que estamos entretenidos, pero no informados, comentaba en una reciente entrevista que “se están creando sociedades muy banales, muy dirigibles y muy asustadizas: con miedo a lo desconocido, al riesgo, a perder lo que tienes”. Y añadía: “Una sociedad asustada tiene muchas dificultades para defender sus derechos” (Perla, 2019). David Jiménez, ex director de *el Mundo* y autor, entre otros, del libro *El director*, nos advertía que “en España el periodismo está herido de muerte” (Alcázar, 2019). Jiménez insistía en que debe existir un pacto con el lector. Para este reportero: “Les hemos dicho que somos profesionales y que diferenciaremos nuestras convicciones de los hechos, que buscaremos la verdad más allá de nuestras creencias y prejuicios. Esto puede sonar excesivamente romántico o idealista y no digo que se consiga siempre. Es imposible que el periodismo no se tiña de cierta subjetividad. Pero hay una diferencia muy grande entre buscar *la* verdad y contar *tu* verdad” (Alcázar, 2019). El periodismo debe identificar, analizar y contar los cambios sociales que se producen en el seno de nuestras sociedades.

A esta reflexión se une la de la directora de *El País*, Soledad Gallego-Díaz, quien comentaba que “los medios, para ser medios que cumplan su función, deberían tener sus propias agendas. Deberían ser los medios los que indiquen a los ciudadanos donde está realmente su interés, en qué temas se tienen que fijar porque allí se juegan realmente algo importante para la ciudadanía. Pero muchas veces los medios son incapaces de hacer eso”. En resumen, necesitamos un periodismo que escuche a las personas, que se interese por las personas (de todo el planeta) y que sea capaz de construir sus propias agendas temáticas a partir de las transformaciones de la sociedad y no constreñida por las presiones políticas, económicas o de otros grupos de interés. Se trata, en último término, de un desafío complejo, profundo y muy necesario. Para lograrlo, los periodistas deben atesorar una serie de habilidades y competencias muy particulares. Es fundamental cultivar una especial sensibilidad para observar y contar el mundo. El periodista debe conocer, entre otros, conceptos como cliché, tópico, estereotipo, prejuicio, alteridad, relativismo cultural... Pero también otros quizás más comunes como el de cultura. Y desde este, entender qué significan y qué suponen los procesos de endoculturación o enculturación, aculturación o deculturación. Y más: relativismo cultural, nuevos racismos, alteridad, multiculturalidad, interculturalidad, empatía... El viaje al otro que implica el ejercicio periodístico demanda de una formación que no puede ni debe ser meramente técnica. El trabajo del periodista será el de buscar historias y, en todas ellas, ubicar al ser humano en el centro del relato.

### La dificultad de contar el mundo

Ver (“percibir algo material por medio del sentido de la vista”) no es mirar (“dirigir la vista hacia algo y fijar la atención en ello”). El periodista debe ser capaz de mirar (y, por ende, de escuchar más que de oír) lo que sucede en el mundo. Y debe hacerlo para, en último término, contarlo. Sin embargo, para contarlo es crucial antes haberlo investigado, analizado, comparado, comprendido. Escribía Benedetti: “No vayas a creer lo que te cuentan del

mundo, ni siquiera esto que te estoy contando, ya te dije que el mundo es incontable”. La tarea del periodista es, cuanto menos, compleja. Y lo es todavía más en un “territorio” donde todos pueden, gracias a la tecnología y al ciberespacio, convertirse en emisores de mensajes. En un foro académico, a principios de 2020, Iñaki Gabilondo abogaba por un periodismo que trabajara con “decencia y tiempo”, considerando esta la mezcla idónea para conseguir una sólida “solvencia informativa”. El periodista utilizando el valor que posee el agua en cualquier escenario afectado por un desastre natural, apuntaba que, en ese tipo de situaciones, “el agua potable es lo primero que desaparece”. Y añadía que hoy día, debido a la infoxicación, “hay tal torrente de información que lo primero que se gasta es la información potable”.

Existen muchos conceptos y denominaciones. Cada uno con sus particulares matices: educación mediática, educación en medios, alfabetización mediática o *media literacy*... De alguna manera, todo ellos aluden justamente a la capacidad de la ciudadanía para acceder, decodificar, analizar, evaluar y crear contenidos de diferente tipología (Pérez-Tornero et al., 2018). En la coyuntura actual presidida por el ruido informativo, la alfabetización digital mediática de la ciudadanía resulta decisiva para que nuestras sociedades puedan desenvolverse con autonomía y capacidad crítica entre la ingente cantidad de informaciones que circulan por el ciberespacio. La Red ha introducido una gran amalgama de oportunidades, pero al mismo tiempo numerosos peligros y amenazas que afectan especialmente a los públicos más jóvenes y vulnerables (Pérez-Tornero & Tejedor, 2016). Además, esta capacidad de lectura crítica debe ser usada para el periodista tanto para “analizar” y “narrar” el mundo, como para cuestionar las malas prácticas que se puedan dar dentro de la misma profesión (ver gráfico 01). La identificación y denuncia de este tipo de contenidos constituye una de las vías necesarias para recuperar gran parte del prestigio y de la credibilidad perdida por la profesión en los últimos años. La espectacularización de la información, el crecimiento del *clickbait*, el deterioro de las condiciones laborales y la expansión de los bulos, las *fake news* y otro tipo de contenido manipulado, entre otros, han debilitado al sector periodístico provocando cierres, despidos y, por encima de todo, un extraño velo de desconfianza e irrespeto de nuestros conciudadanos hacia la labor del periodista.

**Gráfico 01** Ejemplos de titulares racistas



Fuente: *Corriere dello Sport* (Italia) y *La República* (Perú).

El trabajo del periodista como “buscador” y “contador” de historias en un contexto de infoxicación informativa subraya la necesidad de conferir a los futuros profesionales competencias y habilidades para identificar, comprender y relatar sus historias de forma crítica, contextualizada y ética. La sociedad y los procesos de cambio que en ella se dan permanentemente conforman el mejor “laboratorio” para que los futuros profesionales tomen conciencia (un poco más) de la dificultad, la exigencia y la importancia de la profesión para la cual se están preparando. Por ello, la inclusión curricular de asignaturas y propuestas de carácter transversal constituye un requisito imprescindible en la definición (y redefinición) de los planes de estudio de las facultades de Comunicación que ofertan estudios de Periodismo.

### **Cooperación, género, interculturalidad y viaje**

La universidad debe ser capaz de abordar los diferentes debates que existen en nuestras sociedades. En la formación de los futuros periodistas este hito se torna crucial. Las aulas han de ser, ante todo, espacios ideados para la reflexión, la discusión y el debate. Pero, al mismo tiempo, debemos ser capaces de apostar por un modelo educativo que, mediante el aprendizaje por proyectos, el estudio de casos y la resolución de problemas, entre otras metodologías derivadas del modelo de aprendizaje por indagación, supere el conocido “aprender haciendo” para dar paso a un “aprender haciendo y viviendo”. La universidad (y, especialmente, los estudiantes de Periodismo) debe conectarse con la sociedad (Tejedor & Cervi, 2017). Los estudiantes (por encima de todo, los de Periodismo) deben aprender en contacto directo con las problemáticas que afectan al mundo (desde una visión más global) y a sus barrios, plazas y avenidas (desde una clara apuesta por la proximidad). Para ello, no basta con idear nuevas asignaturas. El proceso es más amplio y más complejo. Sin embargo, la existencia de materias sobre este tipo de temáticas y cuestiones que afectan a la profesión es un primer paso de gran valor y de gran importancia.

El nuevo plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) ha ideado una amalgama de asignaturas optativas de gran valor en este desafío de conferir a los futuros periodistas unas competencias y, especialmente, unas sensibilidades imprescindibles para abordar y “contar” lo que sucede en el planeta. Reforzando y consolidando una holgada tradición en estos ámbitos, el alumnado tiene la posibilidad de cursar un abanico de asignaturas que, desde diferentes enfoques y distintas perspectivas, se aproximan a esa compleja y rica intersección entre la comunicación, la cultura y la sociedad.

Por un lado, bajo el título de “Comunicación intercultural”, esta asignatura tiene, entre sus objetivos, que el alumnado “tome conciencia de las relaciones interpersonales e intergrupales que se dan dentro de la situación mediática intercultural derivada de la globalización”. De este modo, más allá de los esquemas etnocentristas, se incide en el perenne proceso de transformación e hibridación de las culturas. Por su parte, la asignatura de “Comunicación, cooperación y desarrollo” persigue, entre otros desafíos formativos, una aproximación al concepto de desarrollo humano y de cambio social. A las dos anteriores, se suma la asignatura de “Comunicación y estudios de género” que invita al estudiante a reflexionar sobre el rol que los medios de comunicación poseen para “producir y reproducir y perpetuar (o cambiar) los roles de género”. Además, la oferta de asignaturas optativas incluye –en el último curso– “Periodismo y sociedad”, donde se busca “capacitar al alumnado para detectar, documentar y evaluar periodísticamente las fracturas sociales, así como las diferentes desigualdades existentes en la sociedad”. Estas cuatro propuestas lectivas inciden en la importancia de la comunicación como motor de las transformaciones sociales y, al mismo tiempo, como una herramienta de gran solvencia para informar, contextualizar, formar y sensibilizar a la ciudadanía sobre diferentes retos que debemos afrontar como sociedad. Al anterior grupo habría que unir la asignatura de “Comunicación, educación y alfabetización mediática” que reflexiona sobre la convergencia entre comunicación y educación. Finalmente, la asignatura de “Periodismo medioambiental y de viajes” reflexiona sobre esta especialización periodística a partir de un viaje crucial para cualquier ser humano y, especialmente, para cualquier periodista: El viaje al otro.

En definitiva, es posible señalar que las asignaturas existen. Sin embargo, el gran interrogante ahora sería valorar si, de este modo y con esta tipología (último año, asignaturas optativas, etc.), ofrecen garantías de que todos los

estudiantes pasarán por esos “recorridos”, por esos “temarios” y por las preguntas, los desafíos y los debates que de ellos se derivan. Reconociendo la inestimable valía de todas ellas y su pertinencia curricular, sería, no obstante, necesario plantear propuestas transversales que, desde la primera asignatura, del primer semestre, del primer año de los estudios del Grado de Periodismo invitaran al estudiante (y futuro profesional del periodismo) a reflexionar sobre la importancia de la comunicación en los procesos de cambio social.

## Conclusiones

Las facultades de comunicación y, por ende, la universidad como actor social, deben ser capaces de reformular su propuesta formativa para acercar –todavía más– la formación de nuestros estudiantes a los problemas, debates y necesidades del planeta. Desde un enfoque “glocal”, hemos de aunar la diversidad de cada colectivo, territorio y cultura con las nuestras. Para ello, la formación de los futuros periodistas constituye un hito crucial en este particular desafío. Necesitamos profesionales duchos en el manejo instrumental y técnico de las herramientas y las plataformas, pero igualmente, se requieren graduados con una formación holística que, desde la historia, la sociología, la antropología, la literatura, la tecnología, la ciencia... nos cuenten el mundo desde una perspectiva crítica, ética y rigurosa.

No se trata de unificar “miradas” sino de cultivar un compromiso férreo con la esencia y el porqué de un oficio que Gabriel García Márquez calificó como el “más bonito del mundo” y que nosotros estamos convirtiendo en el más desprestigiado, cuestionado y prescindible. El periodismo no está en crisis. Lo está la forma en que lo hemos venido concibiendo y aplicando. Y ahora que el mundo parece situarse en un metafórico (y casi real) kilómetro cero, a raíz de la crisis planetaria que ha generado el Covid-19, es un buen momento para recuperar el espíritu de esta profesión y conferirle el reconocimiento, el rol y la importancia que merece como pieza clave de toda sociedad democrática y plural.

## Referencias

- **Alcázar, Sergi** (03/07/2019). “En España el periodismo está herido de muerte”.  
En: [www.elnacional.cat](http://www.elnacional.cat) Accesible en: [https://www.elnacional.cat/es/politica/david-jimenez-el-mundo-el-director-entrevista\\_400276\\_102.html](https://www.elnacional.cat/es/politica/david-jimenez-el-mundo-el-director-entrevista_400276_102.html)
- **Canarias7** (06/02/2018). “El periodismo que merece la pena nos pone en la piel del otro”.  
En: [www.canarias7.es](http://www.canarias7.es). Accesible en: <https://www.canarias7.es/pleamar/martin-caparros-el-periodismo-que-merece-la-pena-nos-pone-en-la-piel-del-otro-KG3448185>
- **Jané, Carmen**. (08/11/2017). “La mitad de las noticias que circulen en 2022 serán falsas”.  
En: [www.elperiodico.com](http://www.elperiodico.com) Accesible en: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20171108/la-mitad-de-noticias-que-circulen-en-el-2022-seran-falsas-6411174>
- **Pérez-Tornero, José Manuel; Tayie, Sally; Tejedor, Santiago, Pulido, Cristina** (2018).  
*¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión*. Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 26, pp. 211-235.
- **Pecot, Gabriel** (Sin fecha). “La información que de verdad interesa es muchas veces ocultada por los medios”.  
En: [porcausa.org](http://porcausa.org) Accesible en: <https://porcausa.org/entrevista-soledad-gallego-diaz/>
- **Pérez-Tornero, José Manuel; Tejedor, Santiago**. (Eds.) (2016). *Ideas para aprender a aprender. Manual de innovación educativa y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC.
- **Perla Mateo, María Pilar** (30/10/2019). “Estamos entretenidos, no informados”.  
En: [www.heraldo.es](http://www.heraldo.es) Accesible en: <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2019/10/03/rosa-maria-calaf-estamos-entretenidos-no-informados-1336705.html>
- **Tejedor, Santiago; Cervi, Laura** (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1.626-1.647.
- **Unesco** (2007): *Colección de la UNESCO sobre los estudios de periodismo Plan modelo de estudios de periodismo*. París: Unesco.

## #UABREFUGI: la Universitat en la defensa dels drets de les persones migrants i refugiades

Laura Riba

Responsable Àrea de Cooperació i  
Educació per a la Justícia Global,  
Fundació Autònoma Solidària (FAS)

[fas.cooperacio@uab.cat](mailto:fas.cooperacio@uab.cat)

En els darrers anys, les narratives racistes han guanyat perillosament terreny, no només a l'opinió pública, sinó també als espais de representació institucional. En una conjuntura d'ascens de la ultradreta i de consolidació de la islamofòbia, el relat construït al voltant dels moviments migratoris està cada vegada més tanyit per la criminalització i el discurs de l'odi. L'incompliment de les obligacions públiques en matèria de protecció internacional i l'absència d'una veritable corresponsabilització ciutadana deixen via lliure a múltiples violències contra les persones migrades i racialitzades.

En plena era de la globalització digital, on la realitat social es construeix també des d'una dimensió *online*, cal preguntar-se quin potencial tenen els mitjans de comunicació i, en especial, les xarxes socials amb relació a la cohesió social i l'anti-racisme. Si busquem respostes des de la universitat pública, la pregunta conduirà inevitablement a una segona qüestió: quin ha de ser el paper de la universitat en la transformació social per a la defensa dels drets humans?

El [Programa d'Acollida de Persones en situació de Refugi de la UAB](#) que impulsa la Fundació Autònoma Solidària (FAS), reivindica la universitat com a peça clau i agent de transformació estratègic pel seu potencial com a espai de pensament, reflexió i acció capaç d'abordar fenòmens globals, generar i transformar coneixements i facilitar eines d'organització ciutadana davant la vulneració de drets. El Programa té l'objectiu de contribuir a la millora de les pràctiques universitàries en favor dels drets de les persones en cerca de refugi a través de la implicació de la comunitat i la institució UAB en accions d'acompanyament, formació, sensibilització i incidència.

### Més necessitat de refugi, menys protecció

Vivim en un món desigual que genera desplaçaments forçosos: augment de la violència, de les desigualtats, de la pobresa i de l'impacte de l'emergència climàtica. Els processos migratoris contemporanis són el resultat d'unes dinàmiques de la globalització que alliberen els béns i el capital i, alhora, impedeixen el moviment de les persones que pateixen les opressions d'un sistema tossudament asimètric. Les causes dels desplaçaments forçats són estructurals i indissociables d'un escenari mundial en que gran part de la població, especialment les dones, no té accés als seus drets fonamentals.

De forma inversament proporcional a una major necessitat de refugi, la restricció de la mobilitat i la manca de vies legals i segures posa en risc la vida de milions de persones en situació de conflicte, violència i/o persecució.

En una Europa que impermeabilitza i blinda les seves fronteres en pro de la seguretat, s'ha anat imposant una visió punitiva de les persones migrants, desplaçades i refugiades. Lluny de veure reconegut el seu dret a una protecció i acollida dignes, les que aconsegueixen arribar a Europa s'afronten a l'exclusió i al racisme d'un sistema incapaç de complir amb els compromisos que emanen del dret internacional.

### El discurs de l'exclusió

Malgrat la construcció de plataformes i xarxes ciutadanes de denúncia i incidència política en favor de l'acollida i dels drets humans, els discursos xenòfobs de l'exclusió augmenten la seva popularitat. Sense pretendre trobar respostes absolutes a fenòmens extremadament complexos, des del Programa d'Acollida es treballa per incidir sobre tres factors que contribueixen a difondre les narratives racistes.

El primer element té a veure amb la **legitimació d'un argumentari de la por i de l'exclusió** que escampa informació falsa per construir una idea d' *invasió migrant*. L'aval d'aquest ideari de l'odi i la violència per part de grups polítics i generadors d'opinió, la velocitat de transmissió de les fake news en comparació amb les dades que les desmenteixen i la seva sobrerrepresentació en l'espai mediàtic son algunes de les causes que contribueixen a falcar prejudicis i idees racistes.

El segon factor està relacionat amb la **feblesa d'un discurs de coresponsabilitat** que assenyali la interrelació entre els interessos del Nord global i les vulneracions de drets al Sud. El manteniment de lectures parcials i/o victimitzants allunya les persones migrades del centre de la qüestió, no les concep com a veritables subjectes polítics i desaccelera qualsevol acció apoderant de les comunitats migrades, desplaçades i refugiades en processos de consecució de drets.

Un tercer factor té a veure amb la **complexitat de l'escenari polític** en matèria migratòria estatal, comunitari i internacional que, en si mateix, exerceix de fre per a possibles accions d'incidència política. Aquestes iniciatives requereixen d'una gran capacitat d'anàlisi i d'una estratègia flexible i ràpidament adaptable als canvis en polítiques migratòries, d'asil i d'estrangeria.

### La universitat, agent de canvi?

La universitat pública ha de ser promotora de drets humans i ha d'esdevenir un espai estratègic de treball en xarxa i d'incidència davant l'auge dels discursos xenòfobs i de l'exclusió. Des d'aquesta convicció, el Programa d'Acollida posa el focus en tres potencialitats clau a l'hora d'articular respostes anti-racistes des del món universitari.

La primera té a veure amb **la universitat com a responsable de generar i transmetre coneixement acadèmic** específic així com de **qüestionar i subvertir el coneixement** acadèmic històricament preestablert. En tant que fenòmens socials, la immigració i la racialització estan construïts de forma simbòlica a l'imaginari col·lectiu i els prejudicis que s'estableixen al seu voltant condicionen les possibilitats de la societat per donar-hi resposta. Com a institució educativa dedicada a la docència, la recerca i la transferència, la universitat disposa de potencial i legitimitat per generar coneixement científic que sustenti narratives alternatives als discursos xenòfobs i racistes.

La segona responsabilitat és la de **formar professionals** que, a més dels coneixements tècnics propis de la seva disciplina, adquireixin una visió interdependent del món, de les causes i conseqüències de les desigualtats existents així com de les vulneracions de drets i les estratègies per combatre-les. D'aquesta manera podran incorporar aquesta mirada crítica i ètica en l'exercici de la seva futura professió.

Estretament lligat a l'anterior hi ha **el paper de la universitat en la configuració d'una ciutadania socialment compromesa i políticament activa** que estigui preparada per qüestionar i denunciar les estructures injustes associades a les causes dels desplaçaments forçats i al racisme estructural, així com per participar en espais d'articulació de propostes de canvi a través d'accions d'incidència política i social.

La universitat, en tant que institució i comunitat de persones, **no està exempta de racisme**. És per això que el potencial transformatiu de la universitat en la lluita anti-racista ha d'incloure la revisió crítica i profunda de les dinàmiques operants en la seva pròpia estructura i en el seu sistema institucional. És des d'aquesta revisió interna que la universitat podrà exercir un rol clau en la transformació de la realitat social a través de la docència, la recerca i la transferència de coneixements i experiències per a una ciutadania activa i crítica en la construcció de justícia global i en la defensa de drets.

## **Referencias**

- **Calderó, C. (2019).** *Diagnosi d'extremismes violents a Catalunya i recomanacions per la seva prevenció.* Barcelona: Novact.
- **Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR). (2019). INFORME 2019:** *Las personas refugiadas en España y Europa.* Madrid: CEAR.
- **Escola de Cultura de Pau.** (2019). *Alerta 2019! Informe sobre conflictes, drets humans i construcció de pau.* Barcelona: Icaria.

# LÍNEAS DE ACCIÓN PARA POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Olga Del Rio

Universitat de Girona

Vicepresidenta de l'OMEC

[olga.delrio@udg.edu](mailto:olga.delrio@udg.edu)

## Introducción

En la construcción de políticas públicas de Comunicación para el Desarrollo, el énfasis debe hacerse en el proceso de la comunicación (es decir, el intercambio del significado) y en la significación de este proceso (es decir, las relaciones sociales creadas por la comunicación y las instituciones sociales y el contexto que resultan de tales relaciones). Para el PNUD (2003), el acceso a la información no se refiere sólo a la promoción y protección de los derechos a la información, sino que incluye, también, la promoción y protección de los derechos a la comunicación (el uso de la información) para que cada cual exprese su punto de vista, participe en los procesos democráticos a todos los niveles (comunidad, nacional, regional y mundial) y establezca prioridades de acción. Desde esta perspectiva, el acceso a la información y la comunicación resulta crucial para una participación de la ciudadanía y de sus expresiones organizadas, condición indispensable a su vez para el desarrollo humano.

La información y la comunicación no ofrece mayores potencialidades para la vida de las personas si las mismas no se concretan como catalizadoras de procesos de empoderamiento individual y colectivo que permitan, en su mismo proceso de construcción, no solo la superación de las brechas existentes para el acceso de las personas al desarrollo humano y la libertad, sino la contribución a la desaparición de dichas brechas. Para ello la comunicación, que posee un valor intrínseco (más allá de la información que se comunique) como instrumento para forjar redes, expresar y dar a conocer ideas, estimular la colaboración, en síntesis, la interacción entre personas y colectivos puede proporcionar un nuevo potencial combinado a los conocimientos creativos incorporados a la gente (Acevedo, 2004).

Por otro lado, las TIC son a la vez oportunidad y amenaza. Oportunidad en la medida que, el acceso a la red y sus potencialidades comunicativas adquiera sentido si dicho acceso (entendido en el sentido amplio de accesible, asequible y adecuado) supone una ampliación de las oportunidades para la comunicación entre actores individuales y colectivos que no era posible antes del advenimiento de estas. El aislamiento y la carencia de voz que mucha gente ha experimentado dentro de los procesos de desarrollo y de la política ha sido determinado en parte por la carencia de la disponibilidad y del acceso a herramientas comunicativas, pero para no convertirse en amenaza, también introduce la necesidad de ser utilizadas de forma sensible a las comunidades locales, con el conocimiento de la cultura, la educación y los contextos locales los que significa modelos variados y adaptados. (Del Rio, 2010) (Del Rio et al., 2019).

El acceso a la información forma parte de los derechos universales (DUDH, art.19) que incluye explícitamente la libertad de buscar, recibir y responder, sin consideración de fronteras, las informaciones y las ideas por cualquier medio de expresión. Así, el libre acceso, sin obstáculos y a un costo aceptable, a informaciones pertinentes es una de las condiciones previas fundamentales para la participación de la sociedad civil en los procesos políticos de toma de decisiones (el principio de la “participación”), y, como consecuencia para todo el funcionamiento democrático.

Para llegar a esto, es necesario: **I)** establecer los marcos jurídicos apropiados (*freedom of information acts*), legislación sobre los media (órganos de vigilancia, concesión de licencias, “*public broadcasting*”, etc.), protección de datos, propiedad intelectual, acceso a Internet, telefonía móvil, etc.; **II)** formación específica a representantes de las autoridades, participantes de los medios de comunicación, justicia, etc.; **III)** un paisaje mediático independiente

y diversificado; **IV**) una sociedad civil activa e interesada; **V**) marcos económicos favorables: concentración mínima (impresión, distribución de los medios de comunicación), poder adquisitivo, mercado publicitario, etc.; **VI**) disponibilidad de la tecnología adecuada para la producción, el tratamiento y la difusión de la información y libre acceso a ésta (DDC, 2003) (UNESCO 2015).

Pueden identificarse tres modalidades principales para el apoyo a la comunicación para el desarrollo:

- El establecimiento de políticas/programas específicos de comunicación para el desarrollo, el cambio social y el empoderamiento, vinculados tanto a los medios de comunicación como a otros actores del ecosistema comunicativo.
- La plena integración de la comunicación en la gobernabilidad democrática y otros programas de cada área práctica (salud, medio ambiente, desarrollo productivo, educación, la igualdad de género,);
- Colocando la comunicación para el desarrollo y el empoderamiento en la agenda de todos los diálogos y discursos sobre el desarrollo.

A continuación, se exponen tres grandes ámbitos de intervención para las políticas públicas de comunicación para el desarrollo, desagregadas en acciones más específicas que puedan visualizar y ofrecer, tanto el inmenso trabajo que queda por hacer, como la potencialidad de la comunicación en los procesos de desarrollo entendidos como procesos de empoderamiento, ejercicio de los derechos y disfrute de la libertad. Los ámbitos serían: Marco político-institucional, legal y regulatorio; Desarrollo de los medios y la Creación de capacidades sociales.

#### **Marco político-institucional, legal y regulatorio**

Promover un marco político, institucional, político y regulatorio que proteja y promueva los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio, --para todos los ciudadanos y ciudadanas, colectivos y organizaciones-, basado sobre los estándares y mejores prácticas internacionales, y con la participación de la sociedad civil.

##### **Políticas Públicas enfocadas a disponer de legislación que consagre y entes reguladores que vigilen:**

- La protección de la libertad de expresión.
- El libre ejercicio de los medios de comunicación.
- El desarrollo de la TV y la radiodifusión como servicio público.
- El acceso equitativo a la información “pública”, con normas no discriminatorias y no exclusivas para los medios de comunicación.
- La ausencia de censura.
- La libertad para crear empresas de medios de comunicación.
- El acceso a las licencias y a las frecuencias (accesibles y asequibles).
- La responsabilidad social de los medios (no fomento de la discriminación y la exclusión social, de la xenofobia, homofobia, sexismo, generación de conflictos sociales, etc.).
- La libertad de asociación y los derechos de las organizaciones y l@s ciudadan@s a producir y difundir información.

##### **Políticas destinadas al fortalecimiento de las capacidades del Estado y la Administración Pública nacional y local para la rendición de cuentas (*Accountability*) y la gobernabilidad democrática**

- Refuerzo de las capacidades del gobierno y de distintas organizaciones para desarrollar estrategias para

que la población se conciente de sus derechos en materia de derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio.

- Acciones destinadas a difundir, concienciar y capacitar a responsables políticos y funcionariado, sobre los deberes de la administración (nacional y local) de ofrecer y dar publicidad a la información relevante de interés público, a medios de comunicación, sociedad civil, colectivos vulnerables y ciudadanía en general.
- Desarrollo de la capacidad del gobierno para responder, controlar y recoger solicitudes de información oficial y para colaborar con las organizaciones de la sociedad civil (OSC), especialmente con las representativas de los colectivos más vulnerables y marginados.
- Apoyo a formas alternativas de producción de información que beneficie a los grupos vulnerables: programas de alfabetización basados en la información, radio comunitaria, iniciativas de gobernabilidad electrónica, etc.
- Creación de instituciones públicas encargadas de velar y supervisar el acceso a la información y la transparencia.
- Formación en diferentes estamentos sobre la incorporación de la información y la comunicación en planes de salud, medioambiente, descentralización, formulación de políticas participativas, etc.

### **Desarrollo de los medios**

Promover los medios en su rol de intermediarios, potenciando la asunción de varias funciones, tales como difundir información sobre temas pertinentes, dar voz a diferentes partes de la sociedad incluyendo los colectivos marginados y excluidos, proporcionar un foro de intercambio de opiniones, cumplir la misión de “guardián” (*watchdog*) observando los procesos políticos, sociales, culturales y económicos, contribuir a la cohesión social y los DDHH, proveer a los actores políticos de canales para suscitar la atención del público, comunicar e interactuar con la población. (FAO, 2002) (COSUDE, 2004) (Artículo XIX, 2007) (UNESCO, 2010).

### **I Potenciación de los medios como una plataforma para la democracia y el Desarrollo**

Políticas para que los medios, --en un entorno donde prevalecen la autorregulación y el respeto por la profesión de periodista--, reflejen y representen la diversidad de visiones e intereses en la sociedad (incluidos los grupos vulnerables y marginados) y que el sector de los medios en general (públicos, privados, comunitarios) es monitoreado y apoyado por asociaciones de profesionales y organizaciones de la sociedad civil.

#### **Políticas destinadas a la formación profesional de calidad para periodistas, comunicador@s y gestores de medios:**

- Desarrollo de la competencia de los/las periodistas y comunicadores para usar la legislación en materia de derecho a la información de manera efectiva, sobre todo información útil para los grupos vulnerables;
- Disponibilidad de formación profesional para comunicadores (periodistas, audiovisual, ficción, publicidad) con enfoque de responsabilidad social;
- Disponibilidad de formación profesional para comunicadores en temáticas emergentes vinculadas a los procesos de desarrollo, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, la equidad de género y el medioambiente;
- Incorporación en las currículas de las Facultades de Comunicación (periodismo, audiovisual, publicidad, etc.) de docencia e investigación sobre: la responsabilidad social de los medios y los periodistas/comunicadores; la comunicación para el desarrollo y el cambio social; los derechos emergentes a la información, la comunicación y al ciberespacio; temáticas emergentes del desarrollo; instrumentos y estrategias de comunicación para el desarrollo (comunicación para el cambio de comportamiento,

eduentretenimiento, advocacy, redes información/comunicación, periodismo social, periodismo para la paz y la prevención de conflictos, comunicación estratégica para el cambio social, TIC para el desarrollo, incorporación de la comunicación a la planificación por objetivos, comunicación para la salud, comunicación para el medioambiente, etc.).

#### Políticas destinadas a potenciar el apoyo a los medios y a las/los comunicadores para un ejercicio responsable:

- Potenciación de los sindicatos y las asociaciones profesionales de periodistas
- Mecanismos de reparación para casos de violaciones de la libertad de expresión
- Sensibilización y otras acciones destinadas a que los medios reflejen la diversidad social y las diferentes opciones y puntos de vista.
- Sensibilización y otras acciones destinadas a que los medios se guíen por criterios de servicio público;
- Potenciación mecanismos de autorregulación de los medios (públicos, privados y comunitarios).
- Políticas destinadas al desarrollo de las capacidades de los medios para poner la información a disposición de los pobres, y usar el conocimiento local para poner información sobre los problemas de los colectivos pobres y vulnerables a disposición de los interesados clave.
- Acciones destinadas a promover y facilitar el acceso y el uso eficiente de la tecnología para recoger y distribuir información apropiadas al contexto local;
- Acciones destinadas a desarrollar la capacidad de los medios de comunicación para realizar programas (informativos y de ficción) que aborden las necesidades específicas de los/las pobres y de los grupos marginados (trabajando con organizaciones de los medios de comunicación, las OSC, universidades e institutos de investigación para desarrollar la capacidad de programación de los medios de comunicación);
- Apoyar a instituciones de investigación y observatorios sobre los medios de comunicación, y el rol de los mismos en su papel de “mediadores” sociales,
- Acciones destinadas al seguimiento y análisis de la cobertura de los medios de comunicación, el contenido y la discusión, incluyendo la cobertura de la prensa, la radio y la TV, prestando especial atención a los medios de comunicación en lenguas no mayoritarias o de colectivos vulnerables, reportando los resultados a quienes toman decisiones en el gobierno.
- Políticas destinadas a apoyar la creación de contenidos endógenos, especialmente en los nuevos medios de comunicación.
- Políticas destinadas a promocionar la incorporación de la educación para el desarrollo en las industrias culturales y producciones locales (eduentretenimiento).

#### I Potenciación de la pluralidad y transparencia de propiedad de los medios de comunicación

Políticas en las que el estado promueva activamente el desarrollo del sector mediático previniendo una excesiva concentración y asegurando la pluralidad y transparencia de propiedad y contenido en los medios estatales, privados y comunitarios.

- **POLÍTICAS DESTINADAS A LA PREVENCIÓN DE LA EXCESIVA CONCENTRACIÓN DE MEDIOS:** promoción de la diversidad de propiedad, Estudios/reportes de agencias sobre medidas del Estado para promocionar la diversidad y la transparencia de la propiedad de los medios; análisis de los contenidos de los medios que relacionen la toma de decisión editorial con la propiedad.

- **POLÍTICAS DESTINADAS AL FOMENTAR EL EQUILIBRIO ENTRE SECTOR ESTATAL, PRIVADO, COMUNITARIO:** Entre otras, refuerzo de los medios y las redes de organizaciones de medios de comunicación que persigan cubrir las necesidades informativas de los colectivos pobres y vulnerables.
- **POLÍTICAS DE ASIGNACIÓN DE LICENCIAS Y DE ESPECTRO:** Planificación y ejecución transparente de criterios para y de asignación de licencias con cuotas para los sectores estatal, privado y comunitario y, coherentes con los objetivos de pluralismo y diversidad de la propiedad y los contenidos. Entes Reguladores/ Estudios que reporten sobre la aplicación efectiva de dichas políticas.
- **POLÍTICAS DE PUBLICIDAD GUBERNAMENTAL TRANSPARENTE,** no discriminatoria y controlada, para asegurar un acceso equitativo por todos los tipos de media (públicos, privados y comunitarios).

### **Construcción de capacidades sociales y ciudadanas**

Políticas destinadas a potenciar la participación de las organizaciones de la sociedad civil, otros colectivos y la ciudadanía en general en el ejercicio de los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio y el uso de la información y comunicación como instrumento de empoderamiento (PNUD,2006) (PNUD,2007) (UNESCO, 2005).

- Desarrollar la competencia de las organizaciones de base y las organizaciones de la sociedad civil (OSC), mediante la formación en el análisis de políticas públicas, la comprensión de los procesos de toma de decisiones, los métodos más eficaces para usar la legislación en materia de derecho a la información.
- Fortalecimiento y promoción de la presencia de las OSC que trabajan en el ámbito de los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio, el periodismo social, los centros de investigación, las veedurías ciudadanas, las redes informativas, etc.
- Sensibilización y capacitación entre las OSC no especializadas de la importancia de los derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio, y sobre la potencialidad de la comunicación para los procesos de empoderamiento y desarrollo.
- Actividades de educación cívica para mejorar el diálogo entre el gobierno y la sociedad civil sobre las prioridades de desarrollo nacionales.
- Incorporación de la “educación en medios”, en derechos humanos (incluida comunicación) en la educación primaria y/o secundaria.
- Políticas de accesibilidad y capacitación en TIC “adecuada”, para los grupos más vulnerables
- Programas de alfabetización informacional
- Programas y campañas de sensibilización y educación para el desarrollo sobre libertad de expresión, derechos a la información, la comunicación y el ciberespacio, responsabilidad social de los medios, los medios públicos como “servicio público”, etc. en diferentes niveles y colectivos con el objetivo promover la reflexión de la ciudadanía sobre valores culturales existentes socialmente.

#### Referencias

- **Artículo XIX** (2007) Declaración Conjunta sobre Diversidad en los Medios de Comunicación. En línea. Artículo 19. <http://www.article19.org/pdfs/igodocuments/mandates-broadcasting.pdf>
- **COSUDE** (2004) Medios de Comunicación y Gobernabilidad, Berna, Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación, Ministerio Suizo de Asuntos Exteriores.
- **Del Rio, O.** (2010). El valor de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para el Desarrollo Humano: ¿oportunidad o amenaza? Folios(24), 13-33.
- **Del Rio, O., Martínez, R., Martínez Osés, P., Pérez, S.** (2019) ICT for Sustainable Development: Recommendations for Public Policies that Guarantee Rights. Montevideo: UNESCO. [https://www.researchgate.net/publication/334614658\\_UNESCO\\_TIC4ODS\\_Policy\\_Papers\\_ES](https://www.researchgate.net/publication/334614658_UNESCO_TIC4ODS_Policy_Papers_ES)
- **FAO** (2002), Conception et mise en oeuvre de politiques nationales d'information et de communication pour un développement durable en Afrique. LA COMMUNICATION POUR LE DÉVELOPPEMENT. Manuel 3. Roma. FAO.
- **PNUD – BUREAU FOR DEVELOPMENT POLICY, DEMOCRATIC GOVERNANCE GROUP**, (2006) Communication for Empowerment: developing media strategies in support of vulnerable groups, Practical Guidance Note, Oslo Governance Centre.
- **PNUD- BUREAU FOR DEVELOPMENT POLICY, DEMOCRATIC GOVERNANCE GROUP** (2007) The MDGs as a Communication Tool for Development, Oslo Governance Centre. The Democratic Governance Fellowship Programme.
- **UNESCO** (2005) Declaración de Alejandría sobre ALFIN. “Coloquio de Alto Nivel sobre la Alfabetización Informacional y aprendizaje permanente a lo largo de la vida”. Noviembre 2004. París
- **UNESCO** (2010) Indicadores de desarrollo mediático: marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social. París: UNESCO
- **UNESCO** (2015). keystones to foster inclusive Knowledge Societies: Access to information and knowledge, Freedom of Expression, Privacy, and Ethics on a Global Internet. París: UNESCO.

# LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE CAMBIO: la experiencia de la prevención con menores

Francisco Martín Villodres

Periodista  
Centro Social Darna

[franciscomartinvillodres@gmail.com](mailto:franciscomartinvillodres@gmail.com)

Hagmed (nombre ficticio) tiene 18 años, se escapó de Marruecos hace cuatro, tras tres intentos en patera. Llegó a un punto cualquiera de la costa de Almería, a las dos semanas los funcionarios le daban 20 euros y un billete de autobús a Barcelona. “Allí te tratarán mejor, tienen más recursos y tú tendrás más posibilidades” le dijeron.

Cuatro años más tarde Hagmed, es el delantero centro del DARNA FC y sigue realizando cursos de formación mientras espera su permiso de trabajo para dentro de unos meses.

Hagmed es uno de los chicos que pasan, o han pasado, por la Asociación DARNA, desde hace, casi ya, 3 años.

La Asociación nace con la vocación de construir herramientas que faciliten la convivencia intercultural. DARNA trabaja con jóvenes menores extranjeros no acompañados y jóvenes autóctonos en riesgo de exclusión social del barrio del Raval, en Barcelona.

La historia de Hagmed es la historia de muchos cientos de jóvenes que se repite mes a mes, y aumenta en verano, pero sin su *final feliz*. Es la historia de muchos jóvenes que, cegados por el anhelo de conseguir su *dorado particular*, deciden emprender un viaje que acabará siendo vital en sus vidas.

En los últimos dos años, han llegado más de 6.200 menores no acompañados a Catalunya. La cifra es insostenible, por lo menos con los actuales recursos.

Hagmed juega de delantero centro, le gustaría ser como Karim Benzemá. El fútbol lo ha descubierto aquí, en Marruecos toda su experiencia era jugar los clásicos partidillos de calle, o en el patio de la escuela. La pelota, una bola de trapo. Pero siempre le atrajo el deporte, tal vez por eso ni fuma ni bebe.

Muchos chicos como Hagmed llegan a diferentes centros de acogida de Barcelona. Estos centros suelen tutelarlos y ofrecerles cama y comida. Les ayudan también a buscar actividades, preferiblemente formativas, que les llenen el día. Y ahí es donde entran en contacto con la Asociación DARNA, ya que algunos centros nos derivan jóvenes para que puedan participar en nuestros cursos, clases, etc.

Hagmed llega a DARNA para aprender catalán y fortalecer su pobre castellano. En pocos meses mejora humildemente en lo primero y notablemente en lo segundo. Las clases empiezan a crear un vínculo con otros jóvenes de perfiles, aparentemente, parecidos.

Los jóvenes nos plantean que quieren hacer más cosas, quieren hacer deporte, jugar a fútbol, aunque son conscientes de que no somos suficientes como para formar un equipo. Ellos mismos se encargan de buscar a otros chicos hasta conseguir el número necesario para poder montar un equipo de fútbol 5.

La experiencia funciona muy bien el primer año, pero los chicos quieren más. El segundo año decidimos dar el salto al fútbol 11, sin olvidar el fútbol 5, y llegamos a un acuerdo con un equipo de fútbol para conformar un equipo “mixto”. Es decir, la mayoría de jugadores serían de DARNA, pero se abriría el abanico a más para poder conformar una plantilla.

La experiencia, aún y siendo buena, no cumplió con nuestras expectativas. El exceso de espíritu competitivo no casaba bien con nuestros principios pedagógicos. Es decir, para DARNA el fútbol es un medio, y, en cambio, para los clubs deportivos el fútbol es un fin.

Tras esa experiencia pensamos que nos habíamos equivocado en la elección del club de fútbol al que integrarnos. Y lo seguimos intentando.

En seguida nos dimos cuenta de que el camino iba a ser tortuoso. Los clubs, el fútbol en general, en España, en Catalunya, mueve mucho dinero, incluso en las categorías más humildes.

Eso quiere decir que hay poco espacio para proyectos sociales como el de DARNA, donde el fútbol es una herramienta de inclusión social. Nos costó tanto trabajo encontrar algún club que tuviese unos metros para nosotros (incluso literalmente si hablamos de espacios de entrenamiento), que finalmente decidimos crear nuestro propio equipo de fútbol.

Y ahí estamos ahora, con dos equipos de fútbol formados casi, íntegramente, por jóvenes extranjeros que han estado, o están, tutelados.

El proyecto de DARNA con los jóvenes sigue la línea marcada por la visión, misión y objetivos de la Asociación:

**a Deporte para todos.** De la diversidad de matices que engloba el significado de este concepto, que nace en los años 60-70, DARNA adopta la acepción según la cual este movimiento pretende hacer accesible el deporte a los colectivos que, fruto de las desigualdades sociales y económicas no pueden practicarlo en entornos reglados. La inclusión social implica reivindicar una mayor igualdad social en el deporte.

**b La equidad de género.** Otro colectivo que se ha visto excluido tradicionalmente de la práctica deportiva es el de las mujeres. Romper con estereotipos y ofrecer modelos donde la mujer adopta un papel diferente en todos los estamentos de la organización de cualquier deporte, para crear así una sociedad más equitativa.

**c La interculturalidad.** No se puede producir un proceso real de inclusión y de cohesión social si no se hace un esfuerzo por reconocer al otro en su diversidad cultural, estableciendo un diálogo fruto de la convivencia entre grupos culturalmente diversos. En la Asociación trabajamos para posibilitar este diálogo e intercambio cultural en el ámbito deportivo.

**d La educación emocional a través del deporte.** Se pone en valor la potencialidad del deporte como herramienta de adquisición de habilidades socioemocionales y valores que permitan vivir de forma plena. El objetivo de la educación emocional y el desarrollo de competencias para el bienestar personal y colectivo son fundamentales para la cohesión social.

A partir de ahora el reto se amplía. No sólo no dejarán de venir menores, sino que los que ya están, pronto dejarán de serlo. La Administración lo tiene claro, los tutela hasta los 18 años y después, para la mayoría, puerta y a la calle.

Es decir, no se está resolviendo el problema, ni en origen ni en destino. En origen se habla de crear condiciones para evitar que los jóvenes quieran marchar. Se habla de construir escuelas, centros de formación profesional, etc. Pero nadie habla de la distribución de la riqueza o de la pobreza extrema.

Hagmed llegó a España con 14 años, no se escapó. Su familia hizo un esfuerzo enorme para conseguir los 2.000 euros que costó su *billete* en patera. Todos pensaron que, con algo de suerte, el joven comenzaría pronto a enviar algo de dinero a la familia. Nada en 4 años, absolutamente nada.

Hagmed ya no se plantea enviar dinero rápidamente a su familia, lo que quiere es trabajar legalmente y entonces hacerlo. Pero eso no será rápido. La experiencia demuestra que a los jóvenes con su perfil les cuesta mucho encontrar su primer trabajo legal.

Mientras tanto va 2 días a la semana a entrenar y, cada sábado, está a disposición de su entrenador por si decide que sea titular.

Además del fútbol se empieza a plantear vincularse, mientras no encuentre un trabajo reglado, como voluntario en DARNA. Le gusta lo que ve y, sobre todo, cree que su experiencia puede ser útil para muchos chicos recién llegados.

# ANTROPOCENO Y MALESTAR CULTURAL: ¿el crepúsculo del *Homo sapiens*?

Adriano Messias

Escritor, docente e investigador  
Pontificia Universidade Católica de  
São Paulo/FAPESP

[adrianoescritor@yahoo.com.br](mailto:adrianoescritor@yahoo.com.br)

El título de mi texto contiene dos expresiones con las que he venido trabajando en los últimos años (MESSIAS 2016, 2019a, 2019b, 2019c, 2019d): por un lado, el “malestar”, en el sentido empleado en el clásico texto de Freud ([1929] 2017) y, por otro, el Antropoceno, la nueva era humanogeológica debatida en este siglo, y cada vez más a partir de 2016, cuando la terminología se formalizó en el 35° Congreso Internacional de Geología de Sudáfrica. Ambas confluyen: abordar el malestar en la cultura tiene también que ver con el malestar del sujeto que vive en esa misma cultura y con un enorme panorama de profundas alteraciones planetarias causadas por nuestra especie y que se adentran en el ámbito del Antropoceno. Cuando Freud escribió sobre el malestar, mencionó que las causas del sufrimiento humano estarían en la vulnerabilidad del cuerpo, en las furias y las catástrofes del mundo externo y en las propias relaciones sociales. Siguiendo esta tríada, pienso que el malestar anuncia hoy una sensación de falta de lugar, una incomodidad, un desplazamiento para no se sabe dónde, y señala la necesidad de encontrarse refugios en un planeta de desamparados de todos tipos y especies.

En mis estudios de los últimos años, trato de exponer cuán razonable me parece pensar que el boceto del Antropoceno ya estaba presente en los primeros “garabatos” del comienzo del lenguaje simbólico, que a su vez es la marca especial del *Homo sapiens* y su agente en los seres y las cosas, y eso mucho antes de los primeros asentamientos sedentarios agrícolas y de pastoreo hace unos 10.000 años. Mis hipótesis sobre el Antropoceno provienen de mi lugar de formación, pensamientos y lecturas, un campo que se cruza con la semiótica, el psicoanálisis y las ciencias de la comunicación.

Obviamente, la brecha de tiempo es enorme desde los primeros gestos y gruñidos que intentaron significar un espacio de convivencia y lucha de nuestros primeros antepasados hasta llegar a la organización política de las complejas ciudades de la antigüedad, por ejemplo. En los pocos milenios que albergan la breve historia de la civilización, las múltiples “antropocenas” fueron poco a poco ganando espacio, volumen e importancia a través de una sucesión de eventos directamente relacionados con este ser de lo simbólico y de la falta que, en condiciones gregarias, construyó formas tecnológicas que hoy incluso le permiten salir del propio planeta. Por lo tanto, desde las primeras aglomeraciones sedentarias y sus prácticas agrícolas y pastoriles, ya estábamos dejando nuestras “huellas” por el camino: inicialmente, el trazado sería lo de una curva delicada ascendente en la línea de tiempo de nuestra interferencia en el planeta, hasta alcanzar una ascensión muy rápida y alarmante desde la primera Revolución Industrial.

En la contemporaneidad, la tecnología nos ha permitido crear un mundo interconectado por redes ubicuas para generar más sociabilidad (y también más control). Así, lo que llamamos “cultura humana” también nos sirve para enmascarar las acciones de la pulsión de muerte con fines de garantizar la supremacía de unos pocos sobre la mayoría, y este hallazgo es bastante evidente en los escenarios económicos y políticos que tenemos por todo el planeta.

Lo que me parece muy serio es que el llamado Antropoceno tiende a constituirse en torno a un “punto de no retorno”, término importante que he designado para mis argumentaciones. No sé si el *Homo sapiens* se revitalizará en su trayectoria civilizacional eligiendo un camino menos violento y avanzando hacia la sublimación de la pulsión de muerte en favor de lo que comúnmente se llama tolerancia, respeto y ética. Estas últimas palabras también pueden entenderse como “aceptación de la otredad” y “reconocimiento de los límites”, pero hay mucho que avanzar a partir de ellas.

Otro punto enfatizo aquí: la mayoría de las ideas del sentido común y también de la ciencia en torno a la “naturaleza” – una de las palabras más evocadas en esta era de desastres ecológicos persistentes – no aseguran una mejor comprensión de lo contemporáneo, tampoco colaboran con soluciones efectivas para los numerosos problemas a los que nos enfrentamos. Al fin y al cabo, definitivamente no hay “dentro” y “fuera”: la “naturaleza” no está “allí” o “allá”, esperando que la rescatemos y la salvemos, o que nos unamos a ella como si fuera nuestro último refugio, una supuesta instancia independiente de la confusión de las ciudades y del caos de las relaciones humanas. En la Tierra todos somos refugiados. Por eso, asociar el Antropoceno solo con los males que nosotros los humanos hemos causado a la “naturaleza” es demasiado simplificador.

Tampoco se debe entender esa “naturaleza” como la entidad suprema y donante de vida – la “Madre Naturaleza” muy evocada, especie de Diosa olvidada que debe ser revisitada en rituales y pseudo-filosofías. En resumen, ella no es sabia ni buena. Ni cruel ni trágica. No habla. No discute. Entonces, cuando decimos que la “naturaleza” está “respondiendo” a lo que le causamos, esa declaración parece significar que los desastres “naturales” son como instrumentos de venganza del planeta contra nosotros. Es todo lo contrario: proyectamos nuestros deseos y frustraciones en este Otro, que, a su vez, está en nuestra especie y también ayuda a dar forma a lo que llamamos “cultura”, a lo que definimos como “humano”.

Sin embargo, “pregustamos” el fin del mundo durante milenios. Desde el siglo pasado, por ejemplo, se puede decir que esto ocurrió durante la Primera y la Segunda Guerra Mundial; más tarde, en la Guerra Fría, delante de la amenaza nuclear, y también en la llegada del año 2000. El “reloj del día del Juicio Final”, mantenido desde 1947 por el *Bulletin of the Atomic Scientists* de la Universidad de Chicago, ha registrado varios momentos de extrema tensión. En 2018, las amenazas intercambiadas entre Corea del Norte y los Estados Unidos hicieron que las agujas del reloj estuvieran muy cerca de la medianoche mortal, cuando las probabilidades y las estadísticas nos acercaron mucho a un resultado trágico.

Además de los peligros de lo “real”, vivimos en una red desordenada de advertencias de todo tipo, resultado de un mundo interconectado, en gran parte impulsado por *fake news* y movimientos anónimos e irresponsables que juegan con nuestros peores temores. Los diferentes tipos de información nos llegan confusos, reduplicados, divididos, alterados, sin fuentes confiables, y esto a los borbotones, como un torrente o una avalancha de códigos que destruyen cualquier tranquilidad. Tal fenómeno también facilita la propagación del odio y de la intolerancia, de la homofobia y del machismo, del racismo y de la xenofobia, dando voz y, a menudo, fomentando pasajes al acto de extremistas nefastamente hermanados en los laberintos hipertextuales.

Por lo tanto, estamos en la época de la retórica del miedo. Ella desencadena en nosotros el temor, la fobia, la angustia. *No news, good news*: todavía tenemos goce con lo trágico.

Pero ese punto de no retorno que representa la fase actual del Antropoceno no anuncia necesariamente el auto exterminio de nuestra especie en un futuro no tan distante, como algunos abogan, ni tiene que ver con la destrucción completa del planeta, hipótesis que corresponde a los futurólogos. Para mí, el punto de no retorno es, primeramente, la demarcación de la imposibilidad de crearse estilos de vida (a menudo solo fantasiosos) vinculados al pasado, muchas veces evocados con un tono melancólico y nostálgico, a fin de hacer el planeta más viable para las próximas décadas. Pero esta viabilidad es una posibilidad muy compleja de ser gestionada.

Entre el delirio y la patafísica, vivimos en medio de etiquetas como “sostenible”, “reciclado”, “ecológico”, “respetuoso del medio ambiente”, “*ecofriendly*”, “*slowfashion*”, “hecho a mano”, “cuerpo sano”, “*no pain, no gain*”, “marketing verde”, “producto orgánico”, “energía solar”, etc. Por detrás de esas denominaciones, hay también industrias poderosas. En un aspecto, este anhelo por terminologías de “buen comportamiento” reitera el frenesí en el que nos movemos en busca de soluciones inmediatas al malestar extremo de la actualidad. Y como es imposible mantenerse al día con todos los impactos negativos que hemos causado al mundo con nuestras acciones, nos dejamos convencer por la información de un embalaje biodegradable, ya que esto parece suavizar lo que llamo nuestra “ingenua culpa”. A fin de cuentas, no fuimos nosotros quienes salimos con guadañas,

motosierras y tractores para deforestar a los bosques: muy al contrario, abogamos por la creación de parques y reservas destinados a proteger las especies de la fauna y de la flora. ¿Pero protegerlas de quién? De nosotros mismos, evidentemente.

Sin embargo, la cultura de nuestro tiempo, por un lado, no acepta la castración, el límite y, por otro lado, no permite la manifestación del azar: intentamos quedar protegidos con seguros, los más extravagantes y raros que nos son ofrecidos por corredores y agentes. Pero seguimos siendo hipocondríacos y paranoicos. Quienes tienen condiciones económicas suficientes ponen alrededor de sus moradas barreras de seguridad, garitas y torres de vigilancia y redes de videovigilancia. En resumen, son prisioneros en sus propios hogares. Nuestros dispositivos de Internet saben mucho más sobre nuestras vidas de lo que pensamos, ya que continuamente alimentamos a empresas que recopilan nuestros datos para establecer bases de información sobre nuestras preferencias y tendencias, nuestros horarios y ritmos, o sea, nuestras formas de goce y malestar en el mundo. Y ganan miles de millones de dinero con eso. Hay los que defienden que nuestros teléfonos móviles están escuchando y transmitiendo a compañías diversas una recolección inconmensurable de datos, sobre todo lo que hablamos o escribimos en supuesta privacidad.

Entre otras cosas, el Antropoceno es el precio que los dichos “modestos” y “moderados” han estado pagando durante siglos, exactamente debido a sus discretas e inconsistentes demandas, una consecuencia de la comodidad y de la conveniencia. En síntesis, nos dejamos extraviar en un largo recorrido marcado por desaciertos que fluyen hacia el neocapitalismo y el ultraliberalismo, pináculos de la exención de responsabilidad del sujeto.

Sin embargo, un delicado aliento es pensar que si el punto de no retorno del Antropoceno representa una inevitabilidad, por otro lado, invita a estos seres “ingenuamente culpables” a una postura definitiva de rendición de cuentas ante el mundo y a todas sus criaturas, objetos, ideas y formas. Y que esta responsabilización no tarde en llegar.

## Referencias

- **Freud, Sigmund [1929] (2017)**. *El malestar en la cultura*. Trad. de A. Brotons Muñoz. Madrid: Akal.
- **Messias, Adriano (2016)**. *Todos os monstros da Terra: bestiários do cinema e da literatura*. São Paulo: Educ/ Fapesp.
- \_\_\_\_\_ (2019a). Por uma ontologia do sujeito no século XXI: o autômato de Kempelen, a máquina de Deleuze, o ciborgue de Lacan e o robô de Freud. En: Lucia Santaella (Org.) *Desafios humanos no contemporâneo*. São Paulo, Estação das Letras e Cores.
- \_\_\_\_\_ (2019b). *Será a condição humana uma monstruosidade?* São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- \_\_\_\_\_ (2019c). *Comunicação e Antropoceno. Os desafios do humano*. São Paulo: Educ.
- \_\_\_\_\_ (2019d). *Todos los monstruos de la Tierra: bestiarios del cine y de la literatura*. Madrid: Punto de Vista, 2019.

# EL OBSERVATORIO PROXI: un proyecto pionero en la respuesta ciudadana al discurso de odio en línea

Ana García Juanatey  
y Laia Tarragona Fenosa

Observatorio Proxi

[ajuanatey@gmail.com](mailto:ajuanatey@gmail.com)

[tarragona.laia@gmail.com](mailto:tarragona.laia@gmail.com)

## Introducción

El Proyecto Online contra la Xenofobia y la Intolerancia en Medios Digitales (PROXI, en adelante) fue una iniciativa contra el discurso del odio en internet, lanzada en mayo de 2014 por el Institut de Drets Humans de Catalunya, United Explanations y un grupo de investigadores asociados entre los que se incluyen las autoras de este texto. PROXI fue financiado por el programa Ciudadanía Activa del Mecanismo Financiero del Espacio Económico Europeo (*EEA Grants*) y se desarrolló hasta noviembre de 2015.

Concebido en un contexto de aumento de las actitudes racistas y xenófobas, el objetivo principal de PROXI era hacer frente al fenómeno del ciberodio: el discurso de odio generado y/o propagado a través de internet. Ante esta problemática, PROXI pretendía explorar el papel de la ciudadanía en la vigilancia y respuesta a ese fenómeno, en particular en el ámbito de los espacios de participación de los medios de comunicación digitales. Para ello, se perseguía involucrar a la sociedad civil en la respuesta al discurso de odio, promoviendo el ciberactivismo en la defensa de los derechos humanos en la red.

Así pues, además de analizar los comentarios de los usuarios en noticias relacionadas con migraciones y grupos minorizados en una selección de medios digitales, este proyecto pretendía testar la posibilidad de intervenir activamente en respuesta al odio con un discurso alternativo basado en los derechos humanos. Visto en perspectiva, este último es probablemente el ámbito donde se debería situar la principal contribución de este proyecto: en la generación de evidencia sobre el potencial de las denominadas “contranarrativas y narrativas alternativas” contra el discurso de odio, que actualmente centran las recomendaciones de las principales instituciones europeas en la materia, en particular el Consejo de Europa<sup>1</sup> (CdE en adelante) y la Unión Europea<sup>2</sup>. Dentro de sus limitaciones, como se verá, PROXI ofreció algunas pistas sobre el potencial de esta herramienta para contrarrestar el odio, así como algunas claves para aumentar su eficacia.

## Antecedentes

La problemática de la proliferación del discurso de odio en los medios de comunicación digitales surge de la mano de la irrupción de la tecnología 2.0 en los primeros años 2000, que permitió la apertura de nuevos espacios de participación en la red que rápidamente se convirtieron en receptáculos y vehículos privilegiados de este tipo de discurso. La participación es una característica propia de la comunicación en internet y una demanda de los usuarios que, además, ha sido utilizada por los medios para incrementar el número de visitas y fidelizar a su audiencia<sup>3</sup>. Esta posibilidad ha transformado la comunicación social de manera profunda, ya que ofrece la oportunidad de opinar a personas y colectivos que tenían vetada la participación en el debate público, lo que ha

<sup>1</sup> Sobre esta cuestión, vale la pena mencionar el trabajo realizado en el ámbito del Consejo de Europa, en concreto con la publicación en 2017 del manual WE CAN, disponible en inglés y francés: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/we-can-alternatives> (todos los enlaces del texto se comprobaron a fecha de 9 de diciembre de 2019)

<sup>2</sup> La UE tiene incluso líneas de financiación específicas sobre esta materia: <https://ec.europa.eu/programmes/europe-for-citizens/projects/efc-project-details-page/?nodeRef=workspace://SpacesStore/1df18d16-4889-4b9f-971d-66f5884dccb7>

<sup>3</sup> Pere Masip, “D.2. Comentarios de las noticias: la pesadilla de los cibermedios”, publicado el 29 de noviembre de 2010. Disponible en: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30478>

propiciado una democratización de la comunicación sin precedentes. Sin embargo, las características de este tipo de interacciones, básicamente el anonimato que permiten los ambientes virtuales y la consecuente ausencia de coste para el que comenta, favorecen el uso de este tipo de discurso.

Para hacer frente a esta problemática, a la que se suma la difusión del odio en las redes sociales y de otros espacios virtuales, el sector de juventud del CdE lanza en marzo de 2013 la campaña *No Hate Speech Movement*. Esta campaña pretendía involucrar a los jóvenes de los países miembros en el monitoreo y en la lucha contra el discurso del odio en internet. El surgimiento de PROXI está íntimamente vinculado a esa campaña, ya que fue en una visita a un seminario preparativo de esta campaña en noviembre de 2012 en Budapest donde surge la idea de diseñar un proyecto orientado a combatir el ciberodio en España<sup>4</sup>, y que se concretaría, más adelante en el Observatorio PROXI.

## El Observatorio PROXI

El Observatorio partía de una percepción e intuición inicial: la presencia mayoritaria de comentarios negativos y discriminatorios en los foros de comentarios de los lectores en medios de comunicación digitales, en concreto en noticias relacionadas con inmigración y con población gitana. Así, la hipótesis de partida del proyecto era que el discurso intolerante y discriminatorio en estos espacios digitales estaba sobrerrepresentado con respecto a la incidencia de esas actitudes en la población (Cabo *et al*, 2015).

A fecha del inicio del proyecto en mayo de 2014, en el ámbito español ya se habían realizado algunos estudios sobre esos foros de participación<sup>5</sup>, analizando los comentarios en momentos puntuales, pero no se había hecho un seguimiento sistemático y sostenido durante un periodo de tiempo. Esas investigaciones daban una idea de lo que existía en tales espacios, pero era preciso tener datos más concretos y fiables. Partiendo de esta necesidad, PROXI pretendía aportar datos que pudiesen establecer con claridad la presencia del ciberodio en los espacios de participación de los medios.

Con ese objetivo, el Observatorio realizó un seguimiento continuado de los foros de comentarios de tres medios de comunicación (El País, el Mundo y 20 Minutos) durante nueve meses, detectando noticias sobre temas relacionados con migraciones y con pueblo gitano y analizando los comentarios de las personas lectoras en las mismas. La selección de las noticias se basó en la especial vulnerabilidad de las personas migrantes y gitanas en el contexto español, y en la observación de la cantidad de comentarios intolerantes que generaba cualquier publicación sobre estos dos colectivos. Para hacer el seguimiento, PROXI estableció una tipología de comentarios, que, *grosso modo*, identificaba tres tipos de discurso: *intolerante*, *alternativo* (comentarios que proponían un discurso alternativo al odio, basado en los derechos humanos y/o la interculturalidad) y *neutro* (bien no tomaban posición clara por ninguna de las dos posiciones identificadas, bien no estaban relacionadas con el tema). Una vez establecida esta tipología general, dentro de la primera categoría se distinguían distintos grados de intolerancia: *odio* (comentarios que contenían insultos, exaltaciones a la violencia, y/o lenguaje agresivo), *estereotipos y prejuicios, rumores, argumentos trampa* (simplificaciones extremas del debate que lo sitúan en un plano no realista), y *comentarios antinmigración/antigitanismo de baja intensidad*<sup>6</sup>. Esta tipología pretendía servir para obtener una radiografía que reflejase el nivel de intolerancia en estos foros.

Los resultados del seguimiento y análisis que se realizó entre los meses de noviembre de 2014 y julio de 2015 pueden leerse en detalle en el informe final del proyecto<sup>7</sup>. En total, se analizaron 4.777 comentarios encontrados

<sup>4</sup> Igualmente, una delegación del proyecto participó en su conferencia de clausura, celebrada del 10 al 12 de abril de 2019 en Estrasburgo, donde se discutieron posibles vías de continuación, como el establecimiento de una red europea sobre discurso de odio, actualmente en proceso de creación. Más información en: <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/final-evaluation-conference-is-this-it>

<sup>5</sup> Ver, por ejemplo, el análisis que se llevó a cabo en siete medios de comunicación catalanes, en Ruiz, C. *et al*. 2010.

<sup>6</sup> Para más información sobre la tipología propuesta por PROXI, ver el informe final del proyecto en Cabo *et al*, 2015, o la página web del proyecto <https://www.observatorioproxi.org/index.php/observa/metodologia>

<sup>7</sup> <https://www.observatorioproxi.org/images/pdfs/INFORME-proxi-2015.pdf>

en más de 400 noticias: 4.451 en noticias relacionadas con migraciones, y 326 en noticias relacionadas con pueblo gitano.

El análisis de estos más de 4.000 comentarios mostró que el 60% de los comentarios analizados constituían discurso intolerante, y solo un 11% podría definirse como positivo o, en algunos casos, alternativo. De entre el discurso intolerante, la mitad eran comentarios antinmigración de baja intensidad, y casi un 18% - un 10.5% del total de comentarios - se calificaban como odio, que con frecuencia incluían también banalizaciones o exaltaciones de la violencia física. Por último, un 10% eran estereotipos y prejuicios y otro 10% eran argumentos trampa.

En el caso de comentarios analizados en noticias relacionadas con pueblo gitano, el nivel de discurso intolerante también era de casi el 60%. Es interesante observar que, mientras en comentarios sobre inmigración los comentarios antinmigración de baja intensidad constituían lo mitad del discurso intolerante, en los comentarios relacionados con pueblo gitano predominaban claramente los estereotipos: estos representaban casi el 40% del discurso intolerante encontrado en los comentarios analizados.

Desde el punto de vista de un análisis más cualitativo, dentro del discurso intolerante, PROXI identificó en los foros objeto de seguimiento varias narrativas predominantes. Por un lado, con respecto a las migraciones, se pueden señalar tres narrativas principales: en primer lugar, un discurso que se podría caracterizar como *securitario*, centrado en las vallas de Ceuta y Melilla, y en vincular sistemáticamente migración con delincuencia y/o terrorismo (“los musulmanes son potenciales terroristas”, “nos están invadiendo”); en segundo lugar, un discurso de carácter más *identitario*, que ve al migrante como una amenaza para la forma de vida o los valores de la sociedad española o europea (“los musulmanes no se quieren integrar”); y, finalmente, un discurso que refleja preocupaciones de carácter más *económico*, que sitúa al migrante en competición por los recursos (“aquí no hay trabajo para todos”), probablemente influido por la crisis económica. Por otro lado, en cuanto al discurso antigitano, las dos narrativas que aparecieron más a menudo fueron la identitaria (“no se quieren integrar”, “no respetan las normas de convivencia”) y la económica (“viven de las ayudas”).

Por otro lado, los comentarios positivos se centraban sobre todo en un discurso de tipo humanitario, que subraya el imperativo de ayudar a otros seres humanos en situación de necesidad. Sobre este tipo de discurso, aunque pretende empatizar con otras personas y humanizarlas, es importante destacar que tampoco puede equipararse a una narrativa alternativa, pues a menudo se cae en una narrativa utilitarista o asistencialista en la que se presenta a la persona migrante o gitana como víctima.

### La intervención directa: una estrategia innovadora

Además del monitoreo del discurso de odio en los foros que ya se ha examinado, la parte más innovadora del proyecto era precisamente la idea de contribuir activamente a aumentar el número de comentarios que tuvieran un discurso alternativo. La hipótesis de partida era que, en los foros de comentarios, como en tantos otros espacios, se produce el fenómeno de comportamiento humano conocido como la *espiral del silencio*. Por miedo al rechazo y a no ser aceptado, el ser humano tiende a no manifestar su opinión cuando esta es distinta a la que se percibe como la mayoritaria (Noelle-Neumann, 1995). ¿En qué se basaba esta hipótesis? Tal y como se señalaba, existe en estos foros una clara sobrerrepresentación del odio y la intolerancia (Cabo *et al.*, 2015). Por sobrerrepresentación nos referimos al hecho de que esa presencia mayoritaria de comentarios contrarios o cuanto menos reacios a la inmigración no concuerda con la actitud y opinión general de la ciudadanía según datos de distintas encuestas y estudios. Por ejemplo, la encuesta del CIS sobre “Actitudes hacia la inmigración” de 2014 (año en que se inició PROXI) señalaba que un 42.2% de los entrevistados consideraba la inmigración como positiva, un 34.5% la consideraba negativa, y un 23.3% ni positiva ni negativa. No podía inferirse de estos datos, pues, que la mayor parte de la población tuviera actitudes negativas hacia la inmigración, cosa que podría deducirse si nos fijáramos únicamente en los foros de comentarios en medios digitales. ¿Qué pasaba con esa población que tenía una opinión positiva o ambivalente? En muchos casos, al percibir el posicionamiento expresado en los foros, el lector/usuario no expresaba su opinión, produciéndose así una espiral del silencio.

Mediante sus intervenciones, PROXI pretendía romper esta espiral del silencio y visibilizar opiniones positivas o ambivalentes. La intervención en sí consistía en dejar comentarios en los propios foros de comentarios de los medios que eran objeto de seguimiento por parte del Observatorio. Esta actividad se basaba en una serie de principios o criterios: las intervenciones no debían ser reactivas (no se respondía a ningún mensaje directamente); debían hacerse al inicio de los foros; con lenguaje y tono adecuados, huyendo de la crispación imperante en los foros; y con variedad para evitar la repetición y la saturación. Para ello, se hizo un trabajo de documentación para preparar una batería de intervenciones posibles, en muchos casos aprovechando materiales que ya existían de distintas organizaciones. El objetivo era facilitar la tarea de intervención para hacerlo de forma rápida y eficaz.

PROXI llevó a cabo alrededor de 450 intervenciones en el periodo comprendido entre enero y julio de 2015. A ello habría que añadir comentarios de activistas que realizaron intervenciones como parte del curso ofrecido por PROXI, y de otros que intervenían siguiendo la etiqueta #ActúaConProxi, a través de la cual el proyecto alertaba a otros activistas para que intervinieran también en determinados foros. Los comentarios publicados por PROXI fueron de tres tipos: mensajes *antirrumor*, que aportaban datos y explicaciones para combatir falsedades, prejuicios, etc.; mensajes *pedagógicos*, que añadían información adicional al debate; y comentarios de *sensibilización*, que apelaban a la empatía y a las emociones (Cabo *et al.* 2015)

No es fácil hacer una valoración del impacto que tuvieron las intervenciones de PROXI. No obstante, algunos indicios apuntaban a que el proyecto conseguía mejorar el tono del debate en los casos en que la intervención se hacía al inicio del hilo de comentarios, y que, en general, la publicación de los comentarios de PROXI alentaba a otros usuarios a participar. Es decir, con todas las limitaciones dadas por el alcance del proyecto, allí donde intervino, PROXI contribuía a que se rompiera la espiral del silencio y a que un discurso positivo estuviera más presente (Cabo *et al.* 2015).

### **Un balance de PROXI cinco años después: ¿dónde estamos ahora?**

Haciendo balance, PROXI nos permite reflexionar sobre cuestiones que surgieron a lo largo del proyecto y que siguen siendo clave en la lucha contra la intolerancia y el odio. En primer lugar, PROXI ponía sobre la mesa el papel y responsabilidad de los medios de comunicación en la lucha contra la intolerancia y el odio. El análisis de PROXI evidenciaba cómo tanto la elección de los temas que se publican como la manera en la que se explican las noticias, tienen un fuerte impacto en el lector. A modo de ejemplo, la recurrencia de noticias sobre la entrada de personas inmigrantes a través de las vallas de Ceuta y Melilla puede contribuir a que la persona que lee la noticia tenga una percepción sobredimensionada de ese hecho, y el uso de palabras en la noticia como “avalancha” u “oleada” la predisponen negativamente.

Igualmente, las características de los sistemas de participación de los medios digitales también podrían influir en la presencia de más o menos odio. Por ejemplo, la falta de moderación adecuada de los foros facilita la difusión del odio, ya que no se establecen límites claros a lo que se puede o no escribir. Los medios de comunicación, en parte conscientes del problema que existe en sus propios foros de comentarios, han ido modificando sus sistemas de moderación. En general, se ha intentado limitar el acceso a los foros, y en algunas ocasiones se ha optado por cerrar totalmente la posibilidad de hacer comentarios.

En cualquier caso, actualmente la realidad es que muchas de las conversaciones se han trasladado a redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram, incluso a los perfiles en dichas redes de los propios medios de comunicación. En concreto, Facebook está actualmente bajo la atenta mirada de instituciones internacionales como la ONU, que ha denunciado el rol que ha tenido la difusión de discurso de odio a través de esta plataforma en la limpieza étnica contra el pueblo rohingya en Myanmar<sup>8</sup>. Igualmente, la Relatora Especial sobre cuestiones de las minorías, Rita Izsák, señalaba en un informe de 2015 el importante papel de los medios sociales en la

<sup>8</sup> <https://www.europapress.es/internacional/noticia-onu-asegura-facebook-desempena-papel-determinante-difundir-odio-birmania-20180313071018.html>

divulgación de mensajes de odio por parte de grupos radicales y terroristas<sup>9</sup>. Esto nos recuerda el rol que puede jugar el discurso de odio en justificar la violencia contra determinados grupos y la importancia de frenar su propagación y su normalización en la sociedad.

En segundo lugar – aunque no menos importante-, la experiencia de PROXI invita a reflexionar sobre las herramientas que existen para frenar el discurso del odio y su impacto. En los últimos años se ha puesto de manifiesto la problemática de cómo luchar adecuadamente contra el ciberodio sin restringir ilegítimamente el derecho a la libertad de expresión. En el caso español, en particular, la condena a penas de cárcel de músicos y tuiteros, entre otros, en sentencias que manejaban conceptos de discurso de odio alejadas de las pautas internacionales<sup>10</sup> ha puesto este debate encima de la mesa. En relación con esta cuestión, y teniendo en cuenta que la vía legal puede ser útil para los casos más graves y con más repercusión de discurso de odio, es indudable que la sanción social y la incidencia de la ciudadanía ante este problema es una vía mucho menos lesiva que una excesiva interferencia de las autoridades judiciales en la libertad de expresión.

Lamentablemente, cinco años después del lanzamiento de PROXI, la problemática del discurso de odio en internet sigue más vigente que nunca. Mucho ha cambiado desde entonces. En 2014-2015, a diferencia de muchos otros países europeos, la inmigración no era en España un tema importante en la política. Ahora, en cambio, sí lo es, debido sobre todo a la irrupción de VOX en la escena política con un discurso claramente antiinmigración. El Barómetro del CIS puede ser un medidor inmediato de este fenómeno. En enero de 2015, solo el 2,3% de los entrevistados situaba la inmigración como uno de los tres problemas principales. En febrero de 2019, esta cifra había subido al 8,8%, y en septiembre de este año, al 15,6%. Además, a nivel estatal y también global, la polarización que hay actualmente en el debate público facilita que el discurso intolerante, discriminatorio y de odio esté muy presente.

Ante este contexto, es imprescindible intensificar la labor de implementar estrategias desde la sociedad civil para luchar contra la intolerancia y el odio. Sobre esta cuestión, PROXI abrió un camino que apunta a la importancia de la intervención directa y la difusión de contranarrativas y narrativas alternativas como vía de respuesta al odio. Desde la publicación del informe final de PROXI, otros proyectos tanto a nivel internacional como nacional han ahondado en desarrollar esta vía como un camino eficaz contra la intolerancia y el discurso de odio. A nivel internacional, es particularmente relevante la publicación del manual *We Can!* del CdE, sobre cómo responder al discurso de odio con contranarrativas y narrativas alternativas<sup>11</sup>. En el caso español, se podría mencionar la *Guía de intervención en línea para ciberactivistas*, publicada en el año 2017 y reeditada en 2019, en el marco del proyecto CibeRespect<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Informe de la Relatora Especial sobre cuestiones de las minorías, Rita Izsák, presentado en el 28º periodo de sesiones del Consejo de Derechos humanos, par. 42, A/HRC/28/64, disponible en: [https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session28/Documents/A\\_HRC\\_28\\_64\\_sp.doc](https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session28/Documents/A_HRC_28_64_sp.doc).

<sup>10</sup> Esta situación ha sido denunciada, entre otros, por Amnistía Internacional en su informe anual sobre los derechos humanos en 2017, publicado a principios de 2018. Amnistía Internacional, Informe 2017/18, La situación de los derechos humanos en el mundo, pág. 189, disponible en: <https://crm.es.amnesty.org/sites/default/files/civicrm/persist/contribute/files/Informeannual2018air201718-spanish%20web.pdf>

<sup>11</sup> <https://www.coe.int/en/web/no-hate-campaign/we-can-alternatives>

<sup>12</sup> [https://www.idhc.org/arxius/recerca/1579268292-CIBERESPECT\\_Guia\\_practica\\_2019.pdf](https://www.idhc.org/arxius/recerca/1579268292-CIBERESPECT_Guia_practica_2019.pdf)

Para terminar, es preciso destacar que, en el contexto actual, cobra especial relevancia la propuesta central que subyace a PROXI: la necesidad de “activar” a la ciudadanía en la lucha contra el odio y en la defensa de los derechos humanos también en la red. Sin dejar de lado el fundamental papel que desempeñan las administraciones públicas y las empresas tecnológicas, este enfoque defiende que la ciudadanía debe permanecer alerta ante la vulneración del derecho a la igualdad que supone el discurso de odio online, sin que se utilice como excusa para restringir la libertad de expresión, y ante el uso que grupos organizados y partidos políticos hacen de la red para difundir discursos intolerantes y discriminatorios. En definitiva, es imprescindible que la ciudadanía tome conciencia y se involucre en la defensa de los derechos humanos de todos y todas, tanto fuera como dentro de la red.

## Referencias

- **Amnistía Internacional (2018).** *Informe 2017/18, La situación de los derechos humanos en el mundo*, pág. 189. Disponible en <https://crm.es.amnesty.org/sites/default/files/civicrm/persist/contribute/files/Informeannual2018air201718-spanish%20web.pdf>
- **Bazzaco, Edoardo; Díaz, Almudena; García Juanatey, Ana; Palacios, Anna; Tarragona, Laia (2019).** Ciberrespect, *Guía práctica de intervención en línea para Activistas*. Disponible en [https://www.idhc.org/arxius/recerca/1579268292-CIBERESPECT\\_Guia\\_practica\\_2019.pdf](https://www.idhc.org/arxius/recerca/1579268292-CIBERESPECT_Guia_practica_2019.pdf)
- **Cabo, Alex; Tarragona, Laia; Vallès, Oriol (2015).** *Informe del Observatorio PROXI. Vol. I*. Disponible en <http://www.observatorioproxi.org/images/pdfs/INFORME-proxi-2015.pdf>
- **Consejo de Derechos Humanos (2015), Informe de la Relatora Especial sobre cuestiones de las minorías, Rita Izsák,** presentado en el 28º periodo de sesiones del Consejo de Derechos humanos, par. 42, A/HRC/28/64. Disponible en: [https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session28/Documents/A\\_HRC\\_28\\_64\\_sp.doc](https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session28/Documents/A_HRC_28_64_sp.doc)
- **Consejo de Europa (2017).** *WE CAN, Taking Action against Hate Speech through Counter and Alternative Narratives*. Disponible en <https://rm.coe.int/wecan-eng-final-23052017-web/168071ba08>.
- **Noelle-Neumann, Elisabeth (1995).** *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós: Barcelona
- **Ruiz, Carlos; Masip, Pere; Micó, Josep-Lluís; Díaz-Noci, Javier; Domingo, Javier (2010).** “Conversación 2.0. y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana”. *Comunicación y sociedad*, 2010, v. 23, n. 2.

# COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA PARA COMBATIR DESPLAZAMIENTO DE GRUPOS MIGRANTES DE LA CIUDAD DE LONDRES: el caso de *Latin Elephant*

Patria Román-Velázquez

Institute for Media and Creative  
Industries / Loughborough University

[P.Roman-Velazquez@lboro.ac.uk](mailto:P.Roman-Velazquez@lboro.ac.uk)

## Introducción

*Latin Elephant*<sup>13</sup> es una organización no gubernamental sin fines de lucro que busca incrementar el reconocimiento, la participación e inclusión de grupos migrantes y étnicos, y en particular latinoamericanos, en procesos de cambio urbano en la ciudad de Londres. Dichos procesos están enmarcados en proyectos de revitalización urbana que cada vez inciden más en procesos de gentrificación en zonas dominadas por su alto nivel de pobreza y caracterizados por un alto porcentaje de población migrante y étnica. Es dentro de esta coyuntura en la que hemos venido promoviendo el cambio social utilizando métodos de comunicación participativa. Nuestro trabajo se concentra en defender el derecho a la ciudad de grupos migrantes y étnicos en contextos de gentrificación.

Intento dar testimonio del trabajo que hemos impulsado desde *Latin Elephant*, un trabajo que se nutre de trasfondo y trabajo académico, así como también de mi experiencia como inmigrante en diferentes etapas de mi vida. *Latin Elephant* comenzó en enero de 2012 como un grupo de apoyo para facilitar la comunicación sobre la revitalización de Elephant and Castle (EC). En septiembre de 2014 la organización queda oficialmente registrada como ONG (Charity No. 1158554). La organización surge a raíz de la ansiedad y preocupación de la población local, en particular grupos migrantes y étnicos, sobre su posible desplazamiento de la zona. *Latin Elephant* ha desarrollado tres áreas de trabajo: Investigación para incidir en políticas de planificación urbana, capacitación de comerciantes para cubrir necesidades emergentes mediante el programa *Migrant and Ethnic Business Readiness programme*<sup>14</sup> y participación con la comunidad a través de proyectos de comunicación participativa.

Elephant and Castle, un barrio al sur de Londres en el municipio de Southwark, alberga la mayor cantidad de negocios latinoamericanos en Londres. Le siguen las áreas de Seven Sisters en el municipio de Haringey y Willesden en la municipalidad de Brent (Román-Velázquez and Hill 2016). Estos grupos de negocios predominantemente latinoamericanos comparten el espacio con otras empresas migrantes y étnicas. Estos conglomerados de negocios contribuyen a la diversidad de barrios multiculturales en la capital y al tejido urbano londinense.

Southwark es el segundo municipio con el mayor número de latinoamericanos en Londres, representando el 8,9% de la población total, y superado por el municipio londinense de Lambeth (McIlwaine et al. 2016). Pequeños empresarios latinoamericanos comenzaron a establecer negocios en el EC a principios de la década de 1990 y a lo largo de los años han transformado la zona y, en el proceso, han contribuido a crear un “Barrio Latino” en Londres (Román-Velázquez 1999). La presencia latinoamericana en el área central del EC consta de cuatro zonas claramente identificadas: el centro comercial de EC, los Arcos en Elephant Road, los Arcos en Maldonado Walk (inaugurado el 10 de febrero de 2018, anteriormente conocido como Eagle’s Yard) y Tiendas del Sur en Newington Butts. Un sondeo del área reveló un total de 96 tiendas en las inmediaciones de la estación de metro y el centro comercial, y si se tienen en cuenta los comercios en Old Kent Road (que se extiende desde la rotonda sur), el número aumentó a 110 tiendas (Román-Velázquez 2016). Esto representa un aumento con respecto al número de tiendas registradas a principios de la década de 1990 (aproximadamente 22 tiendas); y 61 y 70, en su mayoría de Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia.

<sup>13</sup> [www.latinelephant.org](http://www.latinelephant.org)

<sup>14</sup> *Migrant and Ethnic Business Readiness Programme*, desde septiembre 2017: <https://latinelephant.org/latin-elephant-launches-innovative-business-programme-for-all-mebs-in-ec/>

El desarrollo es parte de lo que se conoce como *Elephant and Castle Town Centre* y tal como su nombre sugiere se intenta crear un nuevo centro urbano para el área. El proyecto impulsado por Delancey, dueños y desarrolladores, propone:<sup>15</sup>

- 979 unidades de vivienda de las cuales 116 serán asequibles y manejadas por la municipalidad de Southwark.
- Una nueva entrada y renovación de la estación de metro.
- Un edificio nuevo para la universidad (London College of Communication, UAL).
- Aproximadamente 170,000 pies cuadrados de espacio comercial.
- Espacio de esparcimiento y comunitario.
- 10% del espacio comercial a un nivel de alquiler asequible, con prioridad a comercios independientes.
- Generar empleo durante y después de su construcción.
- Espacio público y nuevas rutas peatonales.

El número de viviendas asequibles y el espacio comercial a un bajo nivel de alquiler fueron concesiones que se lograron luego de dos años de oposición y demandas de la población local – en la que grupos como *Latin Elephant* y *35% Campaign* tomaron un papel protagónico.

### **Metodologías mixtas para combatir desplazamiento de grupos migrantes y étnicos en Londres**

En esta sección intento dar testimonio de la diversidad de métodos y acercamientos utilizados por la organización para apoyar nuestros argumentos y presentar evidencia contundente que nos ayude a evitar o minimizar el desplazamiento de pequeños empresarios migrantes y étnicos de la zona. Nuestro trabajo consiste en:

- 1 Realizar investigaciones para producir evidencia contundente sobre el valor social de las economías migrantes y étnicas en la ciudad de Londres. En específico para poder incidir en políticas de planificación urbana local y regional.
- 2 Utilizar comunicación participativa como método para aumentar la participación e inclusión de grupos migrantes y étnicos en procesos de revitalización urbana.
- 3 Crear una campaña local y utilizar plataformas sociales para amplificar demandas de la población local afectada por el desarrollo.

En resumen, nuestro propósito es combatir el desplazamiento de grupos migrantes y étnicos en la zona de EC, abogar por la justicia social en espacios urbanos y defender el derecho a la ciudad.

Los planes de revitalización de EC se remontan a 1999 (Román-Velázquez, 2014), y desde el principio fueron recibidos con escepticismo por comerciantes locales latinoamericanos que, a pesar de acoger algunos de los cambios, temían por su sostenibilidad y su futura presencia en la zona. En otros artículos (Román-Velázquez 2014, 2016, 2020) relato el largo proceso de políticas y transacciones necesarias para implementar el desarrollo de revitalización de EC. La lentitud del proceso y la falta de iniciativa de los dueños anteriores (St Modwen y Salhia Real Estate Company) de iniciar el desarrollo generó apatía y desconfianza de parte de la población local y en particular de los pequeños empresarios que habitaban el centro comercial. Sin embargo, el proceso se aceleró a partir de la compra del centro comercial en noviembre de 2013 por los desarrolladores Delancey y APG.

---

<sup>15</sup> <http://elephantandcastletowncentre.co.uk>

## PART I

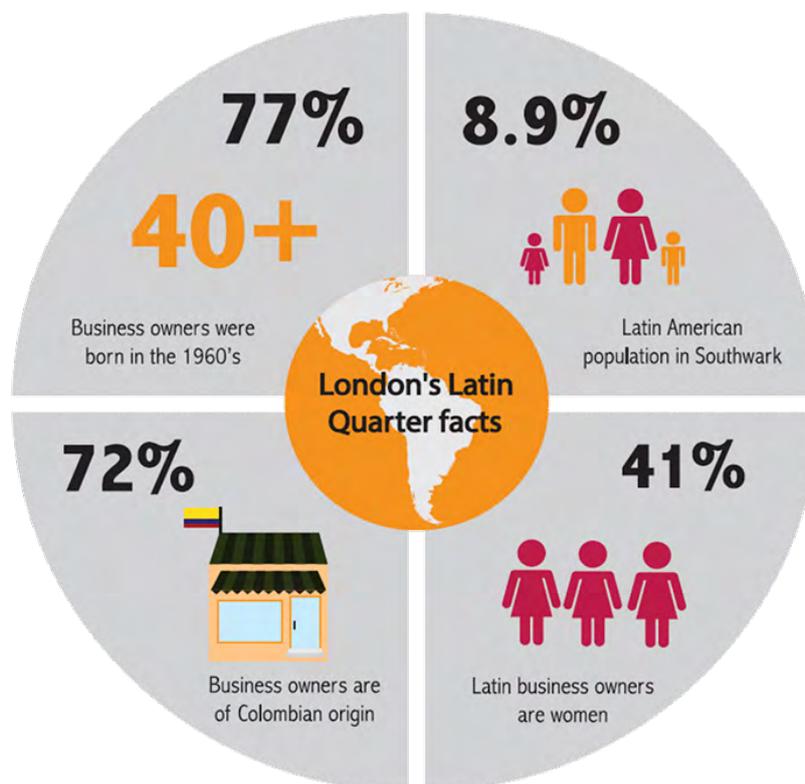
### El caso de *Latin Elephant*

Esta venta desató un largo proceso de consulta por los desarrolladores y el gobierno local hasta la presentación de la solicitud de planificación a la municipalidad de Southwark en diciembre de 2016.

Concurrentemente, *Latin Elephant* comenzó un proceso de documentación y consulta que incorporó a comerciantes, grupos locales y expertos. *Latin Elephant* desempeñó un papel clave en ganar la confianza y aumentar la participación de los comerciantes latinoamericanos y otros comerciantes de origen migrante y étnico en el proceso de consulta. Durante este período y hasta febrero de 2016, *Latin Elephant* participó en una serie de talleres e iniciativas de comunicación participativa para registrar la visión de los comerciantes de la zona y para sensibilizar sobre el valor social de EC para latinoamericanos y otros grupos migrantes y étnicos en Londres. La organización comenzó con un fuerte componente de investigación para incidir en políticas de planificación urbana. También organizó talleres participativos utilizando técnicas de video y fotografía, diseño urbano y cartografía. La organización trabajó con expertos, incluyendo académicos con experiencia en planificación y geografía, así como arquitectos, fotógrafos y profesionales de los medios de comunicación, para presentar una visión de la zona. El producto de estos se registró en una serie de publicaciones provisionales. Estos enfoques participativos se complementaron con encuestas y entrevistas con comerciantes, y en febrero de 2016 la organización publicó el informe *The case for London's Latin Quarter: Retention, growth, sustainability* (Román-Velázquez and Hill 2016). Todos los documentos de consulta se presentaron más tarde como evidencia para apoyar nuestros argumentos contra la solicitud de planificación.

### Mapeo y encuestas

En primera instancia realizamos un mapeo y una encuesta corta con verificación cruzada en la oficina de registros de compañías (Companies House), para producir un mapa de negocios latinoamericanos en el área. A esto le añadimos entrevistas en profundidad para desarrollar casos, historias de vida y un perfil de empresarios latinoamericanos en Londres. Este registro y mapa inicial sirvió para crear consciencia de la situación que enfrentaban los comerciantes afectados por el desarrollo urbano en el casco de EC. Las cartografías y encuestas no tan sólo resaltaron la cantidad de negocios que existían, sino que también lograron establecer un perfil de lo que era un conglomerado de negocios latinoamericanos predominantemente ocultos para las autoridades locales.



### Resultado de las encuestas

Nuestra investigación reveló que la mayoría son negocios micro, empleando un promedio de 1 a 5 personas. La mayoría de los propietarios, el 72%, son de origen colombiano y relativamente jóvenes, con el 77% nacidos en la década de 1960. Algunas empresas han crecido hasta convertirse en empleadores clave para la comunidad, como La Bodeguita, La Chatica y Andre & Adam, pero la mayoría siguen siendo pequeñas empresas familiares. Las mujeres juegan un papel más prominente en las empresas, con un 41% de empresas latinas lideradas por mujeres.

Updated October 2017



**Loughborough University**  
**London**

Research: Patria Roman Velazquez  
Map: Ilinca Diaconescu

**Key**

- Cafe/Restaurant
- Clothes/accessories
- Travel agency
- Food shop
- Games/entertainment
- Dentist
- Film/Music
- Money transfer/Courier
- Hair and beauty
- Auto repairs
- Estate agency
- Computer/Print shop
- Retail
- Translations/Legal

**Cluster A - Shopping Centre**

1. Inara Money Transfers (Unit 241)
2. Lucy's Hairdressing Salon (Unit 209)
3. Medellín y su moda (Unit 254-255)
4. La Bodeguita Cafe (Unit 256-257)
5. La Bodeguita Restaurant (Unit 222-223)
6. La Tienda (Unit 259)
7. Alteraciones Nicole's (Unit 253)
8. Ana Castro (Unit 250)
9. Lonnie's Hairdressers (Unit 218)
10. Castle Brasserie (Unit 203)
11. Viajemos (Unit 237a)



**Cluster B - Eagle's Yard**

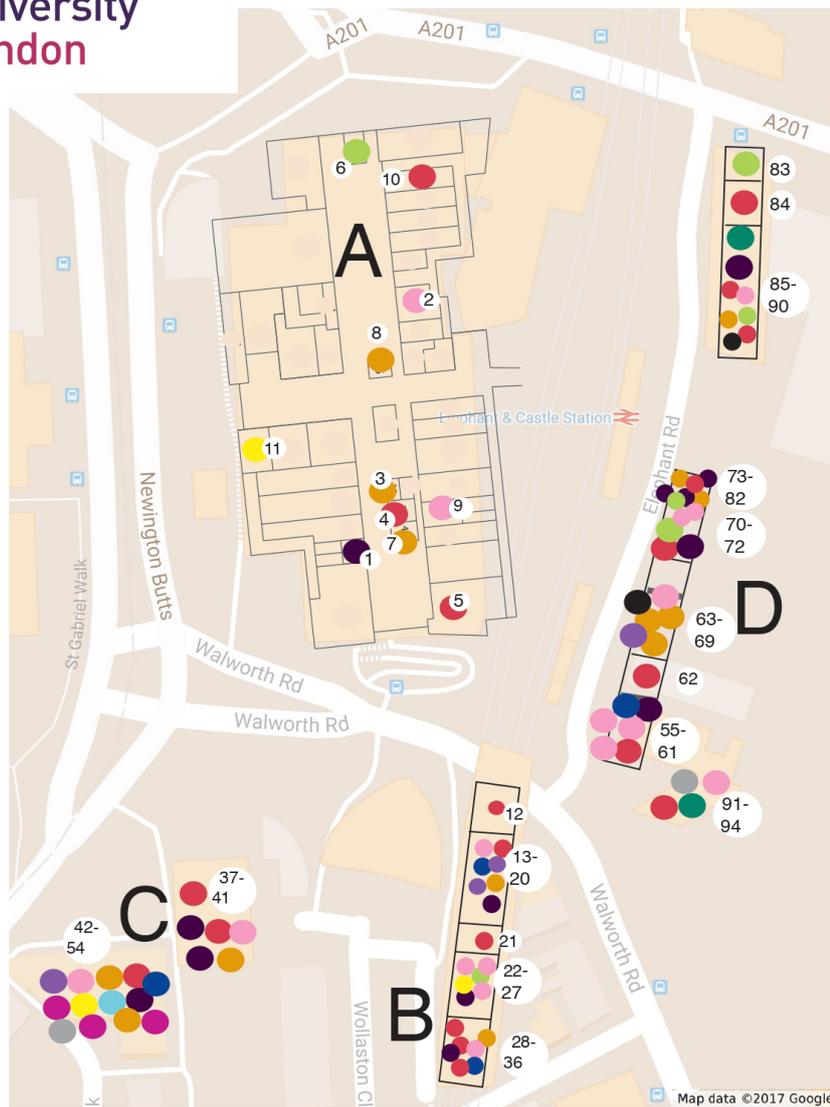
12. Los Arrieros (Arch 141)
13. Punto Latino (Arch 143)
14. La Calentia
15. Salud y Vida
16. Videomania
17. Tienda Lucky Shop
18. Sterling Jewellers
19. Nativo Services
20. Peluqueria
21. Corporacion Ponce (Arch 144)
22. Arko 146 (Arch 146)
23. El Costenito
24. Heladeria Oasis
25. Servicii Travel
26. Peluqueria
27. Amanda's Hair and Beauty
28. San Andrectio (Arch 147)
29. Geomil Express UK Ltd
30. Antojitos Coffee Shop
31. Lara Express International Services
32. Alteraciones Erika Alexandra
33. Peluqueria
34. Diego CDs
35. Cocoma
36. Delicias Lucy

**Cluster C - Draper House Sherston Court**

37. Sabor Peruano
38. Colombian Fashions (16A Draper House)
39. Cafe do Babado (16A Draper House)
40. Andre & Adam (16A Draper House)
41. Serv/SELL (16A Draper House)
42. Tiendas del Sur (91-95 Newington Butts)
43. Unit 1, Latin Touch Hairdressers
44. Unit 2, Soliman Travel (since 1979)
45. Unit 3, H&S Legal LLP
46. Unit 4, Casa en Casa
47. Unit 5, LEA
48. Unit 6, A Silva Dental Studio
49. Unit 7, CJ Multicentre Boutique
50. Unit 8, Ku-Yoruba - Santeria
51. Unit 9, Oro Facil Shop
52. Unit 10-11, Aroma de Café
53. Unit 12, Money To
54. Unit 13, La Chatica (Surtihogar)

**Cluster D - Elephant Road**

55. La vida loca (Unit 1 Farrell Ct)
56. Costa Dorada Ltd
57. Luz Dary's Nails
58. Video
59. Money Transfers
60. Hairdressers
61. Beauty
62. La Chatica Cafe (Unit 2 Farrell Ct)
63. Arco del Centro (Unit 3 Farrell Ct)
65. Ashley's a Creaciones
66. Topless
67. Chiros Gustavo
68. Diego Computers
69. Elephant Footing
70. Distriandina (Unit 6 Farrell Ct)
71. Tienda de Dulces
72. Planet Services
73. Elephant Mall (Unit 7 Farrell Ct)
74. Waistraiter UK
75. Medejans
76. 24hr logistics
77. Beset International Ltd
78. Giros Seguros Elephant
79. The Castle Café
80. C&R Flavours
81. J Cutz stylist and Herbal life
82. Liliana Beauty
83. La Fama (109 Elephant Rd)
84. Elephant Coffee (109 Elephant Rd)
85. Bola8 (113 Elephant Rd)
86. GE Services (113 Elephant Rd)
87. Lenos y Carbon (113 Elephant Rd)
88. Alteraciones Patricia (113 Elephant Rd)
89. Estilista (113 Elephant Rd)
90. Informatico (113 Elephant Rd)
91. Christian Barbers (The Artworks)
92. Carnaval del Pueblo (The Artworks)
93. Colraices UK (The Artworks)
94. La Chatica Cafe (The Artworks)



Map data ©2017 Google

### Comunicación participativa: Talleres y reuniones con comerciantes

*Latin Elephant* también llevó a cabo una serie de talleres con comerciantes de EC para apoyar, registrar y amplificar su visión y aspiraciones para la zona. Estos talleres fueron importantes porque por primera vez recogían las aspiraciones que los comerciantes tenían para la zona. En los mismos participaron representantes gubernamentales, desarrolladores, agencias públicas, expertos y organizaciones locales. Estos talleres fueron complementados por la investigación de campo incluyendo mapeo, entrevistas en profundidad y encuestas.



Fotografía:  
Ingrid Guyón

### Comunicación participativa en acción: Talleres con la comunidad

Eventos y actividades a lo largo de ese período incluyeron un video titulado *London's Latin Quarter*<sup>16</sup>; un ejercicio fotográfico titulado *London's Latin Quarter and its people*<sup>17</sup>; un taller participativo de vídeo y fotografía de diez sesiones bajo el título *My Latin Elephant*<sup>18</sup>, dando lugar a una exposición pública y vídeo *Ser Latinx en Elephant / Being Latin in Elephant*<sup>19</sup>; un taller de diseño urbano con estudiantes de la UCL, *Participatory workshop in the context of the Elephant and Castle Town Centre Regeneration plan*<sup>20</sup> para explorar alternativas de reubicación con comerciantes; una serie de talleres de diseño con el título *Recorriendo Elefante / Walking the Elephant*<sup>21</sup> y socios comunitarios en la exhibición *Under the same sun: Art from Latin America today*<sup>22</sup>. El énfasis de estos ejercicios de consulta fue llamar la atención sobre lo que hasta entonces era un grupo de negocios latinoamericanos en gran parte ocultos, y destacar la contribución positiva que los latinoamericanos aportaban a la zona. No se trataba sólo de reclamar el lugar como el Barrio Latino de Londres, sino que también se trataba de afirmar un sentido de pertenencia a la zona.

<sup>16</sup> <https://youtu.be/DRC2cyhgzAM>

<sup>17</sup> <http://www.ingridguyon.com/latin-elephant/civI9xcadbjz2zrct815gqc9dz0bs>

<sup>18</sup> <https://latinelephant.org/wp-content/uploads/2015/03/My-Latin-Elephant-Dossier-2016-FINAL.pdf>

<sup>19</sup> <https://youtu.be/VtC-IFIZKjM>

<sup>20</sup> [https://latinelephant.org/wp-content/uploads/2016/05/Relocation%20Alternatives-EC%20Report\\_April2016-lowres.pdf](https://latinelephant.org/wp-content/uploads/2016/05/Relocation%20Alternatives-EC%20Report_April2016-lowres.pdf)

<sup>21</sup> <https://latinelephant.org/walkingtheelephant/>

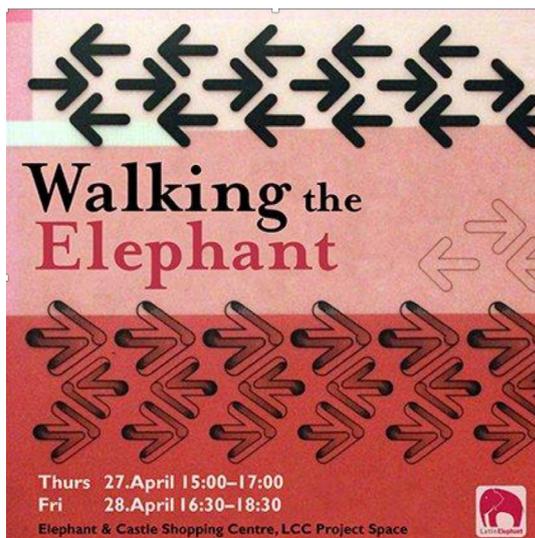
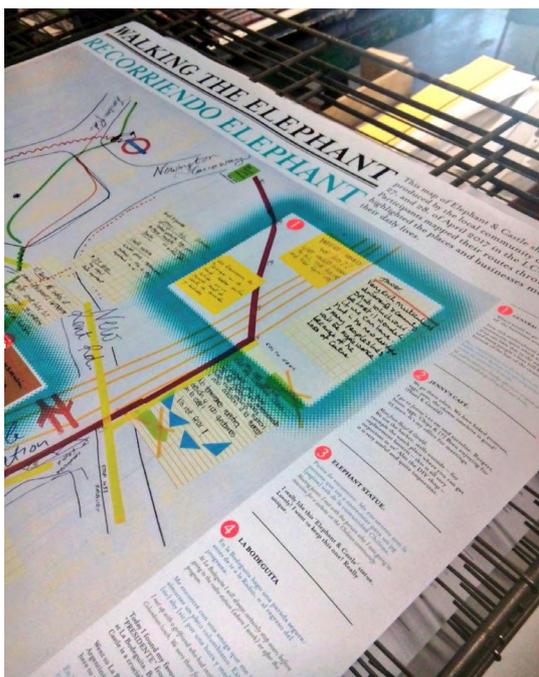
<sup>22</sup> <https://latinelephant.org/under-the-same-sun-art-from-latin-america-today/>

### London's Latin Quarter and its people



Fotografías y Proyecto en colaboración con [Ingrid Guyón](#)

### Recorriendo Elephant / Walking The Elephant



En colaboración con [Luise Vormittag](#)

Proyecto my *Latin Elephant*

**MY LATIN ELEPHANT**  
 Gana experiencia en fotografía & video  
 ¡Y cuenta qué es para ti Elephant & Castle!

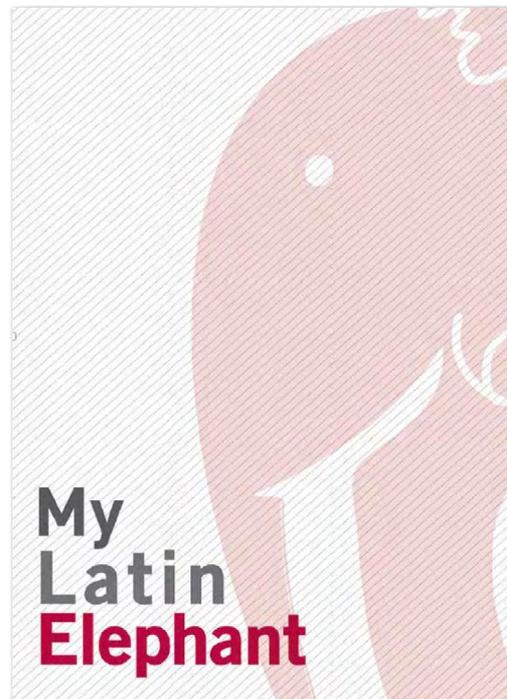


¿Deseas aprender habilidades técnicas en fotografía y video; a contar una historia con imágenes, retratos y entrevistas; y a preparar una exhibición? Participa en el taller de fotografía y video participativo My Latin Elephant

No necesitas experiencia, ni materiales, nosotros te proveemos todo!  
 Solo debes asistir a 8 sesiones a partir de septiembre y traer muchas ganas de aprender.  
 ¡Diversión garantizada!

El taller es completamente gratis y en español.  
 Regístrate escribiendo a [silvia@latinelephant.org](mailto:silvia@latinelephant.org) o llamando al 07593 098333

Financiado por  Un proyecto de:  Organizaciones Asociadas:  **FOTOSYNTHESIS**



Welcome Everybody!  
 Latin Elephant and members of the Latin American community invite you to



**BEING LATIN IN ELEPHANT**  
 Photography and Video Exhibition

**Saturday 28 November**  
 3:00 - 8:00 pm  
 Tesco, First Floor  
 Elephant and Castle Shopping Centre

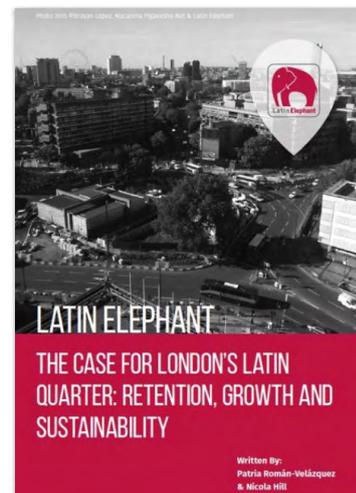
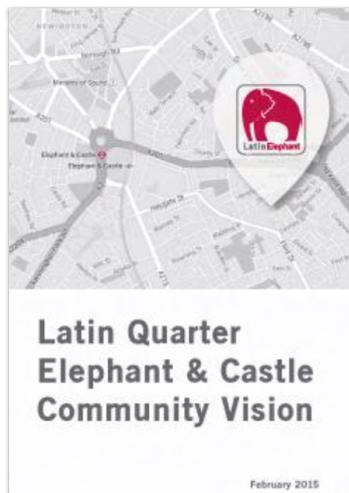
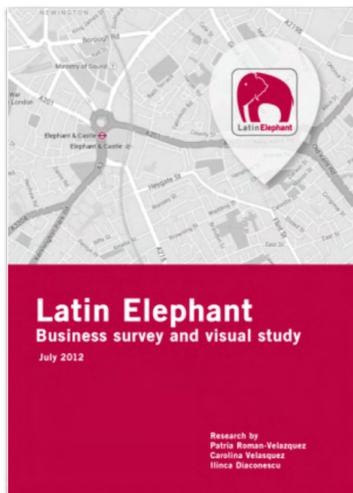
A family-friendly event where you will discover voices and stories of the Latin American community in Elephant & Castle. This exhibition is the product of workshops in participatory photography and video organised by Latin Elephant where members of the community highlight the contribution of Latin Americans in the context of the area's revitalisation.

Funded by  A project of  In Partnership with:  **FOTOSYNTHESIS**

En colaboración con [InsightShare](http://InsightShare) y [Fotosynthesis](http://Fotosynthesis)

**Informes publicados**

Los resultados de toda esta investigación fueron publicados en el informe: *The case for London's Latin Quarter: Retention, growth, sustainability* (Román-Velázquez and Hill 2016). El informe es un estudio de viabilidad para denominar y revitalizar el Barrio Latino de Londres. En dicho informe propusimos una serie de iniciativas en el ámbito público para EC en el marco de un proyecto llamado el 'Barrio Latino de Londres' o *London's Latin Quarter*. El nombre sugerido por comerciantes surge como una propuesta de reconocimiento del área como una predominantemente, aunque no exclusivamente, latina pues alberga la de mayor concentración de negocios latinoamericanos en Londres. La visión para el 'Barrio Latino' incluía la designación de la arteria principal como el 'Boulevard Latino' e intentaba dar continuidad y unidad a la secuencia de negocios que abarcan los arcos de la vía del tren que domina el área. También se proponían eventos, festivales, instalaciones de arte y espacios comunitarios, entre otros. Se pretendía ofrecer un paseo lineal y peatonal que resaltara la identidad dominante del área en una zona que ya funcionaba y se reconocía como la arteria principal de negocios latinoamericanos en EC. Además, el informe puso de relieve una serie de recomendaciones para trabajar con las economías migrantes y étnicas en el contexto de la regeneración urbana en Londres. *Latin Elephant* publicó otro informe, esta vez con la asistencia de investigadoras de la London School of Economics (LSE) titulado *Socio-economic value at the Elephant and Castle* (King, Hall, Román-Velázquez, et al. 2018). El mismo pide la protección de los 130 comerciantes independientes, en gran parte migrantes y étnicos que actualmente están dentro del área denominada para el desarrollo propuesto. El informe pone de relieve la importancia de proteger el espacio de trabajo asequible en el contexto de los procesos actuales de regeneración y desplazamiento de poblaciones vulnerables en Londres.



**WHY AFFORDABILITY IS ELEMENTAL TO UNDERSTANDING SOCIO-ECONOMIC VALUE**

**Principle:**  
Affordability is key to workspace and livelihoods and access to recreation and convenience activities. Proprietors and customers of the Shopping Centre constitute a diverse group of people in terms of age groups, ethnicities and income. In this context of mixed traders and mixed users the affordability of space, goods and services is the bedrock of the economic and social life of the Centre.<sup>2</sup>



## Campaña

Las iniciativas de consulta de Latin Elephant fueron significativas porque por primera vez los comerciantes y otros grupos locales tuvieron la oportunidad de expresar sus aspiraciones para la zona. Los talleres de comunicación participativa servían como consulta con la comunidad y sirvieron para resaltar las necesidades y aspiraciones de la población local con la esperanza de que de alguna manera sería considerado por los desarrolladores. Para nuestra consternación, la solicitud de planificación fue presentada por Delancey en diciembre de 2016<sup>23</sup> y no sólo ignoraron las aspiraciones y propuestas que surgieron de nuestras consultas con los comerciantes y grupos locales, sino que la solicitud de planificación no cumplía con requisitos básicos establecidos por las políticas de planificación urbana local. La oposición a la solicitud se hizo sentir muy pronto. Liderando la oposición en materias de vivienda se encontraban el grupo de campaña 35%; mientras que Latin Elephant lideraba en materias de igualdad y en particular abogando por la defensa de pequeños empresarios de origen migrante y étnico.<sup>24</sup> En enero de 2017, ambos grupos reclamaron que la solicitud no era compatible con los requisitos establecidos por ley ya que no cumplía con la política básica del 35% de vivienda social asequible y los requisitos del 10% del espacio comercial asequible para nuevos mega proyectos de desarrollo urbano.

Latin Elephant por su parte denunció la ausencia del 10% de espacio comercial asequible; reclamó un paquete de ayuda y compensación para la reubicación de comerciantes, incluyendo un panel para comerciantes; demandó suficientes unidades comerciales para reubicar a todos los comerciantes e incrementar el periodo de calificación para alquiler a bajo coste. También pidió que se hiciera un estudio de equidad que evaluara el impacto del proyecto para las comunidades migrantes y étnicas y las latinoamericanas en particular. Exigió claridad sobre el futuro de los negocios en los arcos 6 y 7 en Elephant Road, ya que los mismos están destinados a desaparecer para establecer un vínculo peatonal. Latin Elephant también pedía reconocimiento del carácter del área como una predominantemente migrante y étnica y del valor que desempeñan dentro de la comunidad no tan solo como proveedores de comida asequible sino también como lugar de encuentro y convivencia.

La oposición cobró impulso, y a finales de 2017 se creó formalmente la coalición Up the Elephant – conformada por grupos y organizaciones de base que luchan por un desarrollo justo para las comunidades de EC. Las demandas fueron adoptadas por la coalición y formaron parte de una campaña concertada. Esto marcó un cambio en el enfoque de Latin Elephant. El énfasis en el desarrollo de un Barrio Latino pasa a un segundo plano para favorecer una práctica más inclusiva en la que se reclamaban derechos para todos los comerciantes migrantes y étnicos afectados por el desarrollo. El cambio aquí es de un acercamiento que pretendía ser participante en un proceso de consulta, a uno más combativo para afirmar una serie de demandas y peticiones para favorecer a comerciantes, grupos migrantes y étnicos y una población local que cada vez más se sentía alienada por el proceso de consulta y por un desarrollo que no tomaba en cuenta sus necesidades y sus deseos de permanecer en EC.

Comerciantes y grupos locales fueron los protagonistas de la campaña para demandar un desarrollo justo que rindiera beneficios tangibles para la población local. Hubo un fuerte reconocimiento de la contribución de los latinoamericanos a EC, y un reconocimiento del papel de los comerciantes para la campaña. Los marcadores de identidad del área se utilizaron estratégicamente como parte de una campaña más amplia que reconoció la diversidad de intereses adoptados en un contexto multicultural.

La campaña se nutrió de un grupo con destrezas particulares y logró reunir las demandas de residentes y comerciantes en un esfuerzo concertado para resistir la gentrificación. Los miembros del grupo de la coalición aprovecharon las fortalezas de cada uno para desarrollar una campaña amplia.

Esta campaña incluyó la oposición formal en las reuniones del Comité de Planificación; reuniones con los concejales

<sup>23</sup> Solicitud de planificación 16/AP/4458: <http://planbuild.southwark.gov.uk/documents/?casereference=16%2fAP%2f4458&system=DC>

<sup>24</sup> Primera objeción sometida por *Latin Elephant*: [https://latinelephant.org/wp-content/uploads/2015/03/LE-Objection-to-Planning-Application-16\\_AP\\_4458.pdf](https://latinelephant.org/wp-content/uploads/2015/03/LE-Objection-to-Planning-Application-16_AP_4458.pdf)

PART I

El caso de *Latin Elephant*

locales; reuniones con los equipos de planificación y regeneración en el Consejo de Southwark y la alcaldía; una fuerte campaña en las redes sociales; reuniones con grupos locales y comerciantes; peticiones; puestos establecidos frente al centro comercial EC; la ocupación de un edificio del London College of Communication por parte de estudiantes que se oponían a la asociación de la Universidad en el desarrollo; y, protestas callejeras en días en que la solicitud fue escuchada en las reuniones del comité de planificación.

La presencia en las redes sociales de la campaña se organizó en torno a tres demandas clave que fueron amplificadas por todas las organizaciones miembro y simpatizantes de la campaña.

**Minimum requirements**  
35% REAL affordable housing:

- Half social rent, half London Living rent
- Secure tenancies
- Pay for it by cutting Delancey's £153 million projected profit
- Planning Committee must sign off any new S106 deal

**Minimum requirements**  
BINGO and bowling remain!

- Delancey's plans disproportionately affect older people and people of colour
- Southwark Council has a legal duty to put this right under the Equality Act: 2010
- Affordable leisure facilities are essential for a neighbourhood to thrive
- Any redevelopment must: re-nstate the facilities at the heart of our community

**Minimum requirements**  
A relocation or compensation deal for ALL traders

- Affordable units provided at 40% of market rates
- Provide temporary units whilst development underway with free rent for 1st year
- £100-250k compensation for any trader forced to relocate
- A traders panel set up
- Include ALL traders within red line of the plan, from market stalls to shops, kiosks and stands

**Elephant is a Castle: NO to the Planning Application!**

Sign this petition

SAY NO

SOCIAL MEDIA

También ganó la atención de los medios de comunicación internacionales, regionales, locales y étnicos, con tweets en vivo de las sesiones de planificación que se emitieron por la plataforma local de medios SE1.

Latin Southwark seeks its place in Elephant and Castle's future **theguardian**

**Southwark News** Elephant and Castle Shopping Centre plans 'pose significant risks' to Latin American

**BBC Mundo** Los latinos que tienen paralizados dos megaproyectos inmobiliarios en Londres

**PRIVATE EYE** DEVELOPMENTS UNFOLD

BBCLondon on #Delancey application for #ElephantandCastle rejected

Amplio rechazo al plan de remodelación del Shopping de Elephant & Castle

Elephant and Castle: The wrecking ball swings closer

La campaña mediática<sup>25</sup> se complementó con la investigación y la oposición al proyecto por parte de concejales locales, residentes y organizaciones como *35% Campaign*, *Southwark Notes*, *Walworth Society* y *Latin Elephant*, entre otros. Se trataba de un esfuerzo concertado con un mensaje unificado y coherente, para garantizar un desarrollo justo y compatible con las políticas de planificación urbana. Esta fue una campaña multifacética que contó con el apoyo de una diversidad de grupos y campañas similares en todo Londres.

Las plataformas sociales mediáticas fueron utilizadas con el propósito de: informar de nuestro trabajo, dar cuenta de nuestra evidencia e investigación, amplificar demandas de la campaña y demandar transparencia de un proceso teñido por intereses privados.

## Mapeo

### *Petit Elephant*

En la medida en que presentábamos más evidencia y avanzaban las negociaciones *Latin Elephant* iba ganando cada vez más concesiones – que, aunque pequeñas, eran significativas para comerciantes de origen migrante y étnico. Sin embargo, nos preocupaba enormemente que no hubiera suficientes unidades en la vecindad para reubicar a los 130 comerciantes afectados por el desarrollo propuesto. Con el fin de resaltar cuántos negocios quedaban desamparados y afectados, en diciembre 2018 comenzamos la ardua tarea de hacer un registro de todas las unidades bajo la zona del desarrollo y por ende en riesgo de perder su espacio y continuidad. La investigación y mapeo fue realizada con la colaboración y en sociedad con *Petit Elephant*. La investigación da cuenta del espacio que ocupaban los comerciantes y la pérdida de espacio disponible para la reubicación. Es una investigación minuciosa que logró poner al relieve la cantidad de negocios que quedaban desamparados a partir del desarrollo. Esta investigación y el argumento que presentamos en el informe *Socio-Economic value at Elephant and Castle* nos ayudó a garantizar alquiler a bajo coste por un período de quince años – en lugar de los cinco que la política local establecía. Es un documento clave para monitorear niveles de reubicación y desalojo. También quedará como archivo histórico que documenta la presencia de espacios comerciales migrantes y étnicos en la ciudad de Londres.

## Ganancias y pérdidas

La solicitud de planificación fue finalmente presentada ante el Comité de Planificación del Consejo de Southwark el 18 de enero de 2018. Después de siete horas de deliberación que se extendió hasta pasadas las dos de la madrugada, los concejales votaron en contra del proyecto y se decidió posponer la discusión sobre las justificaciones para su rechazo para una reunión posterior (30 de enero de 2018). Esta fue una gran victoria para la comunidad y grupos locales, y en particular para *Latin Elephant*, que constantemente afirmaba que los comerciantes no se oponían al desarrollo, sino a *este* desarrollo porque no beneficiaba a la comunidad local y específicamente por el impacto negativo que tendría sobre grupos migrantes y étnicos. Finalmente, la solicitud fue aprobada el 3 de julio de 2018 por el Consejo de Southwark y el 10 de diciembre de 2018 es aprobada por el alcalde de Londres.

---

<sup>25</sup> Por ejemplo: <https://twitter.com/LatinElephant/status/1108773437290528775>

## PART I

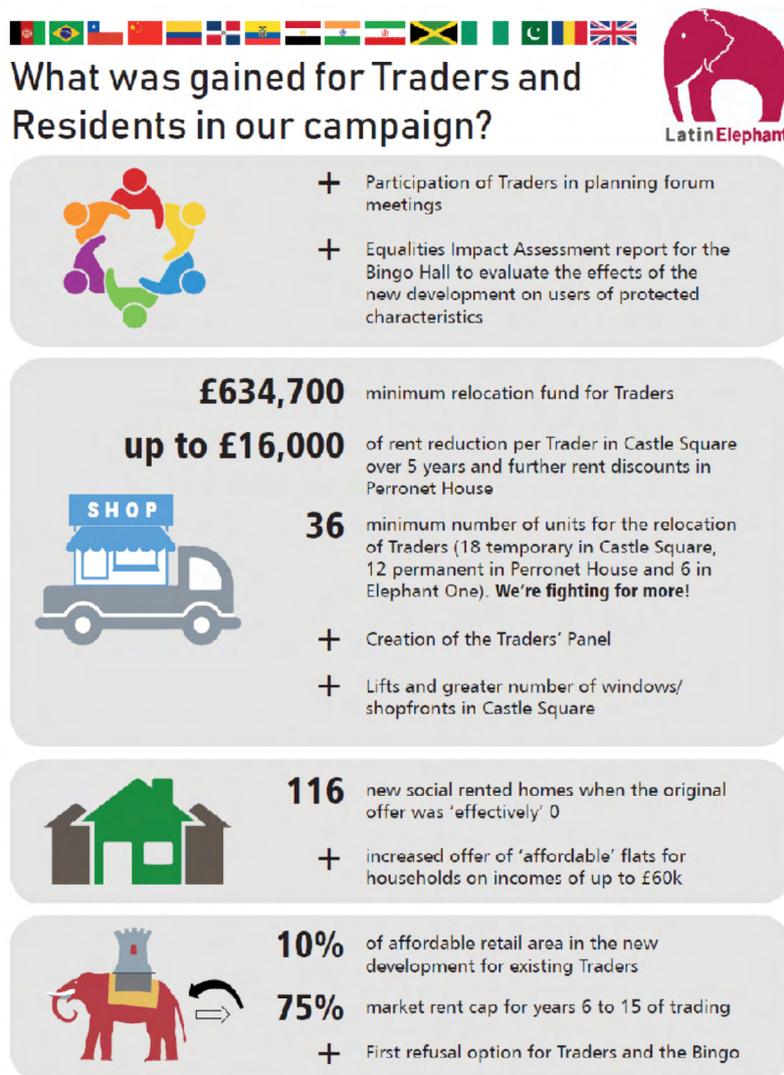
### El caso de *Latin Elephant*

A lo largo del proceso de consulta y bajo la presión establecida por los grupos que formaban parte de la campaña se lograron varias concesiones para la comunidad local. Entre éstas se destacan:

- 1 Aumento en el número de unidades asequibles, de 33 a 116 unidades.  
Pese al logro, esta cifra aún está por debajo de lo requerido por ley.
- 2 Concesión del 10% de espacio comercial asequible.
- 3 Un paquete de ayuda de £634,000 para la reubicación de comerciantes por parte de los desarrolladores y unos £200,000 adicionales por parte del Consejo de Southwark.
- 4 Primera opción de selección y rechazo de unidades.
- 5 Una base de datos registrando espacios comerciales disponibles.
- 6 Un panel de comerciantes.
- 7 Unidades adicionales para la reubicación (permanentes y temporales).

La gráfica abajo resume todas las ganancias obtenidas durante el largo proceso de consulta y aprobación del proyecto de desarrollo para EC.

La solicitud de planificación no fue aprobada la primera vez que se presentó ante el Comité de Planificación de Southwark - y aunque un logro para la comunidad, comienza un proceso de mayor intensidad en la campaña. En la medida que íbamos obteniendo mayores concesiones se nos iba excluyendo del proceso de 'diálogo' que había permeado hasta entonces. En la medida en que se intensificaba la lucha, se intensificaba nuestra campaña y nuestra presencia en las plataformas sociales. En la medida en que se intensificaba la lucha y nuestras ganancias, la exclusión de *Latin Elephant* en foros importantes fue más contundente y nuestro acercamiento mediático más combativo.



## Reflexiones

Las ganancias, aunque minúsculas comparadas con la magnitud del proyecto propuesto, dan testimonio de una campaña multifacética en la que grupos locales compartieron saberes, destrezas, energías y conocimiento para unificar los intereses, aspiraciones y demandas de pequeños empresarios y grupos locales. Se abogaba por un desarrollo que promoviera la justicia e igualdad social y urbana en tanto a vivienda y espacios comerciales asequibles.

Desde un principio *Latin Elephant* sostuvo que el desarrollo afectaría negativa y desproporcionadamente a la población de origen migrante y étnico, nuestra evidencia y los resultados de la encuesta del gobierno local así lo demostraban; y que las medidas para mitigar el impacto negativo no eran suficientes para garantizar un proyecto que promoviera justicia, equidad e igualdad social en el espacio urbano. Dentro de este contexto la oposición al proyecto local se enmarcó y formó parte de una lucha mayor en contra de la gentrificación. La campaña se justificó mediante la promoción de la igualdad, la justicia social y un reclamo al derecho por el espacio urbano. La lucha por el derecho a la ciudad continúa.

## Referencias

- **Román-Velázquez, Patria. (2014).** Claiming a place in the global city: Urban regeneration and Latin American Spaces in London. *In Eptic Online (Vol. 16)*. <https://repository.lboro.ac.uk/account/articles/9463370>
- **Román-Velázquez, Patria., & Hill, Nicola. (2016).** *The case for London's Latin Quarter: Retention, growth and sustainability*. Retrieved from <http://latinelephant.org/wp-content/uploads/2015/03/The-Case-for-Londons-Latin-Quarter-WEB-FINAL.pdf>
- **Román-Velázquez, Patria., & Retis, J. (2020 forthcoming).** *Narratives of migration, relocation and belonging: Latin Americans in London*. London and New York: Palgrave MacMillan.

# FACT-CHEKING CONTRA LOS BULOS

Yuli Jara

Maldita Migración, Maldita.es

[yjara@maldita.es](mailto:yjara@maldita.es)

Maldita Migración nació el 15 de enero de 2019 como un proyecto editorial de Maldita.es con el apoyo de Oxfam Intermón y con un objetivo claro: poner bajo la lupa los bulos sobre inmigración y refugio, buscando con herramientas de fact-checking la verdad de los datos y los hechos contrastados.

Los bulos tienen muchas víctimas y una de sus principales son la comunidad migrante y las minorías religiosas. Una de cada tres consultas que nos hace nuestra comunidad a través de nuestro servicio de WhatsApp tiene que ver con potencial desinformación sobre estos colectivos. Durante 2019 hemos sido testigos de ello y hemos luchado contra la desinformación que busca generar odio y rechazo hacia otros, en todo este periodo hemos desmentido casi 200 bulos relacionados con esta temática.

La desinformación no es un fenómeno nuevo. Siempre ha existido, pero hoy en día es mucho más fácil difundir un bulo que hace 20 años. De la misma forma que se ha democratizado la información también lo ha hecho la desinformación, principalmente por la cantidad de formas que hay hoy en día de consumir y compartir información, y por lo tanto, desinformación. Además, los cambios en los patrones de consumo, la pérdida de confianza en los medios o la falta de una visión de un modelo de negocio en el periodismo resumen esos cambios.

La desinformación sobre las personas migrantes influye en la manera en la que la sociedad les percibe, incrementa el discurso de odio sobre ellos y les acaba exponiendo al debate público y político. Trata de crear una separación del uno hacia el otro haciéndonos creer que tienen supuestas facilidades de acceso a las ayudas públicas a costa de los locales, facilidades de acceso a los tratamientos médicos o que tienen comportamientos criminales que aparentemente no tienen los nacionales. Mensajes que se mueven no solo en España sino en cualquier parte del mundo.

## Desinformación en España

Como ejemplo en esa lucha por los recursos, uno de los bulos que no dejó de moverse en 2019 fue el de “los MENA reciben 664 euros y cobran más que una viuda”, que era falso y que desmentimos llamando a todas y cada una de las comunidades autónomas para que nos lo confirmaran. En relación con las supuestas facilidades de acceso al sistema sanitario, hemos detectado bulos que cuentan experiencias personales que dicen haber vivido en la farmacia donde un musulmán o un inmigrante se lleva la medicación gratuitamente. Sin embargo, no es cierto porque los musulmanes por ser musulmanes no reciben medicamentos gratis. Tampoco los inmigrantes por ser inmigrantes. Los pagos a los medicamentos no se fijan en función de la religión o nacionalidad. Se fijan en función de la renta de los usuarios.

En relación con las imposiciones de creencias, se producen supuestas eliminaciones de la carne de cerdo en los colegios “para no ofender” a los musulmanes. También hemos visto cómo publican videos completamente descontextualizados para asegurar que unos niños rezando en una mezquita lo hacen supuestamente en Valencia o manifestaciones de colectivos inmigrantes pidiendo pisos gratis cuando en realidad son celebraciones por el nacimiento de Mahoma.

## Estrategias de los desinformadores

En todo un año de Maldita Migración también hemos aprendido de sus estrategias.

Recuperar hechos del pasado. Una tendencia que se usa cada vez más y que, en algunos casos, aprovechan para criminalizar a la comunidad migrante y refugiada. Un ejemplo de ello es un contenido publicado el 1 de septiembre de 2019 por la web Nación Digital en el que se contaba cómo un hombre había degollado a otro en un salón de juegos de Palma (Mallorca). Ese suceso era real, pero ocurrió el 1 de septiembre de 2018. Es decir, lo publicaron cuando se cumplía exactamente un año desde el incidente. Esto ya de por sí es desinformar, pero es que Nación Digital también añade en su titular que se trata de una última hora, cosa que es falsa.

Publicar casos violentos que o bien no ocurren en España o cuyos autores no son migrantes. Hay vídeos que hemos visto que han ocurrido en Brasil o en Estados Unidos pero que los desinformadores sitúan en España.

Una de las estrategias estrella ha sido acusar sin pruebas de que han sido “musulmanes” o “moros” los que han tirado la comida a la basura. Mensajes que rezan “musulmanes echando la comida que les da Cáritas y Cruz Roja” y que son fotos aisladas de productos alimenticios fotografiados desde cerca, sin fecha, sin lugar, sin autor de la foto y sobre todo donde no se ve a nadie echando esos productos a la basura.

### **Un problema internacional**

Así como la desinformación no solo ocurre en España, los bulos relacionados con las personas migrantes y refugiadas tampoco y, sin embargo, las estrategias coinciden: los discursos falsos son los mismos. En otros países del mundo también se expanden mensajes que buscan difundir el discurso de odio hacia estos colectivos y en ocasiones lo hacen con mentiras que cruzan fronteras: el mismo bulo usado en diferentes países para desacreditar a diferentes colectivos específicos puestos en cuestión en la región. Basta con echar un vistazo a lo que nuestros compañeros verificadores en Estados Unidos, Reino Unido, Francia o Italia desmienten para ver que, como si de un espejo se tratase, en estos lugares también se genera un discurso de lucha por los recursos públicos que no es real.

En EEUU también comparan ayudas entre inmigrantes y personas mayores. Por otro lado, la frase de “Los migrantes se benefician de las ayudas” no es exclusiva de España, también se usa en Francia. En Reino Unido aseguran que “los solicitantes de asilo en el Reino Unido pueden elegir donde vivir: un hotel, un apartamento...”. Por su parte, en Alemania un titular hizo creer que los refugiados recibían más de 1.400 euros diarios. Y en Italia el Ministro del Interior, Salvini, también usa discursos falsos sobre ayudas a inmigrantes.

La desinformación es un problema que también se ha puesto sobre la mesa durante el XII Foro de la Cumbre Mundial sobre Migración y Desarrollo 2020, apoyado por Red de Naciones Unidas sobre Migración y la Organización Mundial de la Migración, entre otras entidades, donde tuvimos la oportunidad de hablar junto a Oxfam Intermón, en el panel “Shaping public narratives on migration and migrants” junto a otras organizaciones y periodistas sobre cómo construir nuevas narrativas en torno a la migración.

De hecho, entre las conclusiones a las que llegó el panel de trabajo de la sociedad civil “Criminalización de los migrantes y de quienes los ayudan” ha sido que la narrativa es una de las tres patas que contribuyen a la criminalización de las personas migrantes. Y la responsabilidad, según señalan, recae en la sociedad, en los medios de comunicación y la esfera política.

“Hemos identificado tres grandes tipos de narrativas que circulan. La primera tiene que ver con el vínculo entre inmigración y delito, incluido el terrorismo, la nacionalización del crimen y la criminalización de la migración”, señaló una de las portavoces del panel de trabajo de la sociedad civil, Raisa Cetra, al cierre de la jornada. En esta mesa de trabajo, los asistentes contaron haberse encontrado frases como “nos quitan los trabajos” o “esos [los venezolanos] son los delincuentes”, entre otros.

Entre todos los paneles la solución a la que se ha llegado en torno a la narrativa fue “la utilización de datos” y la “formación a la ciudadanía para que sepan utilizarlos”. También que se utilicen las estadísticas disponibles sobre migraciones con el objetivo de crear narrativas positivas a favor de la migración. Y, entre sus exigencias, “la abstención de los políticos de dar narrativas contra la migración”.

Una de las principales conclusiones a las que llegamos desde Maldita.es es que las nuevas narrativas periodísticas y el Fact-Checking deben ir de la mano. El fact-checking como herramienta para actuar en el aquí y el ahora, para ayudar a limpiar el ecosistema de todas esas desinformaciones que circulan contra las personas migrantes y refugiadas y sobre todo para facilitar el mañana a quien lo necesite. Una herramienta de consulta para los ciudadanos, para los periodistas y para cualquier persona que necesite datos y hechos verificados y contrastados.

#### **Estrategia de maldita migración**

Nuestra narrativa no ignora el problema. Directamente lo enfrenta. Sabemos que existen diferentes tipos de público y diferentes necesidades narrativas. Para el público que está convencido de que la inmigración es mala o en la que ha calado la idea de que es excesiva en estos momentos y que hace insostenible el sistema no se puede utilizar la misma narrativa que usamos para hablarle a aquellos que sí creen en los aspectos positivos de la inmigración.

En *Maldita.es* utilizamos las estrategias de los desinformadores para impactar y atraer a esa parte del público que está siendo bombardeada por discursos desinformadores. Queremos que la gente tenga herramientas para defender y defenderse del odio, pero como decimos, damos datos y hechos contrastados y contamos qué es lo que ha pasado exactamente. Nuestra [rigurosa metodología](#) nos asegura que todo aquello que publicamos, lo hemos verificado de manera múltiple. Y si nos equivocamos, corregimos y también lo decimos. Somos firmantes del Código de Principios del [International Fact-Checking Network](#), quien vela porque cumplamos con [una transparencia en nuestra metodología y financiación, entre otros](#).

En esta batalla sabemos que también luchamos contra los algoritmos. Usamos el mismo lenguaje que usan los desinformadores y su manera de ver el mundo. Primero porque sabemos que solo así son más proclives a prestarnos atención y también para que el día de mañana, cuando busquen en internet, sea quien sea, “paguita menas” el primer resultado que aparezca en Google sea el nuestro: “No, los menores extranjeros no acompañados (MENA) no reciben 664 euros ni cobran más que una viuda”.

Maldita Migración es posible gracias al apoyo de Oxfam Intermón, pero solo será efectivo si la ciudadanía está de nuestro lado y luchamos mano a mano para conformar una sociedad mejor informada.

## LA PRODUCCIÓ INFORMATIVA DE L'ALUMNAT

Entre els dos dies del seminari, van participar de les activitats gairebé una cinquantena d'alumnes de diferents estudis de grau, postgrau i doctorat, a més de professors i investigadors de la facultat. Els i les estudiants no només van atendre i contribuir als debats, però també van produir continguts informatius a partir del temes tractats en les jornades.

Per una banda, els alumnes de l'assignatura de Comunicació, Cooperació i Desenvolupament, de 4rt curs del Grau de Periodisme, van rebre l'encàrrec d'elaborar una peça informativa sobre l'esdeveniment i els temes tractats. A baix s'inclou una selecció d fragments dels millors texts periodístics elaborats per estudiants de l'assignatura.

“L'adaptació dels mitjans de comunicació al panorama actual de digitalització comporta diversos reptes. La proliferació de fake news, els rumors, el soroll mediàtic— el “tothom parla però ningú no s'escolta”—, les informacions no-radicals (enteses com un afrontament superficial dels conflictes), i en un context en què els partits d'extrema dreta estan en auge a nivell supraestatal, es necessita de la implicació de la societat civil i de les institucions per a trencar amb els vells paradigmes de les cadenes d'informació en relació a la comunicació tradicional. Així, el VI Seminari Internacional sobre Comunicació, Desenvolupament i Drets Humans presenta, sense perdre de vista el context d'infoxicació en què estem immersos, tot un conjunt d'iniciatives —abordades de la mà dels seus impulsors— que tracten no només de redefinir el sistema de mitjans actuals, sinó d'aportar-hi noves metodologies, més participatives i més creatives”.

*Maria Lemus Cánovas*

“La intervenció a càrrec del President del Moviment contra la Intolerància i Secretari General del Consell de Víctimes de Delictes d'Odi i Discriminació d'Espanya, Esteban Ibarra, feia un repàs en la història del país parlant sobre el tractament de les víctimes de racisme i xenofòbia. Ibarra destaca que a Espanya, fins als anys 90 no es considerava que existís el racisme en la nostra societat, i tot i que ara en som conscients les víctimes segueixen sent les oblidades. També apunta al fet que no es produeix només intolerància en la gent de diferent cultura o ètnia sinó a tota aquella gent que es percep diferent de nosaltres. El paper dels mitjans de comunicació no ajuda, ja que s'explica la veritat a mitges o trobem notícies falsificades o que neguen la veritat”.

*Abril Chinchilla Catllà*

“Patria Roman-Velázquez hizo hincapié en el uso de la comunicación participativa como método para aumentar la participación y la inclusión de los grupos migrantes y aumentar el interés y conocimiento de la situación que afrontan los pequeños negocios. La organización creó un estudio de visibilidad para revitalizar el barrio de Latin Quarter de Londres. Para ello, organizaron talleres para dar a conocer la situación y a partir de ahí, crearon tres informes que detallaban el proceso y la propuesta final. Además, realizaron un documental que apoyaba la investigación. La ponente también comentó cómo el uso de las plataformas sociales en la campaña ha sido una parte del proceso para ‘ir de frente con la evidencia’. Estas herramientas han sido claves para amplificar el discurso que ellos defendían.

*Cristina Pujol Magret*

“En una sociedad donde hablamos más por WhatsApp que en persona, es tan necesario un control del engaño informativo que nos puede llegar. Yuly Jara se encarga en concreto de los bulos sobre personas migrantes, refugiadas y musulmanes. Uno de cada tres bulos va en contra de estos tres grupos. Este tipo de bulos son especialmente peligrosos ya que además de engañar también tienen intención de herir a estas personas tan solo por su nacionalidad o religión. Con Maldito Bulo recordamos el discurso de odio de la mesa redonda anterior. La palabra clave es la desinformación y su peligrosidad y presencia en todo el mundo se ve clara con ejemplos como la victoria de Trump, la crisis de los refugiados o el 1-0 en Cataluña”.

*Laura Rovira González*

“Els consells que dona Lurdes Vidal per tal de millorar la situació de la islamofòbia en els mitjans és evitar el sensacionalisme i les generalitzacions i acabar amb les referències inapropiades de religió i ètnies. També cal donar veu a les persones musulmanes, incorporar aquestes veus per ser representatives de la societat i no per ser diferents. Buscar les històries feministes dins la comunitat musulmana, perquè n’hi ha. Comprovar la informació, contrastar i no donar excessiva veu als partits amb discursos islamofòbics. Cal, per últim, utilitzar una terminologia correcta i justa quan parlem sobre el col·lectiu musulmà”.

*Laia Solanes Bruguera*

“La violència a Llatinoamèrica és un fenomen molt destacat, ja que la fascinació per aquest aspecte s’ha expandit. Fins i tot hi ha sèries que s’emeten arreu del món que tracten la realitat dels territoris sud-americans, però en canvi no ho veiem reflectit a la premsa. Coissard ha destacat que la millor manera de visibilitzar un tema i donar-lo a conèixer és a través de la creació d’una “falsa sèrie” anomenada “Maras-La serie”. La iniciativa sorgeix per explicar a la societat el que són les “maras” i per això s’ho van inventar. Finalment, van revelar que no era ficció, sinó una realitat, un fenomen que existeix i que afecta les persones. La manera d’aconseguir expandir aquesta iniciativa va ser a través de les xarxes socials, des d’on simulaven que la patrocinaven, però no era així. Crec que és una iniciativa molt bona per projectar temàtiques que afecten a bona part de la societat. A través de projectes audiovisuals, és més fàcil donar a conèixer a l’espectador realitats complexes d’explicar, però tan importants de saber”.

*Júlia Julbe Cuevas*

## PART I

### La producció informativa de l'alumnat

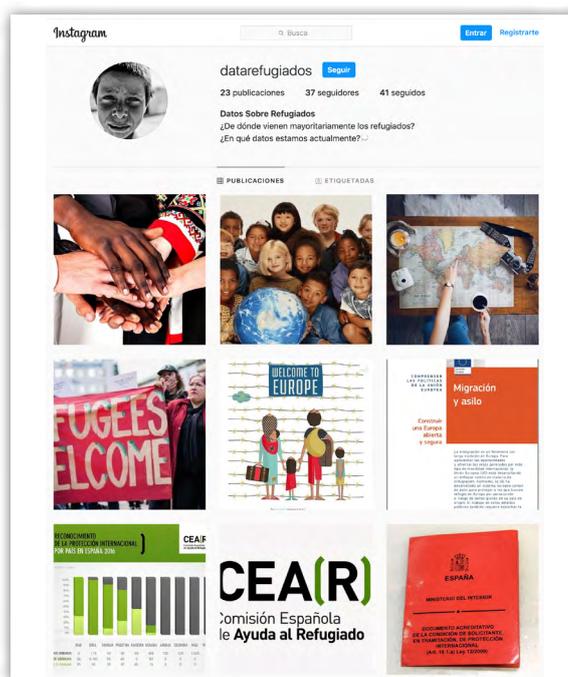
D'altra banda, els alumnes del Màster oficial en Periodisme i Innovació en Continguts Digitals van elaborar i publicar continguts web relacionats amb les temàtiques debatudes al seminari, explorant el potencial de diferents eines digitals i xarxes socials. Exemples:

Plataforma amb recursos com mapes animats i infografies interactives sobre la xenofòbia digital en Espanya. Equip de treball: Natalia Cardona, Cristina Costa, Luisa González, Maria Llaneras, Sebastián Martínez, Camila Muñoz i Daiva Sen.



<https://xenofobiadigital.wixsite.com/xenofobiadigital>

Comptes d'Instagram i Twitter per difondre assumptes i dades relacionats amb els refugiats. Equip de treball: Carmen Contreras, Marc Frigola, Marta Pérez, Ariadna Pla, Narcisa Rendón i Andrea Soriano.



<https://www.instagram.com/datarefugiados/>



<https://twitter.com/datarefugiados>

## PART I

### La producció informativa de l'alumnat

---

Reportatge amb entrevistes sobre la labor de l'organització Open Arms per al rescat de persones que intenten arribar a Europa creuant el Mediterrani. Equip de treball: Paloma Aguado, Pilar Corte, Pelayo de las Heras, Rubén Hidalgo, Santiago La Rotta, Krystel Orozco i Anna Pérez.



<https://sites.google.com/view/refugiadoseinmigrantes/el-refugio-la-labor-de-open-arms>

# PART II

## La formació de comunicadors i periodistes compromesos amb la cohesió social

Paral·lelament a qualsevol iniciativa de sensibilització de la comunitat universitària, els projectes impulsats des de l'OMEC sempre aposten per accions concretes de formació dels futurs professionals del sector comunicatiu. Coneixements especialitzats i eines pràctiques per incentivar en l'alumnat una visió crítica i una perspectiva transformadora dels continguts periodístics, les creacions audiovisuals, els missatges publicitaris o qualsevol altre àmbit d'actuació professional vinculat a les ciències de la comunicació. Així, dins del III Cicle de Tallers "Comunicació, desenvolupament i canvi social", cadascuna de les tres seccions formatives va tenir una mitjana al voltant de 25 participants, principalment estudiants de Periodisme, però també d'altres estudis de grau i postgrau.

El primer taller, "Comunicació participativa: posant-nos al centre de la informació per generar el canvi social", va comptar amb l'experiència en terreny de l'Institut Internacional per l'Acció Noviolenta (NOVACT). La segona formació, "Informar sobre les violències masclistes", és una activitat impulsada per l'Institut Català de les Dones i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, i va estar impartir per una reconeguda experta en l'àmbit de la comunicació i gènere. Ja el tercer i últim taller, "Vacuna't contra els rumors", va anar a càrrec l'Institut Diversitas, institució que forma part de la Xarxa Antirumors de l'Ajuntament de Barcelona. En les pàgines següents, les responsables per aquestes activitats contribueixen per l'aprofundiment dels temes abordats en els seus respectius tallers.

### III CICLE DE TALLERS

#### "COMUNICACIÓ, DESENVOLUPAMENT I CANVI SOCIAL"

**28 de febrer / 9-12h**

**"Comunicació participativa: posant-nos al centre de la informació per generar el canvi social"**

Thais Bonilla, experta en transformació social.  
*Institut Internacional per l'Acció Noviolenta (Novact)*

**14 de març / 9-12h**

**"Informar sobre les violències masclistes"**

Juana Gallego, experta en comunicació i gènere.  
*Institut Català de les Dones i Consell de l'Audiovisual de Catalunya*

**4 d'abril / 9.30-12h**

**"Vacuna't contra els rumors"**

Rodrigo Prieto, expert en comunicació i diversitat cultural.  
*Institut Diversitas*

**Lloc: Facultat de Ciències de la Comunicació, UAB**

Tots els tallers són GRATUÏTS

Inscripció prèvia a través de: [omec.info@gmail.com](mailto:omec.info@gmail.com) (places limitades)

Els assistents a un taller, o més, rebran un certificat de participació.

**Organitza:**



Amb el suport del Fons de Solidaritat de la Universitat Autònoma de Barcelona

**Col·labora:**



**Més informació a:**

<https://bit.ly/2UWzTLo>

# COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA: un poder para todas

Thais Bonilla

Responsable del programa de apoyo a movimientos de resistencia civil noviolenta en NOVACT

[thais@novact.org](mailto:thais@novact.org)

*¿Y si diéramos la voz al pueblo en lugar de erigirnos como la voz del pueblo?* Esta es la pregunta que se realiza desde una comunicación que rompe la dicotomía tradicional de los medios de comunicación masivos, centrados en un emisor que lanza un mensaje a través de un canal para un receptor pasivo y ciertamente influenciado. Sin embargo, una comunicación llamada participativa destaca al receptor como generador de contenidos, opiniones y realidades. La población es comunicadora y comunica a través de lo cotidiano, de lo vivido. Estableciendo ella misma la agenda mediática y rompiendo, por tanto, los viejos paradigmas establecidos por los grandes grupos mediáticos de la información y la comunicación. Es la defensa del derecho humano a comunicarse, pero supone también un nuevo camino en la retroalimentación comunicativa. Un diálogo, rompiendo así con el emisor tradicional y planteando una rentabilidad social y cultural de la comunicación, más allá de los beneficios económicos y los intereses políticos de partidos que inundan la comunicación de masas. Una retroalimentación que ahonda también en las capacidades de aprendizaje, de intercambio de cosmovisiones y de conocimientos. Democratizar los medios de comunicación haciéndolos participativos y fomentando su capacidad alternativa favorece el desarrollo de la población y fomenta una pertenencia al ámbito local y territorial, a las culturas y tradiciones que se habitan. En el centro la comunidad. La propia comunidad como generador de mensajes comunicativos. Así lo apuntan Jan Servaes & Patchanee en su artículo [Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?](#) :

*Los problemas de las condiciones de vida se discuten a nivel de la comunidad y es a este nivel que se decide sobre las interacciones con otras comunidades. La forma más desarrollada de participación es la auto-gestión. Este principio implica el derecho de participación en la planificación y la producción de los contenidos de los medios de comunicación. Sin embargo, no todos desean o deben ser involucrados en su implementación práctica. Es más importante que la participación sea posible a nivel de la toma de decisiones en cuanto a los temas que serán tratados en los mensajes y en cuanto a la selección de procedimientos. Uno de los obstáculos fundamentales contra la decisión de adoptar la estrategia participativa consiste en que ésta significa una amenaza para las jerarquías existentes. Jan Servaes & Patchanee.*

**Los medios de comunicación de la comunidad y no para la comunidad, ejerciendo un poder para todas.**

Fue en 1988 con la propuesta de NOMIC - o Nuevo Orden Internacional de la Información y la Comunicación – cuando las organizaciones de la sociedad civil organizada se empezaron a plantear temas como la *colonización informativa* y, por ejemplo, la imagen sesgada que los medios de comunicación ofrecían de los pueblos y comunidades empobrecidos. Los prejuicios, la trivialización de temas profundamente importantes para la vida, la acumulación de poder, los mensajes tergiversados por intereses políticos. En ese momento, se puso de manifiesto el nexo perverso entre globalización neoliberal y redes de comunicación empresariales:

*“Como sostiene Castells, en la sociedad-red al poder hay que rastarlo en las conexiones entre las redes de comunicación empresariales, las redes financieras, las de la industria cultural, las tecnológicas y las políticas. El sistema económico no funciona solo y si se ha impuesto un modelo de desarrollo injusto y suicida es porque se reproduce a sí mismo, tanto en el norte como en el Sur, gracias a un complejo sistema educativo-comunicativo-cultural, sistema en el cual hay que incidir si se pretende la transformación real de las estructuras. La globalización*

*neoliberal no hubiera sido posible sin los avances tecnológicos y las grandes empresas de telecomunicaciones, y éstas no pueden desligarse de las industrias de la comunicación y el entretenimiento que condicionan y transforman las formas de pensar, sentir e interpretar la realidad. Esas redes de comunicación constituyen el nuevo espacio público y es ahí, en los mensajes que lo ocupan, donde se decide y disputa el poder global”.*

**Montse Santolino en ‘Cómo salir de la encrucijada. Comunicando para la solidaridad y la cooperación’.**

A todo esto, con el tiempo, se ha unido el que negar el acceso a la participación en los procesos de comunicación por falta de habilidades comunicativas y técnicas ya no es posible puesto que ha habido un mejoramiento notable de la habilidad de la gente en manejar y utilizar los medios de comunicación.

[ONGAWA lanzó en diciembre de 2018 una investigación sobre las prácticas educativas y comunicativas de las ONGD y su orientación hacia procesos de transformación social y construcción de ciudadanía global.](#) Una de sus conclusiones fue que menos de 10 ONGD generan prácticamente la mayor parte del imaginario social y la opinión pública al respecto del desarrollo, la pobreza y la transformación social. Simulando quizá, así, el terreno mediático que también monopoliza en pocas empresas el mundo comunicativo y de opinión pública global. Asimismo, en su investigación se vertía una reflexión interesante: “Una débil participación social fomenta la idea de que las cuestiones que afectan a la lucha contra la pobreza, la sostenibilidad o los derechos humanos están siendo efectivamente gestionados por una élite de personas expertas, lo que a su vez genera desafección en la ciudadanía, porque hay otros/as que se están encargando”. Es decir, las personas participan cuando tienen sentimiento de pertenencia, son responsables y con capacidad de influencia en el asunto, pero si no se les da la oportunidad de hacerlo se va progresivamente fomentando la desafección y la falta de asunción de sus responsabilidades como ciudadanía activa. Algo similar pasa con la comunicación y el monopolio de los medios masivos de comunicación. Al parecer se relega esta esfera básica de las sociedades democráticas a las élites periodísticas y/o a personas “expertas” que poco tocan terreno o caminan las calles que habitamos. “Lo importante es que la ciudadanía participe para avanzar en el cambio social, no que participe en nuestros proyectos y actividades de EDCG”, sentencian en una parte de la investigación.

Y es que el reto está en aplicar y enfatizar la participación. Ya no es solo el derecho a comunicarse o el derecho a la información, sino el que las personas formen parte de la planificación y desarrollo comunicativo, mejorar su presencia e incidencia, hacer partícipe a las personas de la toma de decisión. “Este modelo de comunicación posibilita espacios y relaciones de poder más equitativos en donde las personas comparten experiencias, información, sentimientos y propuestas para crecer individual y colectivamente”. Y no solo tiene efecto en la comunicación sino también en la mejora efectiva de las situaciones de vulnerabilidad. Así como supone una propuesta para la detección y la actuación más cercana y real de las necesidades sociales. La sociedad tiene así una nueva forma de protesta y acción.

En este sentido, es clave identificar y aprender de aquellas prácticas que ya se están sucediendo en nuestro territorio al respecto de la comunicación participativa o en este caso también popular y/o alternativa. Propongo aquí además una clasificación que parte de:

Prácticas que empoderan desde el dominar la técnica y favorecer el pensamiento crítico en el consumo de información. Más cercana a la comunicación comunitaria, quizá. Aquí lanzamos las propuestas bien interesantes de:

- La Maleta de cine
- La Bretxa
- El Parlante

## PART II

### Comunicación participativa: un poder para todas

Prácticas que ahondan en los documentales sociales participativos para generar la voz colectiva y hacer partícipes a todas las personas. Conocimiento así de la realidad y detección de necesidades o problemas desde las propias personas afectadas. Aquí lanzamos propuestas interesantes como:

- Campañas de sensibilización que emplean la comunicación participativa:  
**Contra la pobreza:**  
**Contra el racismo, la discriminación y la xenofobia**  
<https://www.youtube.com/watch?v=DqBvpWbmdkQ&index=47&list=PL05A4883FDEAC7430>
- Campañas de crítica política y social con comunicación participativa en la base:  
**Discongreso:** <http://www.enmedio.info/tag/25s/>  
**#Cuéntalo:** Cristina Fallarás en Twitter
- Proyectos de desarrollo con comunicación participativa:  
\* **Devreporter NOVACT**  
\* **Taller de Rap.** Muestra de los talleres de rima que este otoño el Pau de At Versaris ha estado realizando a más de 1000 alumnos de los institutos de Sabadell conjuntamente con Derechos Civiles y Nueva Ciudadanía de la ciudad, con el trasfondo histórico y teórico de la lucha antifascista en la ciudad y partes.

Prácticas que buscan generar una información propia, que nazca de las necesidades y vivencias de las comunidades:

- Radios comunitarias y radios libres: Radio Pica, Radio Contrabanda, La Tele, [#LaVeinalTV](#)
- Medios alternativos y de autogestión: Altaveu Poble Sec, La Burxa, Intervia, La Metxa



## CICLO DE CONFERENCIAS SOBRE VIOLENCIA MACHISTA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A LAS UNIVERSIDADES CATALANAS

Juana Gallego Ayala

Profesora titular  
Universitat Autònoma de Barcelona

[Joana.Gallego@uab.cat](mailto:Joana.Gallego@uab.cat)

### Introducción

Este Ciclo de conferencias sobre Violencia de Género y Medios de Comunicación ha sido una iniciativa del Institut Català de les Dones junto al Consell Audiovisual de Catalunya, que lo ha puesto en práctica durante los últimos años, dirigido a los estudiantes de comunicación, periodismo y publicidad de las Universidades catalanas.

Juana Gallego e Isabel Muntané, profesoras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación han sido las formadoras de este ciclo de conferencias durante los cursos 2017/2018 y 2018/2019.

Las conferencias son ofertadas por el Institut Català de les Dones y el Consell Audiovisual de Catalunya a todas las Universidades que cuentan con estudios de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas dentro de su política de sensibilización sobre las violencias machistas. Las Universidades interesadas solicitan participar en el programa y nombran a una persona responsable de organizar la conferencia.

### Objetivos

Se parte del presupuesto de la influencia que tienen los medios de comunicación en la población, tema que ha sido ampliamente estudiado como fenómeno. La Cuarta Conferencia Internacional sobre las Mujeres celebrada en Beijing (China) en 1995, determinó que los medios de comunicación fueran considerados como una de las 12 esferas cruciales para luchar contra la desigualdad de género en el mundo. Desde entonces, el tema de la violencia contra las mujeres empezó a considerarse como uno de los temas prioritarios a abordar.

En nuestro país la Ley Integral contra la Violencia de Género (2004), la Ley de Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres (2007), así como la ley catalana Pel Dret de les dones a eradicar la violència masclista (2008) y la Llei d'Igualtat Efectiva entre Dones i Homes (2015) más el Pacto de Estado contra la Violencia de Género (2017) han constituido el marco legal que recoge la necesidad de atender al contenido de los medios de comunicación como agentes socializadores fundamentales para luchar contra este tipo de violencia, que la ONU define como una auténtica pandemia (ONU Mujeres, 2019 (<https://interactive.unwomen.org/multimedia/infographic/violenceagainstwomen/es/index.html#closing-4>)).

En este contexto, el Institut Català de les Dones y el Consell Audiovisual de Catalunya ofertaron este Taller sobre tratamiento de la violencia machista y medios de comunicación.

### Metodología

El taller tiene una duración mínima de 2 horas y máxima de 4, y las formadoras adaptan su contenido al perfil concreto de los estudios a los que se dirigen.

Primero se hace una introducción general a los conceptos de violencia de género, violencia machista, violencia contra las mujeres, o violencia patriarcal, siguiendo las definiciones incluidas tanto en las directivas de la ONU como en las leyes estatales y catalanas, así como un repaso al marco legal vigente.

La segunda parte del taller o conferencia se centra específicamente en el tratamiento de la violencia de género en cada una de las modalidades comunicativas mencionadas.

Al acabar la exposición, el alumnado procede a hacer las preguntas o plantear las dudas u observaciones que crean pertinentes, por lo que el taller no solo consiste en la exposición de un problema, sino que pretende establecer un diálogo con las personas presentes en la sala, hacer reflexionar al alumnado y a hacerse preguntas sobre la futura responsabilidad que, como comunicadores, periodistas o publicistas van a tener a la hora de abordar el tema de la violencia de género.

#### **Taller en los estudios de Periodismo**

Si los estudios son de Periodismo el tema se enfoca en cómo se aborda la violencia de género en la Información, tanto en prensa como en radio o televisión, con análisis de textos escritos o audiovisuales. El objetivo fundamental es reflexionar sobre la insuficiencia y superficialidad con que se aborda este tema, a la vez que se propone el tratamiento ético que se debería incorporar. El análisis de casos concretos ayuda a concienciar de las deficiencias con que son abordados los casos de violencia machista y la necesidad de una formación específica para dar cuenta de este problema social, que va mucho más allá de la fórmula del suceso con que la mayor parte de las veces es tipificada esta violencia.

#### **Taller en los estudios de Comunicación Audiovisual**

Si los estudios son de Comunicación Audiovisual, tras la primera parte común, el tema se enfoca más bien en los relatos de ficción y la narrativa audiovisual, proponiendo una lectura crítica sobre la ligereza y frivolidad con que se presenta la violencia contra las mujeres en las series de ficción o en los relatos cinematográficos. Especialmente importante es la conversión de las mujeres en objeto erótico o sexual, siguiendo las teorías fílmicas de autoras como Laura Mulvey (1975), Mary Ann Doane (1991) o Ann Kaplan (2000). Especial interés reviste la reflexión sobre las series de televisión, tan en boga últimamente, por el impacto y seguimiento popular del que gozan a través de las plataformas tipo Netflix o HBO.

También se hace referencia a la representación de género que se hace en los videoclips u otros formatos audiovisuales, como los videojuegos o los nuevos formatos que se emiten gratuitamente en plataformas como Youtube.

#### **Taller en los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas**

Si el taller se celebra en los estudios de publicidad, el centro de interés, como no podía ser de otra manera, es la representación de género que se vehicula a través de la publicidad, modalidad comunicativa de tanto impacto y eficacia social. En este caso se analiza cómo se representa la violencia explícita (un recurso menos utilizado en publicidad que en otros discursos informativos o audiovisuales por la propia naturaleza eufórica del discurso publicitario), y se reflexiona sobre la utilización de la violencia simbólica (Bourdieu, 2000) o el fenómeno que se conoce como *cultura de la violación*, que subyace de manera sutil o subliminal en tantos anuncios publicitarios.

#### **Centros participantes**

Durante los cursos 2017/2018, y 2018/2019, el taller se ha llevado a cabo en la práctica totalidad de las universidades catalanas que cuentan con estudios de Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas.

Concretamente, los talleres se han llevado a cabo en las Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB, en La Facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad Ramon Llull, en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, en los estudios de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona, en el Grado en Estudios Audiovisuales de Tecnocampus de Mataró, de la Universitat Pompeu Fabra, en la Facultad de Comunicación de la Universitat Rovira i Virgili de Tarragona, en el Grado de Comunicación Audiovisual y Multimedia de la Universitat de Girona, en el Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisual de la Universitat de Lleida, en el Grado de Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, y en el Grado en Comunicación de la Universitat de Vic.

#### Material utilizado

- [“Gènere i mitjans de comunicació. Eines per visualitzar les aportacions de les dones”](#)
- [“Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació”](#)
- [“El tractament de les informacions sobre violència masclista en els teletinformatius. Anàlisi del seguiment de les Recomanacions sobre el tractament de la violència masclista als mitjans de comunicació” Octubre-desembre de 2016](#)
- [Recomanacions per informar sobre les agressions sexuals](#)

#### Conclusión

Realizar este taller es una experiencia enriquecedora que el Institut Català de les Dones y el Consell Audiovisual de Catalunya deberían poder seguir ofreciendo en ediciones futuras, sobre todo si se tiene en cuenta que no existe una formación rigurosa sobre este tema en las facultades de Comunicación, Periodismo o Publicidad. Lamentablemente, esta ausencia de formación académica afecta a la práctica totalidad de estudios en este campo, excepto una asignatura optativa en el Grado de Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, Comunicación y Estudios de Género, impartido por la autora de estas líneas, que incluye, como no podía ser de otra manera, el tema del tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación.

Nuestro marco legal, del que ya he hablado, establece la necesidad de que los medios de comunicación y la publicidad ofrezcan una información rigurosa, igualitaria y no vejatoria de las mujeres (Capítulo II de la Ley Integral contra la Violencia de Género, 2004, Capítulo III de la Ley de Igualdad de 2007 i Capítulo 6 de la Llei del dret de les dones a erradicar la violència masclista, 2008, íntegramente dedicados a los medios de comunicación). En el artículo *Retos académicos y profesionales para una comunicación con perspectiva de género* (Género y Comunicación, 2018), planteo una formación integral que se debería incluir en todas las etapas educativas (primaria, secundaria, universidad), sobre estas materias, única manera de hacer frente al androcentrismo académico en el que hemos sido socializados. Pero muy especialmente esta formación es imprescindible en los estudios de comunicación, periodismo y publicidad, por la trascendencia e impacto que dichas modalidades comunicativas tienen en la población y su capacidad para perpetuar los roles y estereotipos convencionales, pero también para promover la aparición de otros modelos de referencia e identificación.

La realidad se transforma, en cierta manera, cuando nuestro imaginario colectivo es capaz de presentar otros referentes; y a su vez, el cambio social obliga a la incorporación de nuevos modelos que ya están presentes en la realidad. Un círculo que se retroalimenta al que tenemos que atender desde instancias diferentes si queremos evolucionar hacia una sociedad más justa y mejor.



## TALLER: “Vacuna’t contra els rumors”

Rodrigo Prieto

Cofundador i Director de Continguts de  
l’Institut Diversitas

[rprieto@institutdiversitas.org](mailto:rprieto@institutdiversitas.org)

El taller “Vacuna’t contra els rumors” es una actividad de sensibilización dirigida a la ciudadanía en general y orientada a ofrecer una mirada crítica y una fórmula para detener y desmontar los rumores xenófobos que circulan por la ciudad. El origen del taller se remonta al año 2011, como uno de los resultados de la práctica del Máster de Intervención Psicosocial de la Universidad Autónoma de Barcelona realizada por la periodista brasileña Nathalia Rosa, quien obtuvo la mejor calificación del master aquel año.

El taller fue el resultado final de todo un trabajo de investigación que realizó Nathalia orientado a identificar los rumores que circulaban en aquel momento en Barcelona sobre los 5 colectivos principales de personas migradas o percibidas como “culturalmente diferentes” presentes en la ciudad: marroquíes, ecuatorianas, pakistaníes, chinas y gitanas. Posteriormente, decidimos añadir un apartado sobre las personas catalanas. El resultado de esa investigación fue la elaboración de un [“Manual Antirumors per col·lectius”](#) que difundimos ampliamente entre las entidades sociales de Barcelona.

Tanto el taller como el manual se enmarcaron en un contexto de intervención mayor, de ciudad, que en aquel momento acababa de ver la luz, la [Xarxa Barcelona Antirumors](#). Esta red ciudadana había surgido el año 2010 por iniciativa de una serie de entidades sociales de la ciudad y con el apoyo del Área de Interculturalidad del Ayuntamiento de Barcelona, con el propósito de frenar los rumores xenófobos que circulaban entre algunos sectores de la ciudadanía impulsados -en parte- por algunas organizaciones políticas que en aquel momento habían ganado fuerza en algunos municipios con un alto porcentaje de personas migradas.

Desde sus inicios la Xarxa Barcelona Antirumors se propuso ofrecer diferentes recursos y herramientas, así como liderar campañas de sensibilización para contrarrestar los discursos de odio y xenofobia que circulaban por la ciudad. Con ese propósito, se creó un Curso de Agentes Antirumores y un [Catálogo de Actividades Antirumores](#), que se pusieron a disposición tanto de personas particulares, como de entidades sociales. El taller “Vacuna’t contra els rumors” es desde hace años una de esas actividades.

### Las claves del taller

El propio nombre del taller indica una de las claves que le definen: la vacuna, que supone entender los rumores como un virus. El origen de esta metáfora se encuentra en el libro “Virus” de Ferran Ramon-Cortés (RBA, 2007), quien plantea que los rumores enferman las relaciones en las organizaciones, se transiten de manera exponencial, cambian constantemente y no se les puede eliminar de manera definitiva, con lo cual, la única manera de enfrentarlos es la prevención... en otras palabras, una vacuna. Si bien, el autor aborda el tema para aplicarlo a las empresas, es perfectamente extrapolable a otros contextos sociales, como centros educativos, sanitarios, barrios y ciudades.

Desde esta perspectiva el taller plantea una serie de ejercicios y exposiciones breves con el propósito de, por una parte, explicar qué son y cómo funcionan los rumores desde un enfoque psicosocial y como fenómeno de comunicación; y por otra, ofrecer una fórmula antirumores basada en 4 premisas sencillas y de fácil aplicación.

Una de las actividades claves del taller es la “lluvia de rumores”, en la cual se invita a las personas participantes a escribir en “post-it” todos los rumores que hayan escuchado alguna vez sobre las personas migradas,

independientemente de si los creen o no y sin ningún tipo de censura. Después de centenares de ediciones realizadas del taller, los rumores principales que aparecen en este ejercicio son siempre los mismos: “nos quitan el trabajo”, “no se integran”, “nos invaden”, “se quedan todas las ayudas sociales”, etc.

Después de clasificarlos y elaborar conjuntamente el “ranking de los rumores”, estos mensajes dan pie a una explicación detallada y una reflexión conjunta sobre los miedos, prejuicios y estereotipos que habitan detrás de cada una de ellas, así como de los factores sociales y el desconocimiento existente en la población mayoritaria sobre algunos grupos determinados.

Uno de los argumentos que se utiliza en esta reflexión es que está documentado que a lo largo de la historia este tipo de rumores suele surgir en períodos de fuertes crisis económicas, por tanto, de altos niveles de paro, inestabilidad y precariedad laboral e incertidumbre, en general. En pocas palabras, en momentos en que la ciudadanía siente amenazada su seguridad y necesita “un culpable” sobre quien descargar su frustración. En este tipo de contextos, los rumores constituyen una vía de escape y desahogo, una suerte de catarsis que ayuda a liberar tensiones y a “culpar” a alguien —en este caso, a las personas migradas— de unas situaciones que con frecuencia son tan grandes y complejas que resultan imposibles de asumir, enfrentar y mucho menos cambiar de manera individual.

Otro elemento importante del taller es la referencia al rol de los medios de comunicación en la transmisión de rumores, en ocasiones de manera intencionada, y motivados por intereses políticos y económicos. En este sentido, el taller presenta también algunos casos de programas de televisión en los cuales los rumores sobre personas extranjeras (o concretamente migradas) son utilizados como un elemento más del espectáculo y con el fin de atraer audiencia a través de un conflicto artificialmente buscado. Para desvelar este mecanismo, en el taller se realiza un análisis detallado de uno de esos programas, poniendo énfasis en el proceso de producción de esos —valga la redundancia— “productos” televisivos, en el que se ponen en evidencia las decisiones estratégicas tomadas por los equipos creativos de las cadenas para conseguir sus objetivos.

### La vacuna antirumors

Probablemente la aportación más importante del taller es la fórmula que propone para detener y desmontar los rumores: [la vacuna antirumors](#), que está formada por 4 elementos inseparables: Dudar + No generalizar + Buscar datos + Ver más allá.

**Dudar:** consiste en plantear muchas preguntas sobre los rumores antes de asumirlos como verdaderos: ¿Cuál es la fuente?, ¿quién lo dice?, ¿y esa persona, cómo lo supo?, ¿dónde lo dijo?, ¿por qué lo dijo?, ¿hay datos que lo confirmen?, etc. En algunos casos, estas preguntas pueden ser planteadas directamente a la persona que nos transmite un rumor; en otras, son preguntas que nos hacemos a nosotras mismas para reflexionar profundamente antes de dar crédito a estos mensajes.

**No generalizar:** se trata de aplicar un criterio de objetividad y de justicia ante los rumores, sobre todo en aquellos que en su formulación incluyen una generalización sobre un colectivo determinado. El fundamento de fondo es que, por más casos que se conozcan sobre una determinada conducta de una persona perteneciente a un colectivo, eso no es razón suficiente para asumir que todas (en sentido literal, TODAS) las personas de ese colectivo actúen necesariamente de igual manera. Asumir los estereotipos como verdaderos es injusto, ya que todos los grupos humanos son diversos, con lo cual es seguro que hay muchísimas personas que pueden considerarse parte de ellos no cumplen los estereotipos que sobre ellos existen.

**Buscar datos:** en la misma línea del “ingrediente” anterior, este elemento de la vacuna invita a las personas a informarse objetivamente antes de dar por cierto un rumor. Para ello, se recomienda buscar datos, informes o estudios que expliquen los hechos a los que se refieren los rumores, con el propósito de identificar qué hay de cierto en ellos. Existen diversas fuentes de información disponibles, dependiendo de los temas a los que se refieran los rumores; incluso, algunas administraciones locales han creado explícitamente sitios web para dar a

conocer informaciones objetivas sobre algunas de las cuestiones a las que se refieren los rumores, como el [Banc de Recursos Antirumors](#), de la Xarxa Barcelona Antirumors.

**Ver más allá:** el último elemento está orientado a motivar la reflexión de las personas que se enfrentan a rumores, sobre las causas profundas (estructurales) que se esconden detrás de sus formulaciones breves y simplistas. Se trata de ser capaces de identificar qué factores sociales, culturales o psicológicos pueden estar actuando en la formulación y transmisión de un rumor, y así desactivar su poder persuasivo y capacidad de transmisión. En definitiva, se trata de poner el foco en los problemas de fondo y no en los “chivos expiatorios” que con frecuencia se utilizan como excusa para no enfrentar las cuestiones estructurales.

Como es posible apreciar, la vacuna antirumors no es más que una invitación a pensar críticamente ante los rumores y a convertir esta práctica en un hábito o una respuesta automática ante mensajes manipuladores y sesgados sobre personas o colectivos extranjeros o identificados como “otros”.

### Más allá del taller

Desde su creación hasta el momento en que escribimos este artículo se han realizado centenares de ediciones del taller “Vacuna’t contra els rumors”, lo cual significa que son miles las personas que han participado en él, sobre todo en la ciudad de Barcelona, así como en otras ciudades y pueblos de Cataluña. Sin embargo, el taller no se agota en sí mismo, en las sesiones que se han realizado, sino que ha crecido y se ha transformado hacia otro tipo de intervenciones más complejas orientadas a promover la convivencia positiva en la diversidad, bajo los principios de la perspectiva intercultural (Giménez, 2007). De hecho, esta evolución ha sido también la que ha experimentado la propia Xarxa Barcelona Antirumors, así como las entidades que la conforman y las otras actividades que se realizan bajo su alero.

En nuestro caso, como Institut Diversitas, esta evolución se ha materializado en una serie de proyectos que incluyen a diversos perfiles de población y que utilizan diferentes metodologías, como, por ejemplo:

Campaña “[Stop Rumors](#)”, promovida por el Ayuntamiento de Sant Boi de Llobregat, que el año 2013 implicó a todos los centros de educación secundaria de la ciudad, para transmitir el mensaje antirumores entre la población adolescente del municipio.

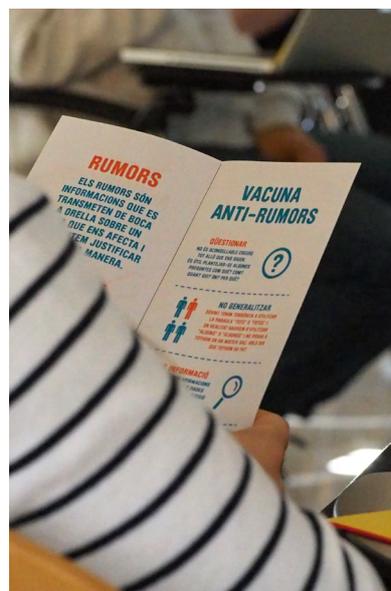
Proyecto “[Vincles per la diversitat](#)”, dirigido a la ciudadanía en general y orientado a ofrecer un espacio para el conocimiento mutuo, la igualdad y la interacción positiva entre personas diversas. La primera edición se realizó el año 2015 y desde entonces se han realizado 20 ediciones más en diferentes pueblos y ciudades de Catalunya, así como algunas experiencias puntuales en el extranjero.

“[Xarxa de Joves per la Convivència Intercultural de l’Alt Maresme](#)”. Red escolar entre los centros de secundaria de Calella, Pineda de Mar y Tordera, enfocada a promover la convivencia intercultural entre el alumnado a través de ciclos de talleres en los que se invita a los y las adolescentes a reflexionar sobre las buenas prácticas de convivencia y a crear breves performances que expresen algunas de sus claves.

Casi 10 años después de su creación, el taller “Vacuna’t contra els rumors” sigue –lamentablemente– siendo muy necesario en nuestra sociedad, debido al resurgimiento de la xenofobia en una parte de la sociedad, tal como se desprende de los recientes resultados de las elecciones generales españolas del 10 de noviembre pasado. Si bien se trata de una intervención breve y sencilla, tenemos la certeza que en todos estos años ha servido como punta de lanza para “vacunar” con consciencia crítica a las personas que de él han participado. Y esperamos que lo siga haciendo –junto con otras muchas actividades y proyectos impulsados desde diversos agentes sociales– hasta que la xenofobia sea definitivamente erradicada de nuestra sociedad.

## PART II

### Taller "Vacuna't contra els rumors"



# PART III

## El concurs fotogràfic i les exposicions

Paral·lelament a les activitats de reflexió, sensibilització i formació, el projecte també va contemplar una iniciativa per mobilitzar l'alumnat i conèixer una mica més les seves inquietuds i perspectives mitjançant l'expressió visual. Així, es va convocar el concurs fotogràfic "La imatge com a eina per a la cohesió social i la promoció dels Drets Humans". El concurs va estar obert i dirigit a tot l'alumnat de grau i postgrau de qualsevol facultat i centres adscrits de la UAB. La temàtica proposada hauria d'estar relacionada amb el racisme, xenofòbia, intolerància, migració, refugiats, igualtat de gènere, el respecte a la diversitat o el diàleg intercultural.



El concurs va tenir una molt bona acollida. Més de 40 fotografies van estar presentades per estudiants de diferents àmbits d'estudi de la UAB. Totes les imatges van estar avaluades per un jurat especialitzat, format pel professor **Juan Bautista Hernández**, director del [Postgrau en Fotoperiodisme](#) de la Universitat Autònoma de Barcelona; **Anna Surinyach**, fotoperiodista i editora gràfica de la [Revista 5W](#); i **Oriol Ballesteros**, coordinador d'exposicions i membre d'[Open Cultural Center](#).

Després de les valoracions, el jurat va triar els tres millors treballs fotogràfics:

1r Premi

“Esperant l’endemà”



Prohibida la reproducció total o parcial sense autorització expressa de l'autora.

**Autora:** Clara Fortuny © [clarafortuny795@gmail.com](mailto:clarafortuny795@gmail.com) IG: [@clrfrty](https://www.instagram.com/clrfrty)

Estudiant de 4r curs del Grau de Comunicació Audiovisual UAB

**Lloc de realització:** Camp de persones refugiades a Cherso, Grècia

**Data de realització:** 16 de maig de 2016

**Descripció de l'autora:**

*La gran majoria de sol·licitants d'asil dels camps que es troben en països europeus viuen una eterna espera perquè la seva situació es resolgui. Poques vegades es veu representada en els mitjans el que suposa viure en aquest estat d'incertesa.*

2n Premi  
"Fumando no espero"



Prohibida la reproducció total o parcial sense autorització expressa de l'autora.

**Autora:** Júlia Martínez i Tosas © IG: [@juliamtosas](#)

Estudiant de 4r curs del Grau de Periodisme UAB

**Lloc de realització:** Gran Via, Barcelona

**Data de realització:** 08 de març de 2019

**Descripció de l'autora:**

*Article 3. Tota persona té dret a la vida, a la llibertat i a la seva seguretat.*

*Sent dona, cap d'aquests tres drets està assegurada. La meitat de la població pateix la inferioritat que l'altra meitat li ha atorgat. També pateix discriminació, assetjament, violacions i assassinats. La dona no és respectada. El passat 8 de març, 200.000 persones, segons la Guàrdia Urbana van sortir al carrer per denunciar-ho i reivindicar el feminisme. Les dones demostren que no esperen. Les dones actuen.*

3r Premi

“Historias, playa de Lesbos. Detalles después de una llegada”



Creative Commons 4.0 (2016) Attribution, NonCommercial, NoDerivative (CC-BY-NC-ND).

**Autor:** Bru Aguiló Vidal © [bru.aguilo.vidal@gmail.com](mailto:bru.aguilo.vidal@gmail.com) Twitter: [@BruAguilo](https://twitter.com/BruAguilo) IG: [bru.aguilo](https://www.instagram.com/bru.aguilo)

Estudiant del Màster en Mitjans, Comunicació i Cultura

**Lloc de realització:** Lesbos, Grècia

**Data de realització:** 18 de novembre de 2015

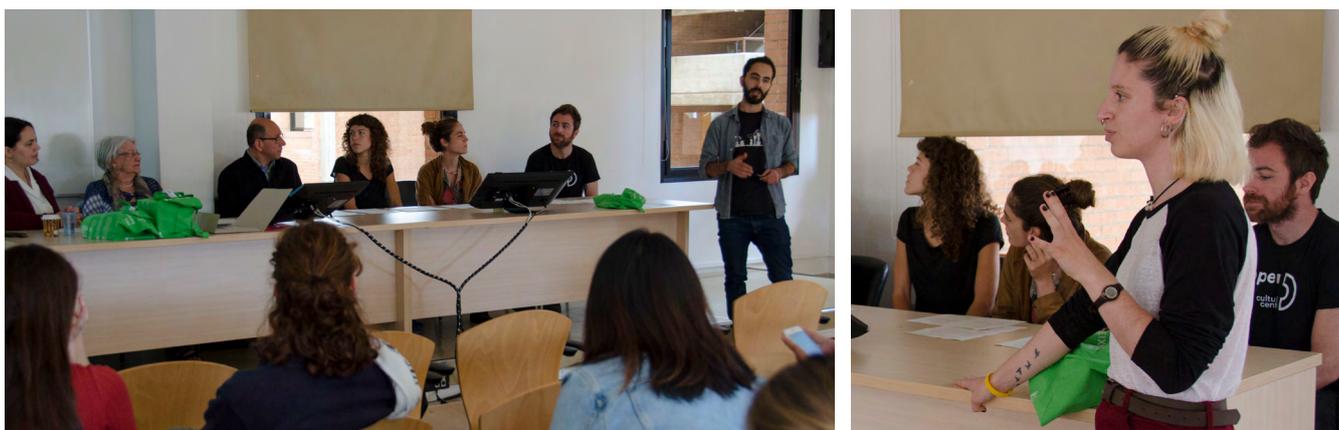
**Descripció de l'autor:**

*Nueve kilómetros separan las playas del norte de Lesbos de la costa turca. Mar Egeo. El primer contacto con tierra europea; utopía del refugio y siguiente capítulo del calvario. Cada historia es un periplo migratorio particular. Las llegadas son contradicción pura. Caos y gritos y agotamiento y llantos y ataques de ansiedad igual que alegrías desbordadas por haber sobrevivido al escollo del Mediterráneo. Luego, las playas quedan desiertas y silenciosas. Desaparecen las escenas que han copado portadas y redes sociales. Y quedan los detalles. Ropas, zapatos, chalecos salvavidas, fotografías de seres queridos. Hasta que llega la siguiente embarcación, y vuelta a empezar.*

## PART III

### El concurs fotogràfic i les exposicions

L'acte de lliurament dels premis es va realitzar en la Sala de Graus de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, i va comptar amb la presència de Fernando Morales, Vicedegà d'Economia, d'Infraestructures i de Relacions Institucionals; Cristina Pulido, Vicedirectora d'Activitats i de Publicacions del Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, Teresa Velázquez, Presidenta de l'OMEC i IP del projecte, Laura Riba i Júlia Pérez de la Fundació Autònoma Solidària, i Oriol Ballesteros, membre del jurat del concurs i d'Open Cultural Center (OCC). El vicedegà de la Facultat i la Vicedirectora del Departament van destacar la importància que tenen iniciatives com aquestes per a la universitat i van valorar positivament tant la participació com la qualitat dels treballs presentats pels estudiants.



A més dels tres premis principals, el jurat també va seleccionar algunes de les millors fotografies presentades al concurs per ser exposades a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. L'exposició dels treballs guanyadors i els finalistes va estar organitzada en col·laboració amb altre exposició fotogràfica: **Porta Oberta/Frontera Tancada**, una iniciativa de l'Open Cultural Center (OCC).

L'Open Cultural Center (OCC) és una organització que treballa per a la integració i la inclusió de persones migrants, refugiades i sol·licitants d'asil. L'organització es va formar a Grècia l'any 2016 per un grup de voluntaris/es independents i disposa d'una seu a Polykastro i d'una altra a Barcelona. Des d'OCC es desenvolupen diferents projectes educatius, culturals i socials per tal de promoure l'acció social i política a través de la sensibilització de la ciutadania sobre els fluxos migratoris i acollir persones refugiades, migrants i sol·licitants d'asil i acompanyar-les en els seus processos d'integració. Les seves activitats s'han desenvolupat als camps d'Idomeni, Cherso i, actualment, al camp de Nea Kavala i a les zones urbanes del Nord de Grècia.

Dins d'aquest àmbit de treball, l'exposició *Porta Oberta/Frontera Tancada* sorgeix de la necessitat per part d'un

## PART III

### El concurs fotogràfic i les exposicions

grup de voluntaris i voluntàries que van coincidir als camps de Grècia, de donar veu i presència a les refugiades i refugiats que hi van conèixer, i amb els que van treballar, col·laborar i compartir moltes coses.

The image shows three promotional posters for a photography contest and exhibition. The left poster is for the 'EXPOSICIÓ FOTOGRAFICA' and features a close-up of a camera lens. The middle poster is for the 'EXPOSICIÓ D'OPEN CULTURAL CENTER' and features a photograph of a protest with a sign that reads 'Joy died in our hearts as humanity is dead in your hearts'. The right poster is for 'PORTA OBERTA' and 'FRONTERA TANCADA' and features a photograph of a border fence. The posters include logos for OMEC, UMB, and other organizations, and list the winners of the contest.

**EXPOSICIÓ FOTOGRAFICA**  
La imatge com a eina per a la cohesió social i la promoció dels drets humans

**EXPOSICIÓ D'OPEN CULTURAL CENTER**  
**Porta Oberta / Frontera tancada**  
Manifestació de persones refugiades a Grècia  
Open cultural center  
Maig i juny 2019  
Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB

**PORTA OBERTA**  
**FRONTERA TANCADA**  
Diputació Barcelona  
Ajuntament de Barcelona  
[> Bajar PDF](#)

**GUANYADORS DEL CONCURS FOTOGRAFIC**  
1r premi: Clara Fortuny  
2n premi: Júlia Martínez  
3r premi: Bru Aguiló

Així, la sinergia entre el concurs fotogràfic del projecte i les imatges de la exposició d'OCC va resultar en una exposició conjunta a la Facultat de Ciències de la Comunicació, en la qual els estudiants, docents, personal d'administració i visitants en general van tenir l'oportunitat de conèixer ambdues iniciatives i diferents mirades, tant de professionals com d'alumnat, però totes relacionades amb objectius i principis comuns: la cohesió social, la protecció i la promoció dels Drets Humans.



# PART IV

## Reflexions finals

Després del recorregut per les diferents iniciatives i aportacions abans explicades, es va organitzar una activitat de cloenda, en el marc de la *Doctoral Summer School 2019* del Programa de Doctorat en Comunicació i Periodisme. A partir del tema general “New trends and challenges in Journalism and Media Research”, i dins de la col·laboració entre OMEC, LAPREC, Màster MIM i el programa de Doctorat del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB, el projecte va programar la conferència del Dr. Eddy Borges Rey, llavors professor de la University of Stirling, Regne Unit, i que actualment és professor i investigador en la Northwestern University de Qatar. Com a *respondant*, també va participar la Dra. Cristina Fernández Rovira, de la Universitat de Vic.



Amb la moderació de la Dra. Teresa Velázquez, Presidenta de l'OMEC, els convidats van exposar i debatre amb altres investigadors, doctorands i estudiants de màster la relació entre les transformacions i avenços digitals amb processos de desenvolupament i canvi social. Les seves principals idees estan recollides en les següents contribucions.

## UNA VIDA DE DATOS: redes, alfabetización y cambio social

Eddy Borges-Rey

Associate Professor in Residence  
Northwestern University in Qatar

[eddy.borges-rey@northwestern.edu](mailto:eddy.borges-rey@northwestern.edu)

En marzo de 2018, un equipo formado por periodistas de investigación del diario norteamericano *The New York Times* y el periódico británico *The Guardian*, publicó una serie de artículos alegando que la firma británica *Cambridge Analytica* estaba involucrada en la manipulación inescrupulosa de la intención de voto del electorado de países como los Estados Unidos, o el Reino Unido, entre otros. Según los documentos internos obtenidos por el equipo de periodistas, en 2013 la firma habría empleado una aplicación informática, desarrollada por el profesor Dr. Aleksandr Kogan, para extraer y procesar los datos personales de millones de usuarios de la red social Facebook sin su consentimiento. Luego de adquirir la base de datos de 87 millones de usuarios de Facebook, *Cambridge Analytica* fue capaz de desarrollar un perfil psicométrico detallado y personalizado de cada usuario, analizando un mínimo de 81 puntos de medición por individuo. Haciendo uso de estos perfiles psicométricos, cada uno de los clientes de la firma pudo elaborar campañas y contenidos publicitarios personalizados dirigidos a estimular los temores, la ira, o los prejuicios de usuarios que aún no habían decidido por quién votar en las elecciones, persuadiéndoles, así, a votar por uno u otro candidato.

Luego de que las operaciones clandestinas de *Cambridge Analytica* quedaran al descubierto y bajo el escrutinio público, un alto número de usuarios de Facebook consideró eliminar su cuenta de usuario para así evitar ser vulnerables a la explotación indiscriminada de sus datos personales. Sin embargo, y este sería el argumento que me gustaría proponer en este capítulo, redes sociales como Facebook ponen de manifiesto claramente en sus términos de uso y sus condiciones de servicio que su modelo de negocio se basa principalmente en la mercantilización de los datos personales de sus usuarios. El problema, como todos bien sabemos, es que la mayoría de los usuarios de Internet aceptan dichos términos y condiciones sin leer su contenido, y en gran medida, muchos están dispuestos a ceder sus datos personales a cambio de la experiencia que la red social les proporciona, sin entender claramente el impacto que la cuantificación de su experiencia en la red, y la subsecuente mercantilización de este bien, puede tener en su vida *offline*.

Y es que el cúmulo de interacciones en línea en las que participamos a diario, constituyen solamente una porción del total de nuestros datos personales. Sin ser completamente conscientes, cada vez que efectuamos una transacción financiera que involucra cualquiera de nuestras cuentas bancarias, tarjetas de débito, crédito, o de fidelización, generamos datos que son almacenados, procesados e interpretados por algoritmos del sistema financiero. De igual manera, sistemas de vigilancia omnipresente que emplean circuito cerrado de televisión, geolocalización, reconocimiento facial, o tecnologías biométricas, recolectan y acumulan una cantidad abrumadora de nuestros datos personales sin nuestro conocimiento.

Desde que el tema del uso y generación de datos cobrara la relevancia que hoy en día tiene, el enfoque que la mayoría de los entes públicos y privados han adoptado es el que monetiza o mercantiliza los datos que se producen a diario. De hecho, desde el inicio de la segunda década del 2000, muchos empresarios e inversores han adoptado la famosa filosofía en la que los datos se equiparan, en cuanto a valor, con el petróleo, fortaleciendo la perspectiva que explota nuestros datos personales como un bien e insumo. En un análisis textual llevado a cabo por Puschmann & Burgess (2014), en el que se estudiaba el significado discursivo que se le daba a los datos en una serie de dossiers de negocio, mensajes publicitarios, noticias, y comentarios en los medios, los autores encontraron que las dos analogías que se usaban más frecuentemente para referirse a los datos eran, por un lado, *los datos son una fuerza de la naturaleza que debe ser controlada* y por el otro *los datos son un recurso que debe ser consumido*.

En este capítulo, sin embargo, me gustaría proponer una perspectiva distinta, en la que los datos son la energía que impulsa y permea diferentes entidades y dinámicas sociales, culturales y políticas, que son, sin duda alguna, fundamentales para nuestras prácticas y lógicas cotidianas. De este modo, el argumento principal que quiero proponer aquí es que para poder navegar esta datificación exacerbada que vivimos en nuestras sociedades modernas, debemos fomentar el desarrollo de políticas y estrategias para incrementar el nivel de alfabetización en el uso de datos de los ciudadanos.

#### **Alfabetización en el uso de datos: delineando una definición.**

La alfabetización en el uso de datos es un campo relativamente nuevo, que comienza a ganar popularidad y relevancia entre estudiosos de las ciencias sociales, los estudios de la ciencia y la tecnología y las humanidades. Este campo emergente toma como premisa la idea de que, en la actualidad, infraestructuras complejas y profundamente integradas en nuestras sociedades modernas, como el de la economía o las telecomunicaciones, se encuentran mediadas por sistemas de datos. En este sentido, el desarrollo de destrezas y competencias en áreas como las matemáticas y las estadísticas se han convertido en prioridad para los gobiernos y sistemas educativos, que ven en la alfabetización de medios e información un camino para concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de los datos y su impacto en el individuo y las relaciones humanas. Sin embargo, el fomento de competencias numéricas por sí solo, y sin una adecuada contextualización crítica, sea probablemente la razón por la que un alto número de ciudadanos desconocen los factores que entran en juego cuando sus datos personales son utilizados de manera poco ética o para modificar sus patrones de conducta en plataformas como Facebook o Google.

Para poder aventurarnos a definir la noción de alfabetización en el uso de datos, es necesario erigir un puente entre las definiciones que nacen en el seno de las ciencias de datos y las que se comienzan a desarrollar en las ciencias sociales. Mandinach y Gummer (2013) definen la alfabetización en el uso de datos como la capacidad para comprender y utilizar datos de manera eficaz en la toma de decisiones. Según los autores, esta habilidad está compuesta por un conjunto de destrezas y conocimientos que le permite al individuo usar bases de datos para extraer información de utilidad en ese proceso de toma de decisiones. De esta manera, la alfabetización en el uso de datos integra, en su mayoría, habilidades instrumentales como identificación, recopilación, organización, análisis, sumario y priorización de datos. Sin embargo, para que la alfabetización en el uso de datos sea de utilidad en el proceso de comprensión de dinámicas sociales, organizacionales y culturales que son mediadas por la feroz datificación de nuestra era, debe, a su vez, incluir una serie de habilidades blandas como desarrollo y comprobación de hipótesis, identificación y resolución de problemas, planificación, implementación y monitoreo de cursos de acción, entre otros.

El empoderamiento ciudadano mediante el uso de las TIC sigue siendo un objetivo clave en la era del Big Data. Esta premisa se basa en la expectativa, un tanto ingenua, de que nuevos avances tecnológicos en el ramo de las industrias de datos generarán gobiernos más receptivos y abiertos, y a su vez, el acceso público a la información facilitará crecimiento económico y prosperidad social. De este modo, el empoderamiento ciudadano se ha convertido en el eje central de la mayoría de las políticas de datos abiertos desde que se lanzara la Carta de Datos Abiertos en la cumbre del G8 en 2013. Sin embargo, mientras el impulso corporativo del *Big Data* ha logrado disfrutar de la materialización de dichas expectativas de empoderamiento y crecimiento económico, las aspiraciones sociales que acompañaban el ideal de apertura de datos no se han visto realizadas aún.

A pesar de los esfuerzos bien intencionados del G8, y sus planes para abrir las bases de datos de sus gobiernos nacionales, regionales y locales al escrutinio público, las habilidades necesarias para comprender y extraer información de esas bases de datos permanecen excluidas del currículo del sistema educativo de los países de la cumbre. Habilidades para filtrar bases de datos, identificar y aislar tendencias en bases de datos sin procesar, interpretar abstracciones matemáticas para extraer información de utilidad en la toma de decisiones; todas permanecen fuera del alcance de la mayoría de los ciudadanos que interactúan de manera cotidiana en

plataformas en línea. Para agravar la situación, la enseñanza de las ciencias y las matemáticas parece favorecer los aspectos instrumentales de cada disciplina (Chevallard, 2013) en detrimento de enfoques más críticos y creativos que son esenciales para la educación integral en sociedades cada vez más enfocadas en la explotación de los datos personales.

De esta manera se hace primordial que se balanceen los desequilibrios que existen entre los esfuerzos de algunos gobiernos para promover una agenda de datos abiertos, y la revolución imparable del *Big Data* corporativo, impulsada por una industria cuyo modelo de negocio se nutre del analfabetismo en el uso de datos generalizado que permanece en la vida pública (Lawson, 2014).

### **Una vida de datos: alfabetización, apertura, política educativa e innovación de datos creativos en Escocia**

Como respuesta a esta problemática, creamos en 2018 la red multidisciplinaria "*Life in Data*" bajo el generoso auspicio de la *Royal Society of Edinburgh*. La idea nació tras la necesidad de formar, por primera vez en Escocia, un colectivo de académicos, empleados públicos, creativos, emprendedores, activistas, representantes de las industrias culturales y educadores, que se reuniera periódicamente para reflexionar y deliberar sobre los desafíos creativos y pedagógicos que la adopción cívica de la alfabetización en el uso de datos presentaba. A través de este proyecto colaborativo se buscaba facilitar el intercambio de conocimiento entre redes que no estaban conectadas previamente, y así, presentar a los diferentes grupos involucrados argumentos que pusieran de manifiesto la necesidad de fomentar e implementar políticas para el desarrollo de la alfabetización sobre el uso de datos en el país.

Nuestro objetivo inicial era el de crear un mapa con las diferentes interpretaciones que existían en las organizaciones y entidades que integraban nuestra red, con respecto a la idea de la alfabetización en el uso de datos. Durante la creación del mapa buscamos responder tres preguntas principales: a) ¿En qué medida se fomenta la alfabetización en el uso de datos en el sector de la educación en Escocia? b) ¿Qué relevancia tiene la alfabetización en el uso de datos para la gobernanza local, las políticas educativas y el aprendizaje permanente? y c) ¿De qué manera se puede incentivar el desarrollo de una comunidad de usuarios de datos avanzada, creativa e inclusiva en Escocia?

Luego de dos años, la red llevó a cabo un total de seis talleres, seminarios y conferencias en cinco de las ciudades más importantes de Escocia. En cada evento participantes tuvieron la oportunidad de escuchar presentaciones de expertos y contribuir a la discusión y generación de conocimiento a través de dinámicas de co-creación. Aunque el proyecto generó un alto número de productos de investigación, cuatro de los más importantes fueron:

- a El desarrollo de una base de conocimiento novel y contextualizada sobre alfabetización en el uso de datos en Escocia, que esperamos contribuya a la discusión académica en el campo.
- b La generación de reportes y recomendaciones para el gobierno y el sector educativo escocés, para que se incentive el diseño e implementación de un currículo que integre de manera significativa el fomento de la alfabetización en el uso de datos.
- c La transformación de la filosofía de los entes y organizaciones que formaron parte en la red, quienes adoptaron nuevas políticas y organizaron cursos de entrenamiento para dotar a sus empleados de competencias en el manejo e interpretación de datos y la protección de datos privados.
- d La creación de un programa de capacitación para la primera cohorte de embajadores de datos en Escocia. Un colectivo de voluntarios cuya finalidad es la de ayudar a miembros de sus comunidades a navegar las complejidades de los datos que generan y usan y sus interacciones con las grandes corporaciones de la Internet.

## PART IV

### Una vida de datos: redes, alfabetización y cambio social

---

Finalmente, partiendo de la premisa de que la alfabetización en el uso de datos es fundamental para el bienestar del ciudadano, nuestra red abordó debates sobre las desigualdades, la desvinculación y el des-empoderamiento generados por el limitado conocimiento de las implicaciones sociales, culturales, políticas, o psicológicas de los datos. Contrario al enfoque predominante que se centraba en la democratización de datos, *Life in Data* se concentró en la democratización de las herramientas y competencias necesarias para interpretar y darle sentido a esos datos.

### Referencias

- **Chevallard, Y. (2013).** Enseñar matemáticas en la sociedad de mañana: Alegato a favor de un contra- paradigma emergente. *Journal for Research in Mathematics Education*, 2 (2), 161–182.
- **Mandinach, E. B., & Gummer, E. S. (2013).** A systemic view of implementing data literacy in educator preparation. *Educational Researcher*, 42 (1), 30-37.
- **Puschmann, C., & Burgess, J. (2014).** Big data, big questions! Metaphors of big data. *International Journal of Communication*, 8, 20.

## PERIODISME DE DADES: reptes i oportunitats per als futurs professionals

Cristina Fernández-Rovira

Universitat de Vic-Universitat Central  
de Catalunya

[cristina.fernandez1@uvic.cat](mailto:cristina.fernandez1@uvic.cat)

### Jo clico, tu cliques, ells s'enriqueixen

El 87% de les llars de la Unió Europea tenia accés a internet l'any 2017, segons Eurostat. A falta de l'actualització de les dades corresponents a 2019, tot fa pensar que aquest percentatge augmentarà. En tot el món, són 4.400 milions els usuaris d'internet i a Espanya, el 2019 s'ha arribat als 43 milions d'usuaris, el que suposa el 93% de la població actual, tal i com indica l'informe de tendències digitals elaborat per We Are Social i Hootsuite, *Digital en 2019*. Segons les mateixes dades, el 92% dels espanyols es connecten cada dia, majoritàriament a través del mòbil i passen, en mitjana, més de 5 hores al dia *online*. A més a més, bona part d'aquest temps es dedica a visualitzar continguts a la carta i en *streaming* i a les xarxes socials. Si s'observa el més buscat a Google durant el 2018 a Espanya, apareixen entre els deu primers llocs, informacions de servei com el temps, el mateix buscador, el traductor, el correu electrònic Hotmail, el diari esportiu Marca i el gegant comercial i de serveis de computació al núvol, Amazon, entre d'altres.

La hiperconnectivitat no és només una nova forma de comunicació entre els éssers humans, sinó que està esdevenint una nova forma de vida. Una manera de viure enganxats a la tecnologia que fa que en cada clic generem dades i més dades. Unes dades que produeixen informació molt valuosa per a les empreses i, que a més, fan que treballem gratuïtament per elles, en una transformada forma d'explotació que aliena a cop de felicitat en el nostre comptador de *likes* o retuits.

No es tracta només de les dades que de manera conscient compartim als 8 perfils per persona que tenim de mitjana a les xarxes, sinó de tot aquell rastre que inconscientment va deixant el 81% dels usuaris que diu participar activament en les xarxes en l'últim mes, i, en general, tot aquell que es connecta a internet. Segons la companyia tecnològica Domo, el 2019, cada minut s'ha generat una quantitat desorbitada de dades en tot el món. Per exemple: es baixen prop de 400.000 aplicacions, s'envien més de 18 milions de missatges, es fan més de 4.5 milions de cerques a Google, la mateixa xifra de vídeos que veuen els usuaris de Youtube, s'envia mig milió de tuits, es fan gairebé 10.000 viatges amb Uber, s'envien 188 milions de correus electrònics o els usuaris de Tinder fan lliscar el seu dit per la pantalla 1.4 milions de vegades. Potser per això moltes persones es refereixen a les dades com el petroli del segle XXI, amb una particularitat, el *Big Data*, no para de créixer. Al contrari del petroli, que és un element que acabarà per esgotar-se, les dades són un bé renovable, reproduïble i amb una capacitat de renovació infinita.

La gran quantitat de dades que els usuaris generem, ara per ara, no ens pertanyen, sinó que les exploten les grans empreses tecnològiques per al seu propi benefici. De fet, tots accedim a les grans aplicacions de continguts, com ara Facebook, Twitter o Instagram, i de compres per internet, com Amazon o Uber, tot donant el consentiment de què totes les nostres dades poden ser reutilitzades amb fins comercials i que tot el contingut que pugem a les seves plataformes és cedit a l'empresa en la que bolquem la informació.

Tot i les grans potencialitats del *Big Data*, és a dir, d'aquest immens volum d'informació, és terreny abonat pel negoci de les grans empreses tecnològiques i per a la manipulació, com passa amb el cas de les notícies falses que es fan virals o amb les qüestionables pràctiques d'influir sobre el votant a través de les xarxes socials. En aquest darrer cas, és paradigmàtic l'escàndol de Cambridge Analytica, l'empresa de consultoria política que hauria utilitzat dades personals de Facebook —sense autorització— per afavorir la candidatura de Donal Trump

als Estats Units, i que hauria treballat en la campanya de Mauricio Macri a Argentina i en la campanya en favor del Brexit al Regne Unit utilitzant pràctiques il·legals.

Però, ¿ens importa?

Segons Eurostat, l'any 2016, el 71% de les persones entre els 16 i els 74 anys de la Unió Europea que havien utilitzat internet l'últim any, sabien que les cookies poden fer-se servir per fer un seguiment de les activitats en línia de la persona. A més, els joves n'eren lleugerament més conscients. Ara bé, només el 35% afirmava haver modificat la configuració del seu navegador per evitar o limitar l'ús de les cookies.

Cert és també que l'oligopoli de les grans empreses tecnològiques ha deixat sense alternativa a tots els que vulguin tenir un *smartphone*, ja que no queda més remei que acceptar les condicions imposades per tal que el dispositiu funcioni. Igual, però, que cada cop exigim més transparència a les administracions públiques per poder accedir a les dades que obtenen, no seria el moment de fer-ho també amb el núvol?

És aquest el món en què els futurs periodistes hauran de forjar les seves carreres professionals. Una societat canviant, que hauran de ser hàbils per saber-la comprendre, tecnològicament avançada, plena de reptes en la qual serà imprescindible una formació ètica de la professió, però també una àmplia visió de les noves tendències per posar-les al servei de la ciutadania.

### **Destapar mentides a cop de clic: el paper dels periodistes**

El rol del periodista, que ha anat evolucionant a mida que ho feia la societat, s'enfronta avui dia a una nova transformació. Es tracta, precisament, de l'aprofitament de la gran quantitat de dades disponibles per a l'elaboració d'històries periodístiques de gran impacte i que marquin la diferència.

És per això que ha sorgit el periodisme de dades. És aquest un tipus de periodisme que utilitza les grans quantitats de dades disponibles, sovint en forma de números o fulls de càlcul interminables, i les converteix en peces periodístiques interessants i rellevants pel públic. Era una qüestió de temps que els periodistes descobríssim el potencial informatiu dels dades. Sovint, però, ens sentim intimidats pels nombres, les taules i els gràfics i oposem certa resistència a incorporar-los a les nostres rutines de treball. Si ho aconseguim superar, però, el resultat seran unes històries més interessants i visualment molt atractives.

La clau està en saber incorporar la tecnologia i el software que ens permetrà crear els nostres reportatges a partir de les dades, però també en saber trobar les històries dins de l'oceà de la informació desestructurada. Sempre amb el pensament posat en elaborar una notícia rellevant pel públic, el periodista haurà d'enfrontar-se a les dades, amb l'ajuda de les eines computacionals pertinents, haurà de filtrar aquestes dades, saber com fer que la seva visualització sigui a la vegada senzilla i atractiva, i, finalment, construir la història. Certament, això afegeix treball a la ja de per si complicada rutina periodística, però engrandeix la qualitat de la feina i dispara el valor de noticiabilitat. En un reportatge fet a partir de dades podem trobar-hi fets de gran magnitud, d'actualitat, en els que hi hagi algun tipus de conflicte que mereix ser explicat, esdeveniments de proximitat o globals, però que de ben segur ens afecten, o d'altres d'interès humà. Però, sobretot, seran reportatges exclusius que despertaran la curiositat, que contribuiran a una millor comprensió del fet i que conduiran a comprendre'n les conseqüències i fer-ne l'anàlisi.

El periodisme de dades és imprescindible en la societat digital. El periodista no pot ser un analfabet tecnològic quan les tecnologies dominen la vida de les persones. És fonamental no només estar davant de la pantalla i interactuar amb ella, sinó també saber què passa dins d'aquesta pantalla; poder endinsar-se en l'univers més tècnic de l'ordenació, l'extracció i l'anàlisi de dades permet al periodista adquirir una habilitat guanyadora en el paradigma de la societat de la informació.

Les notícies basades en dades desvetllen aspectes de la societat que d'altra manera romandrien ocults i, per tant, contribueixen a augmentar el valor informatiu d'allò que expliquen. El periodista sempre ha necessitat saber com

funciona el món per poder-lo explicar, el moment actual, doncs, no és una excepció. Una vegada més, ens toca adaptar-nos (igual que totes les professions) per seguir contribuint a l'enfortiment de la democràcia a través de la informació veraç, contrastada i fiable.

### Reptes i oportunitats

Els canvis sempre venen acompanyats d'una dosi d'incertesa, però sembla ser que la mutabilitat és també una característica bàsica de la nostra societat. Per tant, els periodistes han de saber veure l'ocasió d'avançar, sense oblidar que tota transformació comporta desafiaments.

El periodisme de dades pot portar noves oportunitats de feina en un dels sectors més malmesos per la crisi econòmica i que encara ha d'acabar d'adaptar el seu model de negoci a internet, però això només ho pot fer incloent una formació més específica a l'habitual en l'ensenyament reglat de la comunicació i el periodisme. La introducció de canvis en els plans d'estudi dels ensenyaments universitaris, però, pot trigar anys i la tecnologia i les necessitats socials van més ràpid avui dia. És per això que mentre arriba la introducció específica d'assignatures relacionades amb el periodisme de dades, els joves poden seguir el camí pel qual han optat les persones que porten ja anys practicant-lo: l'autoformació o fer d'aprenents d'algú que ha estat, a la vegada, autodidacta perquè tenia allò tan bàsic pel periodista: curiositat. És veritat, però, que cada cop hi ha més cursos específics que tracten el tema, així com postgraus i més mitjans de comunicació que publiquen excel·lents exemples de periodisme de dades.

La formació bàsica en estadística, la cerca d'informació a través de la mineria de dades, l'ús de programari com Excel, el *web scraping*, les narratives transmèdia o la programació per a periodistes és ja un complement imprescindible per exercir la professió. A més, s'ha de conèixer també com accedir a les dades, estar al dia de les lleis de transparència i de les bases de dades en obert, així com de saber fer peticions d'informació a les administracions per després explotar les dades i conèixer com funcionen les institucions. No cal oblidar tampoc els coneixements en visualització de la informació, ja que aquestes tècniques ajuden a fer més comprensible la informació, amb, per exemple, mapes o gràfics interactius. Totes aquestes habilitats no substitueixen el periodisme tradicional, sinó que afegeixen tot un nou món de possibilitats.

La bona notícia és que aquest tipus de formació pot sortir a cost zero. La gran majoria dels desenvolupaments en periodisme de dades s'han afegit a l'univers hacker. Això implica que molts cursos i tutorials són gratuïts i que els estudiants interessats poden aprendre practicant amb les eines. A més, la majoria de vegades, el periodisme de dades descriu als propis reportatges la metodologia feta servir i els instruments utilitzats, de manera que l'aprenent pot fins i tot seguir els mateixos passos que els seus homòlegs i reproduir gairebé el cent per cent de la investigació periodística duta a terme.

Només començar a interessar-se i adquirir aquestes noves capacitats permetrà al periodista passar de la visualització de dades al periodisme de dades. És aquest el salt qualitatiu que només pot aconseguir un o una periodista. Perquè un informàtic, un enginyer o un matemàtic poden aconseguir brillants visualitzacions de dades, però només algú amb olfacte periodístic pot ser capaç d'explicar perquè són rellevants per a la societat, de destriar la notícia amagada sota les bombolles, les fletxes o els diagrames i fer-la comprensible al gran públic. Una periodista serà capaç de convertir la informació numèrica en una història periodística, propera a la realitat de les persones, amb un context humà i, sobretot, amb una cara, un personatge, un protagonista de la història que permet acostar-se als valors notícia de la proximitat i de l'interès humà.

El periodista té, doncs, una responsabilitat afegida en la societat digital: ser capaç de furgar en les profunditats de les dades massives per extreure la peça que pot tombar a un polític corrupte (com va ser el cas del ministre d'Indústria, Energia i Turisme, José Manuel Soria, al descobrir-se gràcies als *Panama Papers* que tenia una societat offshore); oferir informació sobre temes d'interès a nivell mundial, com la sèrie *Medicamentalia* elaborada per Civio i que tracta sobre l'accés global a la salut (un exemple que combina la investigació periodística, l'anàlisi de dades i el reporterisme i que va ser doblement premiat l'any 2016, amb el Premi Gabriel García Márquez 2016 en

innovació periodística i Millor Investigació de l'any en els Data Journalism Awards de Global Editors Network); o tractar en profunditat un desastre natural com el pas de l'huracà Maria per Puerto Rico i les víctimes que va causar (un exemple de periodisme de dades, hurricanemariasdead.com, premiat enguany com la Millor Investigació de l'any en els Data Journalism Awards). Son aquests només uns pocs exemples del que es pot aconseguir a través del periodisme de dades, que serveixen també per il·lustrar que no només fa falta la formació tècnica i el saber fer periodístic, també és necessària una bona dosi de creativitat a l'hora de posar a funcionar les dades per explicar històries interessants.

En temps de sobreexposició a la informació, en que les realitats interessades es fan virals ràpidament, en que la manipulació és evident a través de totes les vies de comunicació, una història feta a partir de dades sempre tindrà una base sòlida per extreure'n conclusions. A més, sempre serà diferent. La diferenciació amb altres mitjans o altres periodistes pot venir d'aplicar els avantatges de la tecnologia a la informació periodística, és, per tant, una oportunitat única per aquells periodistes que comencen la seva carrera. Hem estat, potser, massa acostumats a què les dades estiguessin amagades o que n'hi haguessin poques, ara, en canvi, estem envoltats de dades per tot arreu, per això s'ha d'aprendre a aprofitar-les. És un oportunitat de fugir dels butlletins de premsa, de les agències homogeneïtzadores de notícies, o, fins i tot, dels tuits de les grans personalitats per generar informació. Les notícies fetes a partir de dades són marques de la casa, como ho ha aconseguit el pioner, *The Guardian* o a Espanya, Civio.

El repte és formar-se més enllà del que considerem propi del camp de la comunicació. Això suposa un esforç d'hibridació de matèries i de situar-se davant d'un escenari desconegut, a més d'aprendre a bregar amb la decepció de no trobar sempre el que es busca. La formació al llarg de la vida, però, juntament amb l'adquisició d'habilitats híbrides de diferents camps de coneixement, és una característica de la societat de la informació a la qual tots els treballadors ara i en el futur ens haurem d'enfrontar. Tot i així, aquest esforç no ha de suposar oblidar-se del que realment converteix a un estudiant de periodisme en periodista: guanyar-se la confiança del públic seguint una línia deontològica clara, ser independent, imparcial i equitatiu, i no traïr la veritat i la precisió. Els valors periodístics permetran aprofitar les eines informàtiques el millor possible per construir les notícies basades en les dades.

Ara bé, que una informàtica, una enginyera o una matemàtica no puguin substituir una periodista no vol dir que en el periodisme de dades no es necessiti la cooperació. Al contrari, aquest tipus de periodisme ofereix la possibilitat de col·laborar amb professionals d'àmbits diversos, el que és una oportunitat per enriquir la professió. Els equips multidisciplinars poden aportar solucions variades i obtenir un millor resultat. És més, els periodistes formats en l'ús de les dades poden també integrar equips que vagin més enllà del periodisme de dades.

La col·laboració és també possible entre diferents mitjans, com es va demostrar amb el Consorci Internacional de Periodistes d'Investigació que va permetre conèixer a través dels *Panama Papers* diferents casos de frau fiscal en diversos països. En aquest cas, la informació sorgida a partir de la filtració de documents del despatx d'advocats Mossack Fonseca va tenir impacte en més de 80 països, va incidir en 8 institucions internacionals i van participar en el mateix projecte més de 300 periodistes.

### **Seguir sent els garants de la ciutadania i els vigilants del poder**

El periodisme de dades ofereix una magnífica oportunitat per revitalitzar el periodisme d'investigació, aquell que dona prestigi i és un segell de qualitat. Si un mitjà o un periodista aconsegueix ser reconegut per la qualitat de la pròpia feina, la seva credibilitat augmentarà i, conseqüentment, fidelitzarà millor el públic. En la transformació del model de negoci del periodisme digital es comença a perfilar el marc de la qualitat informativa, per sobre de la quantitat, que fa que un usuari pagui per la informació (es converteixi en subscriptor), encara que, en principi, aquesta pugui ser gratuïta.

El periodisme d'investigació tants cops maltractat als despatxos per la suposada poca rendibilitat econòmica que atorga a l'empresa, però tant necessari per al funcionament d'una democràcia plena, té en el periodisme de dades

una mina per explotar. La selecció i anàlisi de les dades permet una elaboració de la informació més pausada i profunda per treure a llum temes que aporten molta més informació que la immediata. Potser la transformació del model de negoci que busca el periodisme digital passi per seguir fent el que el periodisme tradicional ha fet sempre: destapar mentides i posar en evidència les tergiversacions i mitges veritats. L'impuls, un cop més, el poden trobar els futurs periodistes que sabran utilitzar les dades per continuar buscant tots els angles de la veritat.

Les democràcies avançades, sumides en el món postindustrial o postmodern, estan patint crisis de credibilitat arreu. Sembla que ningú sigui capaç de comprendre i saber explicar la societat actual. Tot canvia a una gran velocitat, però totes comparteixen qüestions polítiques i socials similars, tendències que es traslladen d'un continent a l'altre i que tenen a veure amb els problemes de representació política, la manca de resposta que la ciutadania pateix davant dels polítics que surten de les urnes, la utilització per part de la política de tècniques de manipulació a través de les eines digitals, l'espoli de les seves dades per part de les grans companyies tecnològiques, l'auge d'idearis retrògrads i el retrocés de les idees cosmopolites, la incapacitat política de determinar el bé comú, i més palpable en el dia a dia, les conseqüències de la crisi econòmica, la corrupció i el desdibuixament de la classe mitjana. Juntament amb altres sectors, el periodisme té l'obligació d'explicar què passa.

A través del reportatge fets amb dades contrastades i incontestables el futur professional té l'oportunitat d'explicar el món postmodern a la vegada que aquest es desenvolupa, d'explicar els canvis a la vegada que es produeixen. De fet, la possibilitat tecnològica de monitoritzar, amb aplicacions tècniques, una conversa en temps real és una gran oportunitat per al jove periodista, que ja és hàbil en la gestió de les xarxes i el seu entorn. El periodista format en el maneig de les dades té la capacitat de donar les claus de comprensió essencials a la gent que necessita respostes i que no les troba enlloc. Això és avançar i aprofundir en la funció informativa del periodisme, però també educadora dels mitjans de comunicació. Gràcies al periodisme de dades es pot fer accessible allò més nou avui, que potser tingui a veure amb el món digital, però que de ben segur afectarà tangiblement a les persones en el món *offline*.

En definitiva es tracta de recollir el testimoni d'aquells que investigaven entre quantitats ingents de paperassa i perseverar ara en buscar entre les dades massives, amb el mateix objectiu: vigilar el poder.

La demanda d'informació sobre tot allò que afecta a les persones no decau, sempre s'ha volgut saber la raó per la qual passen els fenòmens socials, com es desenvolupen els fets polítics, les conseqüències econòmiques de les decisions dels representants polítics o de les grans corporacions. A més, també hi ha una gran demanda informativa sobre altres temes, com els culturals, els ambientals, els sanitaris o els esportius, que el periodisme de dades també pot explorar. La necessitat social d'informar-se segueix existint. De la mateixa manera, des de l'any 2009 en que el diari *The Guardian* va crear la secció *Datablog* fins a dia d'avui, l'especialitat del periodisme basada en les dades ha anat creixent. No es tracta d'una moda efímera dins del periodisme digital, sinó que s'ha mantingut en el temps i cada cop es pot trobar en més mitjans generalistes i en llocs web específics.

### **Les dades al servei de la ciutadania**

Els futurs periodistes de dades tenen l'oportunitat de posar les dades al servei de la ciutadania, tot aportant profunditat, entreteniment i interacció en les seves històries. Però també tenen la possibilitat d'actuar com a agents verificadors de la gran quantitat d'informació que inunda l'opinió pública. El *factchecking*, la comprovació de les dades, és també una tasca imprescindible del periodista de dades. La necessitat de tenir informació veraç es fa més palpable que mai a internet. És per això que ser capaç d'entendre les dades, saber-ne les fonts i contrastar que siguin correctes és una oportunitat més que ofereix el periodisme de dades als futurs professionals. És una manera més d'assenyalar la intoxicació informativa.

Al cap i a la fi, el periodista deu la seva feina a la ciutadania i, en el cas del periodista de dades, posar les dades a disposició del públic és una obligació, ja que d'aquesta manera es comparteix la informació i es permet que el públic tregui les seves pròpies conclusions. No es tracta, però, de contribuir a la gran quantitat d'estímul sense sentit als quals se sotmet la limitada atenció humana. La seva feina rau en saber extreure les dades, explicar-les

## PART IV

### Periodisme de dades

---

i presentar-les, en saber transformar el producte final. Una tasca necessària per revitalitzar el periodisme.

Amb tot, el periodista de dades renova i recupera la funció del *gatekeeper*. Surt del despatx de l'empresari que gestiona el diari la decisió de què entra o no en el mitjà i torna al professional de la informació pública, el periodista, la capacitat de filtrar la marea de dades i de treballar-les de manera professional per convertir-les en peces periodístiques rellevants.

El futur professional de la informació podrà posar al servei de l'interès públic el Big Data, tot ajudant a la construcció d'un marc crític sobre la gestió que volem, com a societat, donar-li a les dades.

És, doncs, el periodisme de dades una especialitat plena de possibilitats de creixement per als professionals de la informació i una oportunitat única d'aprofundir en l'enfortiment de la democràcia.

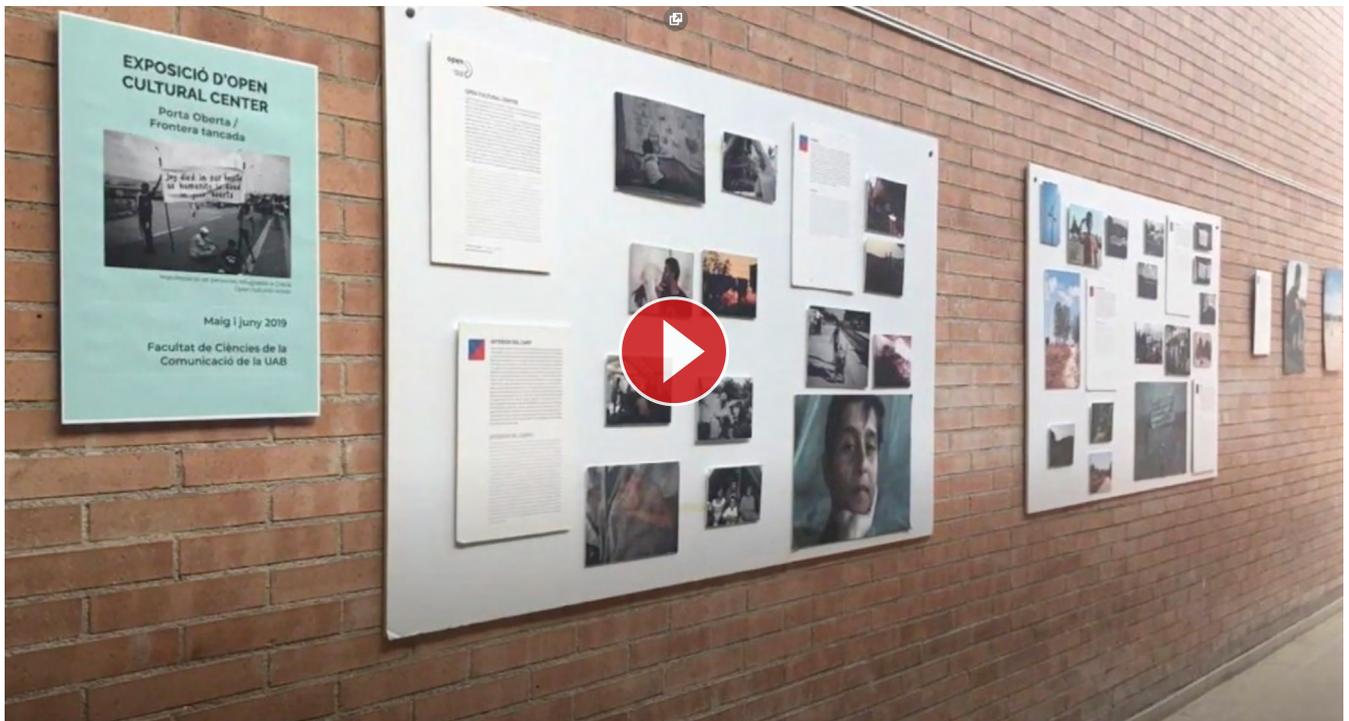
RESUM DEL PROJECTE

**“LA COMUNICACIÓ COM A  
EINA PER A LA COHESIÓ  
SOCIAL CONTRA EL RACISME  
I LA INTOLERÀNCIA”  
(2018-2019)**

IP del projecte:  
**Teresa Velázquez**

Equip de treball:  
**Teresa Velázquez, Ricardo Carniel  
Bugs i Laura Balmes Ruiz**

Becària de comunicació:  
**Maria Oller Vidal**



Vídeo resum del projecte

