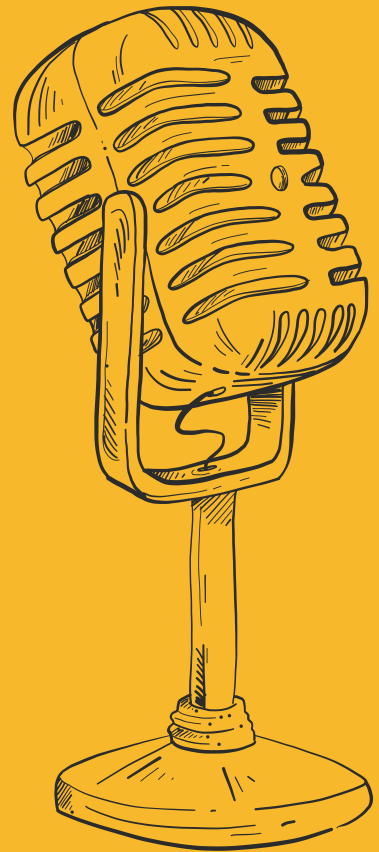


# LOS NADIE

EL STORYTELLING  
DE LOS INVISIBLES



Máster Oficial de Periodismo  
e Innovación en Contenidos  
Digitales

**UAB**

**Universitat Autònoma  
de Barcelona**

Departament de Periodisme  
i de Ciències de la Comunicació

# CRÉDITOS

## Dirección & coordinación

Santiago TEJEDOR

## Coordinación editorial

José María PERCEVAL & Santiago GIRALDO

## Diseño y maquetación

Flor ABREGÚ

## Nota

Los contenidos incluidos y citados en esta publicación son responsabilidad de cada uno de los autores.

## ISBN

978-84-123113-1-0

## Edición

© Universitat Autònoma de Barcelona, 2021

  Máster Oficial de Periodismo  
e Innovación en Contenidos  
  Digitales

 **gabinete**  
comunicación  
y educación

 **Universitat Autònoma  
de Barcelona**  
Departament de Periodisme  
i de Ciències de la Comunicació

## Equipo de contenidos:

- **Vidas A(mena)zadas**  
Maria Bosch López
- **¿Exótico? ¡Exhausto!**  
Sifan Fu
- **Identidades desafiantes**  
Sònia Parladé Salvans
- **Resistiendo en el corazón de El Raval**  
Martha Dávalos
- **Jugar para incluir**  
Antonio Tuachi
- **La oveja blanca**  
Andrea Arbués Laplaza
- **Una vida en el desierto**  
Saioa Arriola
- **Cuando el futuro deja de lado al pasado,**  
Marc Carrillo García
- **“Aquí las necesidades básicas están  
cubiertas, pero el calor humano, no...”**  
José Domingo Herrera
- **La voz de los desaparecidos**  
Natalí Guerrero Gómez
- **La fortaleza de una comunidad. El ruido  
de los que fueron invisibles.**  
Laila Nekhaich
- **Comuna**
- **Escenario de Artistas en Medellín. Estudio  
de caso de Casa Kolacho.**  
Andrés Vela

# ÍNDICE

<b>Introducción</b>	0 4
<b>Prólogo. Los nadie: visibilizar a los invisibles.</b> Arcadi Oliveres	0 6
<b>La oveja blanca:</b> Estudio de caso de ALBA, Asociación de ayuda a personas con albinismo.	0 9
<b>Columna 13, escenario de artistas en Medellín.</b> Estudio de caso de Casa Kolacho.	2 1
<b>"Aquí las necesidades básicas están cubiertas, pero el calor humano, no..."</b> Estudio de caso de la Asociación Casa de Venezuela (ASOCAVEN).	3 3
<b>La fortaleza de la comunidad.</b> El ruido de los que fueron invisibles.	4 8
<b>Jugar para incluir.</b> La labor de Moha el Gaadaqui y el Masnou Atlètic.	5 9
<b>Cuando el futuro deja de lado al pasado.</b> Estudio de caso de la Fundació Esplai, la alfabetización y la brecha digitales.	6 9
<b>Vidas A(mena)zadas.</b> Estudio de caso del Programa de Acogida de la UAB.	8 5
<b>Resistiendo en el corazón de El Raval.</b> Estudio de caso: Espacio del Inmigrante.	9 8
<b>La voz de los desaparecidos.</b> Estudio de caso de la Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas.	1 1 5
<b>Una Vida en el Desierto.</b> Estudio de caso de Catalunya Sahara...	1 2 8
<b>¿Exótico? ¡Exhausto!</b> Estudio de caso de la asociación Catàrsia.	1 3 8
<b>Identidades desafiantes.</b> Estudio de caso de la Federació Plataforma Trans.	1 4 7



# INTRODUCCIÓN

## LA VIDA COMO UN CUENTO DE NADIE(S)

La palabra *storytelling* ha adquirido en los últimos años una importancia creciente en el terreno de la comunicación. Son muchos los libros que, amparados en ella, han ofrecido infinidad de consejos, recomendaciones e incluso trucos para idear y crear relatos que ayuden a personas, proyectos o instituciones. Sin embargo, ese supuesto arte de contar historias no es algo nuevo. Desde que el ser humano recorre el planeta disfruta de escuchar y narrar periplos, aventuras, gestas, batallas, encuentros y desencuentros. Nos encantan las historias. Y sabemos de su especial potencial comunicativo. Hoy día, sumidos en la sociedad de la infoxicación y del ruido digital, la cantidad de emisores que pueblan el ciberespacio se ha multiplicado exponencialmente. Todos dicen, todos opinan y todos quieren ser escuchados. Sin embargo, es complejo. La economía de la atención, nuestro perfil multitarea, nuestra atención flotante, nuestra voluntad (a veces, impulsiva) de querer participar (a cualquier precio; porque sí) en el gran diálogo del ciberespacio hacen muy difícil que todos sean "escuchados".

Este libro, concebido en el marco de la asignatura "Estrategia digital y posicionamiento de contenidos periodísticos" del Máster en Periodismo e innovación en contenidos digitales de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), analiza cuál es el *storytelling* de *los nadie*. Esto es: la obra hace un recorrido por diferentes iniciativas, agrupaciones o colectivos que han quedado, tradicionalmente, aislados del discurso convencional (*mainstream*) para formar parte del territorio de los olvidados. Inspirados en el texto "Los nadie", de Eduardo Galeano, el libro hace un recorrido por diferentes actores que, así lo hemos creído, conectan con las reflexiones del poema: "Sueñan las pulgas con comprarse un perro y sueñan los nadies con salir de pobres, que algún mágico día llueva de pronto la buena suerte, que llueva a cántaros la buena suerte; pero la buena suerte no llueve ayer, ni hoy, ni mañana, ni nunca, ni en lloviznita cae del cielo la buena suerte, por mucho que los nadies la llamen y aunque les pique la mano izquierda, o se levanten con el pie derecho, o empiecen el año cambiando de escoba. Los nadies: los hijos de nadie, los dueños de nada...".

Los diferentes capítulos del libro abordan diferentes ejemplos para analizarlos desde el punto de vista de su *storytelling*, su ecosistema digital y sus principales recursos para contar quiénes son y qué hacen. Se trata de una colección de estudios de casos, sin voluntad exhaustiva, escogidos en el marco de nuestra asignatura a partir de diferentes debates entre los estudiantes y los docentes que hemos acompañado este proceso. Es, por tanto, un libro abierto a la incorporación de más y más ejemplos. La lista de esos "nadie", por desgracia, no es corta. Y daría para uno, dos... para muchos otros libros.

El libro cuenta con un regalo muy especial: un prólogo escrito por el profesor y economista Arcadi Oliveres (1945-2021), semanas antes de su fallecimiento en el municipio catalán de Sant Cugat del Vallés tras luchar contra una larga enfermedad. Son, sin duda, unas líneas mágicas que vienen de un defensor y activista de la democracia, los derechos humanos y la paz en todas sus dimensiones.

En el proceso de desarrollo y edición de la obra, el apoyo de los profesores Josep María Perceval y Santiago Giraldo, docentes del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, fue decisivo. Agradecemos su apoyo. Y también, especialmente, al grupo de estudiantes que, desde diferentes

procedencias, trayectorias y *miradas* inocularon grandes dosis de ilusión, compromiso y buen hacer al conjunto de páginas que dan forma a este libro digital.

Dicen que es mejor que cuentes tu historia antes que la cuenten los demás. Y añaden que una buena historia sirve para explicar mejor los conceptos, para ubicarlos en un contexto, para conectar, para emocionar... Ojalá sea cierto. Y dicen también que una buena historia (o si queremos un elocuente storytelling) ayudará a recordar lo explicado. Con esto sería suficiente: esperamos que este libro sirva para recordar y recordarnos que hay colectivos y personas que no pueden quedar en el olvido, invisibilizadas. No podemos permitir que suceda. Como periodistas y como ciudadanos toca dar voz a los que durante tanto tiempo no la han tenido. No pueden quedar en el olvido. Nadie(s).

En Bellaterra, Barcelona (España)  
Abril de 2021

**Santiago Tejedor**  
Director

---

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación  
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)



# PRÓLOGO

## LOS NADIE: VISIBILIZAR A LOS INVISIBLES

Arcadi Oliveres<sup>1</sup>

### Una llamada al compromiso

La contradicción de la situación actual es que nos encontramos ante la disfunción entre un mundo comunicado como nunca imaginó la humanidad y, al mismo tiempo, carente de información de grupos y personas que sufren situaciones de injusticia y de abandono. Paradójicamente, la comunicación hace que haya tantas personas invisibilizadas por exceso de ruido, por la presencia de otras informaciones que parecen importantes, trascendentales, cuando a lo mejor no lo son tanto.

Este fenómeno provoca la ausencia mediática de los sin voz, los que resultan olvidados en este proceso de mundialización de la información y las comunicaciones. Sobre los 'olvidados' se ha hablado mucho y se ha trabajado poco. La solidaridad con el otro y el reconocimiento de la alteridad es algo más que una declaración teórica de principios, debe ser una función diaria que comprometa a los profesionales de la comunicación.

### ¿Quiénes son esos que no vemos?

En nuestro planeta no todos los que lo habitan tienen la misma presencia. Siempre hay quien domina – en la sociedad, en el control de los grupos humanos e incluso del medio ambiente – y quien no. Partiendo de esta gran fractura, hay un grupo de gente que tiene más acceso a expresarse por razones sociales, educativas y económicas, y otra que menos. Ellos dominan las noticias más atractivas, las que llaman más la atención, incluidas las que son motivo de la actividad o negocio del grupo que tiene voz.

Hay condiciones en favor y en contra que provocan la presencia o ausencia de estos olvidados en momentos determinados, signos distintivos que los transforman en sujetos interesantes, destacables para ser noticiados, por un hecho en favor o por un hecho en contra: puede haber un sin voz gaseado por el nazismo que tenga una presencia involuntaria y momentánea, otro que haya realizado algo negativo, alguien que ha realizado un acto heroico... Los medios de comunicación determinan prioridades según su agenda particular: lo que aparece, lo que se oculta y lo que está de moda. En determinados momentos, también podría ser que se hubieran producido hechos particulares significativos, que afectan a grupos aparentemente menos importantes a los que se da mayor importancia, caso de los tibetanos o los inuit en el norte de Canadá. En el primer caso, no es tanto por la propia importancia del pueblo tibetano que la tiene, y mucho, sino por el hecho de que grandes potencias regionales, como la India y la China, compiten por su influencia en este grupo modelando o reprimiendo, dándole un relieve internacional.

También contribuye favorablemente a la presencia mediática, y el caso tibetano es un buen ejemplo, el hecho accidental de la aparición de personajes como Gandhi, el Dalai Lama o Nelson Mandela que sirven

<sup>1</sup> Propósitos recogidos y transcritos por José María Perceval (23-24/2/2021).

de crisol en estos movimientos y permiten su visibilidad. En sentido contrario, la falta de portavoces autorizados y coherentes resulta dramática en muchas ocasiones. No digamos la mala elección de los representantes del grupo que puede contribuir al desprestigio, la ocultación o la banalización de lo que son reivindicaciones legítimas. Y este caso es muy común en muchos ámbitos sociales y movimientos de liberación.

## La llamada de atención de los comprometidos sobre los olvidados

Las asociaciones que se dedican a la comprensión y la canalización de las aspiraciones de los sin voz son múltiples y se encuentran con una labor que abarca un inmenso abanico de grupos marginados y olvidados. Hay que constatar que el trabajo ha sido inmenso en los últimos decenios, con multitud de comprometidos con la justicia, que se ha producido un avance en la atención de estos grupos y esto ha sido muy positivo.

En principio, los procesos de independencia respecto del colonialismo fueron un acicate a la acción de defensa de los olvidados, porque en su momento dieron voz a estos grupos y canalizaron sus reclamaciones. En esas circunstancias, elites que en principio no tenían una exacta identidad social con los marginados, adquirieron una conciencia de transversalidad social y cultural, buscando el mayor consenso posible de todos los que se oponían al poder colonial, como fue el caso del movimiento de rebelión Mau Mau de Jomo Kenyatta. Es lo que reflejó en sus libros, Albert Memmi (*Retrato del colonizado precedido de retrato de colonizador*, 1957) que describe los personajes de ese momento en el Magreb, los diferentes grupos en ese proceso de concienciación, sus alianzas y la inevitabilidad posterior de sus enfrentamientos que llevaron a crear nuevos grupos de olvidados y nuevas injusticias.

Fue un momento esperanzador que desembocó, después de las independencias en compromisos y buenas palabras, no seguidas en muchos casos, pero significativos como el movimiento en defensa de los pueblos y la famosa declaración de Argel del 1973. Después han venido momentos o situaciones puntuales, llámese el apartheid sudafricano, Sahara, Bosnia... Son crisis concretas y problemas de refugiados tratados de muy diferentes maneras, que se unen a otros muchos que han pasado sin que los medios los hayan visibilizado. En muchos casos, las noticias han tratado conflictos relacionados con problemas de materias primas, riquezas minerales, de distribución de la tierra o conflictos vecinales violentos, los han hecho salir a la palestra, siendo siempre la punta del iceberg de problemas más profundos. Y a esto hay que añadir el absoluto azar de la prensa que destaca una noticia en Eritrea y la olvida en Gabón, un señor concreto que destaca por su situación y otro es olvidado. En cada caso, hay motivos concretos que explican el porqué de esta fulgurante actualidad y el de los olvidos, que podrían estudiarse sin caer en ánimos conspiratorios, aunque en muchas ocasiones hay intereses concretos tanto en la visibilidad como en la invisibilidad a que son sometidos grupos y personas, tanto en los problemas étnico-poblacionales como en los sociales.

¿No es lo mismo que pasa en nuestra sociedad? Podríamos empezar por la mitad más uno de la población mundial, las mujeres, las continuas invisibles de la historia. Tenemos los olvidados por razones culturales, sociales, de género o por pertenecer a la tercera edad, gente que por razones concretas no encuentra proyección social. Son grupos interiores a la realidad europea, perdedores y marginados en

esta sociedad competitiva neoliberal, que van desde los desahuciados a los afectados por el fenómeno de la drogadicción, a los que se añaden los grupos sobrevenidos que enriquecen la realidad europea pero que son temidos tanto como maltratados. En un momento determinado, como fue el caso del campamento del paso de Calais, se proyecta sobre ellos una atención mediática que pasa al olvido posteriormente mientras el problema sigue.

## **La responsabilidad de los profesionales con los grupos invisibles**

En todos los libros de etilo se indica esta necesidad y obligación, Pero, ¿se sigue? Aparentemente, si los medios de comunicación se mueven por dinámicas e intereses mediáticos de su agenda, los grupos serían utilizados más que descubiertos, el oscurantismo y el silencio rodearían a personas apartadas de esta vía principal. Pero, en cierto modo hay un hecho positivo, ya que esta batidora continua de noticias tiene unos determinados intereses por captar público que transforman en atractivos ciertos temas o grupos, sea por las condiciones subjetivas que convierten una determinada persona y su drama en noticia, sea por las condiciones objetivas de la situación,

La proximidad también cumple la regla: el drama del Ébola ha pasado por las noticias mucho más lateral y anecdóticamente que el de las personas que se ahogan frente a las costas europeas en el Mediterráneo, la frontera sur de la fortaleza europea. El interés por algo que golpea a las puertas se convierte en noticia y solo finalmente, el agobio hará que de nuevo tornen a ser invisibilizados por la niebla de la excesiva acumulación de noticias dramáticas diarias. Estos dos factores de la proximidad o la lejanía, que se van animando con la intensidad de un drama colectivo o el atractivo de historias particulares, sufren la continuidad en el tiempo y hacen que un largo conflicto tienda a caer de la primera página, o los primeros cinco minutos del telediario. Son el motivo de su aparición pública y de su desaparición final. Y en el intermedio, han sufrido la presión del morbo, la manipulación emocional no basada en el sentimiento sino en el sentimentalismo.

¿Cómo salir de este laberinto lleno de peligros? Con el respeto por la persona humana que hay detrás de la noticia, que es independiente del tratamiento, de la denuncia, de la descripción de las condiciones objetivas que le han llevado a esta situación. El periodista debe hacer ver a esta persona concreta, y convencerla además en cada caso que su dignidad es respetada, que no es una mercancía noticiable.

Si lo que denuncia el profesional es que la dignidad de una persona ha sido violada, que un hecho delictivo o de abandono ha sido cometido por la sociedad contra una persona concreta, como periodista no debe contribuir a la continuidad de esta violación mediante la exposición morbosa del caso, sino recuperar su humanidad. Y debe contribuir a que esta persona tenga la posibilidad de seguir adelante con una vida esperanzadora y asegurada. Su labor es evidenciar en qué condiciones están estas personas, qué reclaman, qué posibilidades tienen de resurgir y, sobre todo, como resisten cotidianamente y como se puede mantener su dignidad. Lo fundamental es primar lo global de la condición humana independientemente de cada grupo y sus peculiaridades diferentes porque cada persona es un mundo, nuestro mundo. Y si este mundo no nos gusta, hay que buscar otro.



# LA OVEJA BLANCA

## ESTUDIO DE CASO DE ALBA, ASOCIACIÓN DE AYUDA A PERSONAS CON ALBINISMO.

### La suerte de dónde se nace

Colegio de primaria Mwereni en Kilimanjaro, Tanzania. Tras las clases, la mayoría de sus casi 600 alumnos vuelve a su casa, y otros pocos se quedan a dormir en el colegio<sup>1</sup>. Podría parecer un internado más en África, pero no lo es. Los niños internos podrían morir si saliesen solos del colegio. Padecen albinismo, un trastorno genético que impide la producción o distribución de la melanina, encargada de dar color a la piel, el cabello y los ojos.

El problema de las personas con albinismo en África es que son un objetivo de la brujería. Desde hace tiempo se tiene la creencia de que, debido a sus características físicas, atraen a la buena suerte y la fortuna. Por eso son perseguidos, secuestrados y mutilados para poder hacer ritos con sus partes y venderlas en el mercado negro por grandes cantidades de dinero. Un miembro pequeño de una persona albina puede costar en este mercado entre 1.000 y 5.000 euros, mientras que el cuerpo entero puede alcanzar los 60.000 euros, e incluso más si se trata de niños.

Se estima que una de cada 17.000 personas en el mundo tiene albinismo. En Tanzania –el país con mayor índice de albinismo– hay registradas 8.000 personas con albinismo, según la organización Tanzanian Albino Society, aunque se estima que en realidad pueden llegar a ser cerca de 150.000.

Además de ser perseguidos, las personas con albinismo también sufren consecuencias debido a su condición genética. Por su color de piel son más propensos a sufrir cáncer de piel y por la claridad de su iris, suelen tener una visión muy baja. En África, estos problemas se ven empeorados por la falta de protectores solares y objetos para mejorar la visión, lo que unido a la persecución que sufren, hace que no tengan una esperanza de vida muy alta.

En Europa, las personas con albinismo tienen más suerte. No sufren esta persecución para traficar con sus cuerpos y tienen los instrumentos adecuados para la protección de su cuerpo. Aun así, es un trastorno del que no se suele tener mucha información y sus evidentes diferencias físicas hacen que en muchos casos sufran discriminación. Por eso son necesarias organizaciones que den a conocer las características de estas personas, como la asociación ALBA para la ayuda a personas con albinismo en España.

Su principal objetivo es dar información y apoyo a personas que tengan albinismo y a sus familias, pero también realizan labores de sensibilización entre la sociedad para intentar evitar esta discriminación. Igualmente, trabajan con profesionales de la salud para concienciar de la importancia de un diagnóstico precoz y un protocolo inicial de actuación.

Por suerte, los países de África donde se persigue a las personas con albinismo han tomado medidas

<sup>1</sup> Información obtenida del vídeo Albinos en África, en grave peligro del canal de YouTube Lethal Crisis.

en los últimos años y los datos han mejorado. Anteriormente en Tanzania se podían notificar varios casos al día de personas con albinismo atacadas o secuestradas, mientras que ahora se reportan pocos casos al año. Lo malo de esta mejora es que las personas con albinismo están más protegidas porque se han creado muchos refugios donde darles asilo, como el colegio Mwereni. Sin embargo, cuando estas personas salen solas a la calle, siguen teniendo miedo por su vida.

## Asociación ALBA

Asociación para la ayuda a personas con albinismo

<http://www.albinismo.es/>



La Asociación para la ayuda a personas con albinismo (ALBA) nace en 2005 en el seno de la ONCE de Valencia con el principal objetivo de orientar y ayudar a personas con albinismo y familiares. La asociación está formada por personas que tienen albinismo y por familiares de estos y por profesionales, como médicos, interesados en el tema.

Por un lado, su función principal es ayudar e informar a personas con albinismo y a sus familiares, compartir experiencias y ayudarse mutuamente. Pero, además, también se encarga de sensibilizar a los sanitarios de la necesidad de una pronta detección del albinismo, así como de concienciar del tema a la sociedad para evitar la discriminación de quienes lo padecen.



## El ecosistema digital de ALBA

ALBA tiene su propia página web en la que explican cuál es su misión y a través de la que dan información sobre qué es el albinismo y sobre sus actividades. Además, se pueden hacer donaciones, conocer otros proyectos relacionados e informarse de cómo han sido los eventos realizados.

No crean contenido de forma continuada, sino cada vez que va a tener lugar un evento propio o en el que colaboran, después de estos, para informar de cómo se han desarrollado o cuando hay hechos importantes para su asociación.

En Twitter la asociación ALBA cuenta con 676 seguidores<sup>2</sup>. En este caso, su actividad no es muy abundante y casi todo el contenido de su cuenta son *retweets* de otros usuarios. Estos *retweets* son de publicaciones de noticias relacionadas con alguna persona con albinismo o de avances tecnológicos y estudios que pueden mejorar las condiciones de vida de las personas con esta condición genética.

<sup>2</sup> Datos consultados el 15/12/2020

Facebook es la red social en la que crean más contenido y donde han conseguido más seguidores. De hecho, es la única red social que aparece en su página web. Tienen 3257 personas que siguen la página y 3191 personas a las que les gusta.

En Facebook comparten publicaciones de su página web en las que informan de sus propios eventos y actividades, pero sobre todo lo emplean para compartir testimonios de personas con albinismo y para dar a conocer otros proyectos, actividades o noticias de relacionados con el albinismo, aunque no sea de su propia creación<sup>3</sup>.

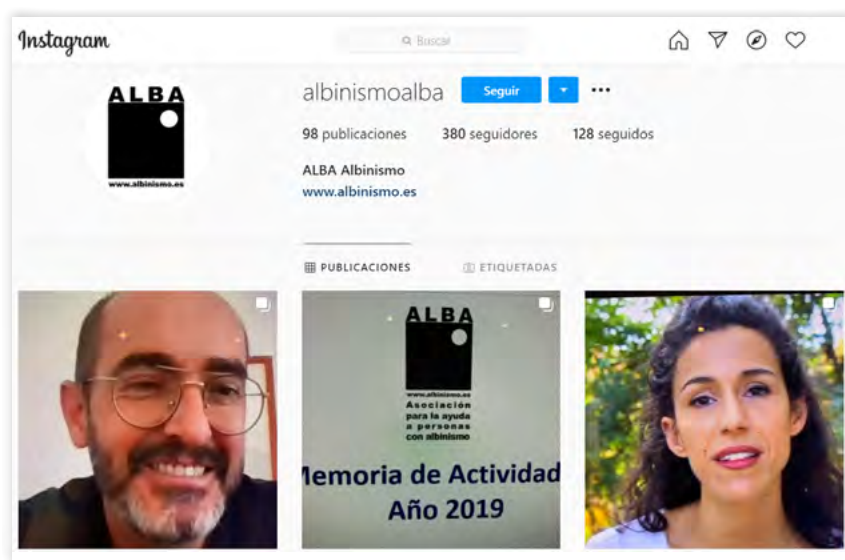
La organización suele crear o compartir publicaciones de forma frecuente, no pasa una semana sin contenido, pero estas no suelen llegar a los treinta *likes*.



En su perfil de Instagram, donde tienen 98 publicaciones, cuentan con 380 seguidores, muchos de ellos miembros pertenecientes a su asociación. Sus publicaciones suelen tener entre 20 y 60 *likes*, en muchos casos consiguen algún comentario.

Desde que abrieron su cuenta en octubre de 2018, sus publicaciones están dedicadas a anunciar e informar del transcurso de sus actividades y eventos, y una buena parte de estas están dedicadas a la campaña *Miro por el albinismo*. Esta campaña se realiza anualmente las semanas previas al 13 de junio, el Día Internacional de la Sensibilización sobre el Albinismo, y se anima a los usuarios a subir sus *selfies* señalando uno de sus ojos con el dedo con la etiqueta *#MiroPorElAlbinismo*<sup>4</sup>.

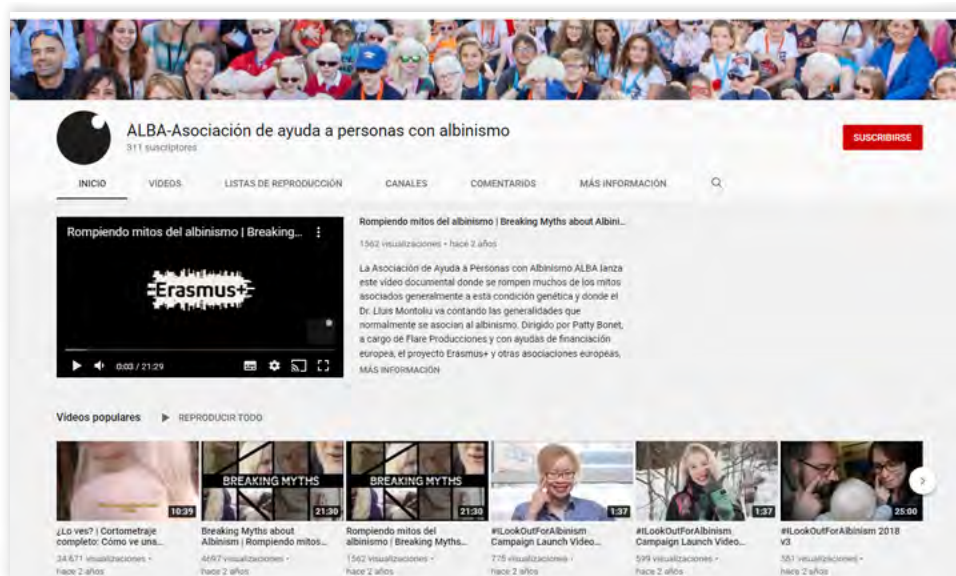
<sup>3,4</sup> Datos consultados el 15/12/2020



#MiroPorElAlbinismo

También tienen canal de YouTube desde hace cinco años, donde cuentan con 311 suscriptores. Han subido 87 vídeos, y la mayoría de ellos tiene entre 200 y 500 reproducciones. Algo interesante de su canal es que una buena parte de los vídeos subidos son un audiolibro, cada vídeo es una parte de su libro *¿Qué es el albinismo?*, un recurso apropiado para su asociación ya que muchas personas con albinismo sufren problemas de visión, por lo que puede que tengan problemas para leer el libro.

También hay una parte importante de los vídeos que son campañas publicitarias impulsadas a nivel mundial para concienciar sobre el albinismo, como la campaña #ILookOutForAlbinism de hace dos años. El resto son vídeos resumen de las jornadas y actividades que realizan desde la asociación y también documentales que crean desde la asociación o en los que participan para informar sobre el albinismo. Entre estos documentales destaca uno realizado con ayuda europea para romper los mitos que hay en torno al albinismo. La versión en inglés consiguió casi 5000 visualizaciones, y la versión en español más de 1500<sup>4</sup>.



<sup>4</sup> Datos consultados el 15/12/2020

## Entrevista a Mónica Puero Muñoz, presidenta de la asociación ALBA



Mónica Puero en la presentación de *¿Qué es el albinismo?* Junto a su autor, Lluís Montoliu

### ¿Cómo se comunican con la gente?

Para la gente de fuera de la asociación, estamos en redes sociales y en nuestra página web, cualquier persona puede encontrarnos de manera bastante fácil. Después, para comunicarnos con nuestros socios tenemos varios canales. El que más suelen utilizar es a través del número de teléfono o por WhatsApp. Otro método es con el correo electrónico, a través del que enviamos a nuestros socios un boletín, ALBA Comunica, con la información que queramos transmitirles. Y también tenemos en Facebook un grupo privado que es solo para socios, para que puedan comunicarse entre ellos. También una vez al año tenemos la reunión presencial en la que presentamos todos los temas que nos gustaría tratar.

### ¿Quién se encarga de la web y las redes sociales?

Hay que tener en cuenta que la asociación está formada por personas que, o bien sufren la condición albina, o son voluntarios. Entonces no hay una persona responsable de comunicación digital como tal, pero sí hay dos o tres voluntarios que son los que se encargan de llevarlo todo.

### ¿Qué herramientas usan?

Tenemos nuestra página web y los perfiles en redes sociales como Twitter, Instagram y Facebook.

### ¿Piensan unirse a alguna otra red social?

La verdad es que con lo que tenemos ahora mismo ya vamos un poco saturados. Pero, si vemos que hay un nuevo canal de comunicación fluido y que la gente joven y nuestros socios lo utilizan de forma habitual, no nos importaría abrir un perfil en esa red.

### ¿Crean contenido específico para cada red social o es el mismo para todas?

No es exactamente la misma publicación en todas las redes, pero el contenido suele ser parecido. Por ejemplo, en Twitter e Instagram es algo más esencial y escueto, y en la web, mucho más extenso. Nos intentamos adaptar al formato de cada red social y así también procuramos que, si alguien nos sigue en

varias redes sociales, no reciba la misma publicación repetida.

### ¿Cómo intentan llegar a más público nuevo?

Además de con las publicaciones que hacemos en redes sociales, estamos siempre en contacto con otras entidades. En nuestro caso, al tratarse del albinismo, colaboramos con asociaciones europeas y con personas que dirigen proyectos de inclusión del albinismo, y eso hace que te vaya conociendo mucha más gente. Y también hacemos libros de divulgación. Intentamos que todo eso por lo que estamos luchando y en lo que estamos trabajando se pueda comunicar, sobre todo, de forma testimonial. Tenemos un libro sobre qué es el albinismo, que intenta explicar más las características de esta condición, pero también tenemos otros libros contados en primera persona, focalizamos en varios testimonios cómo es posible seguir hacia delante, porque siempre intentamos que tengan un enfoque muy positivo.

### ¿El contenido que tratan se refiere solo a España, o también al gran problema que supone en África?

Nuestro primer libro fue *Albinismo. Una condición genética, dos realidades: España y Senegal*. Los demás han sido con experiencias nacionales, y ahora estamos trabajando en una guía de albinismo y deporte en el que las experiencias también son europeas. Ahora con el tema de la pandemia del coronavirus nos está resultando mucho más sencillo contactar y realizar videollamadas con otros países, incluso hace poco tuvimos una jornada con Latinoamérica y estamos creando lazos con ellos. Y, de nuevo, gracias a las redes sociales es más sencillo ponernos en contacto con ellos.

### ¿Qué les gustaría hacer respecto a la comunicación, pero no pueden?

Bueno, nos gustaría que en los medios de comunicación se trate a las personas con albinismo como eso: personas con albinismo, no albinas. Esto lo consideramos muy importante a nivel de comunicación por todas las connotaciones negativas que el término está trayendo desde África y porque en las películas, series y vídeos siempre tienen un aspecto negativo. Por eso consideramos que es muy importante que se les denomine de esa manera, porque, al fin y al cabo, son personas. Además, en estas series y películas no se hace una buena representación, no se terminan de documentar bien. Las personas que buscan la información solo buscan un perfil físico, no emulan las características propias de las personas con albinismo.



Miembros de ALBA en la reunión anual de 2019

## El storytelling de ALBA

Tal y como dice su presidenta, Mónica Puero, en la asociación ALBA intentan que sus historias siempre tengan un enfoque positivo. La mayoría de las historias que cuentan desde la asociación se basan en sus valores y en testimonios concretos de sus miembros o de otras personas con albinismo en el mundo. Al tratarse de un tema tan poco conocido y de ser una condición que afecta a tan pocas personas en el mundo, personalizar y humanizar el albinismo es la mejor estrategia para la asociación.

Un ejemplo es su libro *Albinismo. Una condición genética, dos realidades: España y Senegal*, donde se muestran los testimonios de personas con albinismo en España y Senegal para ver cómo de diferente puede ser la vida de dos personas con albinismo en estos dos países. Igualmente, en los encuentros que hacían desde la asociación una de las claves era compartir sus historias con otros miembros para poder conocer más información.

Este tipo de historias basadas en las personas y sus testimonios también se aprecia en sus redes sociales, especialmente en Twitter y Facebook. Allí comparten muchas publicaciones que hablan de personas concretas con albinismo, sus historias y sus logros. Algunas de estas personas con albinismo son más conocidas a nivel mundial, y otras son personas de su propia asociación.

Para ayudar a dar a conocer el albinismo y estas historias, desde la asociación ALBA saben que es importante colaborar con otras asociaciones a nivel europeo y mundial. A pesar de que ALBA es una de las asociaciones sobre albinismo con más actividad en Europa, siempre buscan estar en contacto y participar en jornadas europeas, tanto físicamente cuando era posible como de forma virtual este año debido al coronavirus. Y ahora, además de estar activos a nivel europeo, también colaboran con la Organización Latinoamericana de Albinismo con charlas virtuales. Todas estas charlas se basan en compartir historias y testimonios para comparar cómo son las realidades de las personas con albinismo en diferentes partes del mundo y cómo se puede aprender de otras para mejorar las vidas de sus miembros y dar a conocer más el albinismo.

## Tipología de personajes en ALBA

En las historias de la asociación ALBA todos los personajes son reales, ya que se trata de testimonios de miembros reales de su organización o de otras.

Según su participación, los personajes son principales. Ellos son el centro de la historia y los que participan de forma continua en sus relatos y actividades. Son los que participan y llevan a cabo las acciones de las historias, son los protagonistas de la asociación y, por tanto, de sus relatos. A veces puede haber algún personaje secundario, como los familiares de las personas con albinismo, pero la mayoría de los personajes son las propias personas con la condición genética.

Y según el rol que desempeñan son protagonistas. Evidentemente, son los pilares de sus relatos y de toda su asociación, sin ellos no tendría sentido. Como cuenta la presidenta de la asociación, sus historias siempre se enfocan desde una perspectiva positiva, por lo que tampoco aparecen antagonistas.

En función de su caracterización, los personajes de los que se desarrollan historias suelen ser redondos, con complejidad psicológica. Al tratarse de un tema tan poco tratado y que, cuando se trata se centra



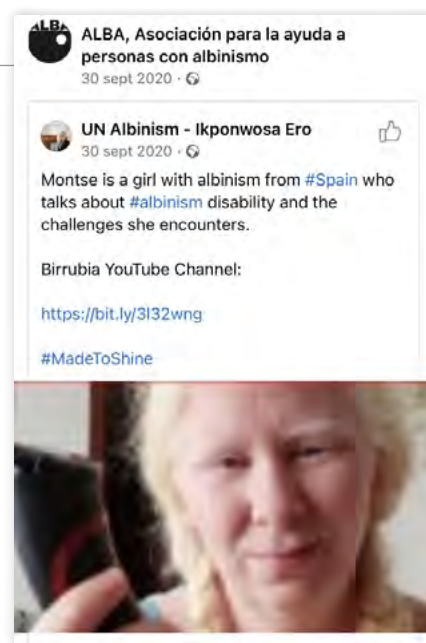
solo en los rasgos físicos, esta asociación centra sus historias en la personalidad de los personajes, en su mundo interior, sus motivaciones y deseos, y en las historias que han tenido que vivir. En este sentido, son personajes estáticos, no tienen un cambio en su desarrollo, sino que siguen manteniendo las mismas ideas y convicciones en todo el relato.

Por la imagen que proyectan son arquetipos ya que los rasgos, valores e ideas que defienden y representan son básicos para el ser humano, como la bondad, la igualdad, la belleza, etc. Según la propia asociación, normalmente, cuando se habla de las personas con albinismo en los medios de comunicación, los personajes que aparecen son estereotipos, ya que solo se basan en los rasgos físicos evidentemente exagerados, pues hay diferentes tipos de albinismo y no todos se manifiestan en características físicas.

Igualmente, los personajes de los relatos de la asociación ALBA cumplen las características básicas comunes a todo personaje. Todos sus protagonistas tienen una historia, y más estas personas que debido a sus diferencias físicas, suelen sufrir discriminación y diferenciación en entornos sociales. También tienen un objetivo, que en el tema que trata la asociación, sería conocer información sobre su condición para poder mejorar su calidad de vida y compartir experiencias con otros iguales, así como concienciar a otros para ser tratados como iguales. Cada personaje tiene rasgos físicos –en este caso, son los más evidentes y los que los hacen destacar en la sociedad–, y psicológicos, los cuales se resaltan en estos relatos para demostrar que más allá de una apariencia, lo importante es su personalidad. Y, por último, tienen un vocabulario propio. En estos relatos, los personajes pueden utilizar términos relacionados con su condición genética, y desde la asociación se hace hincapié en que se les trate como personas con albinismo en vez de albinos. Esto se debe a que, aunque la expresión albinos puede que se utilice para referirse a ellos de forma más abreviada, hace referencia a connotaciones más negativas y específicas que la palabra tiene en África. En cambio, si se les trata como personas con albinismo, se refuerza la idea de que son personas iguales al resto, a pesar de su apariencia física.

## Muestra gráfica de ALBA

En Facebook la asociación ALBA comparte publicaciones de otras entidades y personas dedicadas al albinismo, incluyendo de otros países y en otros idiomas. En este caso, compartieron una publicación de Ikponwosa Ero –abogada nigeriana que asesora a las Naciones Unidas en cuanto a los derechos de las personas con albinismo–, que compartía el perfil de YouTube de una chica española con albinismo en el que habla de los retos que encuentra en su día a día. La publicación incluye el hashtag #MadeToShine, uno de los impulsados a nivel mundial para compartir las publicaciones del Día Internacional de la Sensibilización sobre el Albinismo en 2020





En este caso la asociación crea un post propio para anunciar la publicación de una entrevista a su vicepresidente, Josep Solves, en el canal de YouTube de la Organización Latinoamericana de Albinismo, con lo que se sigue viendo su intención de estar en contacto con asociaciones de otros países.

Durante las 14ª Jornadas ALBA sobre el albinismo el pasado septiembre de 2020, todas las actividades se realizaron por videoconferencia debido a la situación por el Covid-19. Mientras se desarrollaban las jornadas, la asociación iba creando publicaciones en sus redes sociales informando sobre cada actividad y actualizando lo que iba ocurriendo. En este caso anuncian que en la videoconferencia ha comenzado el turno de preguntas a los especialistas.



En Twitter son muy activos compartiendo el contenido de otros usuarios. Uno de los que más comparten es el perfil de Lluís Montoliu, biotecnólogo e investigador que colabora de forma activa con la asociación y que escribió con ellos el libro *¿Qué es el albinismo?* (2018). Esta publicación informa de un avance tecnológico que permite reproducir lo que aparece en la pizarra en las tabletas de los niños con albinismo, que al tener en muchos casos problemas visuales, no pueden seguir las clases igual que sus compañeros.



perfil de Lluís Montoliu

Fuente: [www.twitter.com/alba\\_albinismo](http://www.twitter.com/alba_albinismo)



Fuente: [www.twitter.com/alba\\_albinismo](http://www.twitter.com/alba_albinismo)

Con este tweet comparten la publicación del reportaje en el telediario de TVE sobre Susana Rodríguez, triatleta paralímpica con albinismo que actualmente trabaja en un hospital. Es un ejemplo más de los tweets que comparten que tratan sobre personas con albinismo de su asociación, sus logros o entrevistas.

Con este tweet propio anuncian la publicación en YouTube de un documental que pone el foco en la importancia que tiene el deporte en la integración de las personas con albinismo y que destaca la labor de la asociación ALBA.



Fuente: [www.twitter.com/alba\\_albinismo](http://www.twitter.com/alba_albinismo)



Fuente: [www.instagram.com/albinismoalba](http://www.instagram.com/albinismoalba)

Con esta publicación de Instagram anuncian el programa de las 14ª Jornadas Alba sobre albinismo. Este año, debido a la situación por la pandemia, realizaron una videoconferencia. Unos días antes subieron esta publicación anunciando las dos partes que iba a tener y en qué iba a consistir cada una.

Aprovechando el confinamiento que hubo en España, la asociación ALBA utilizaba sus redes sociales para promover los contenidos que ya habían creado anteriormente. En este caso instaban a sus seguidores a ver el documental *Breaking Myths* en su canal de YouTube, el más exitoso que tienen, que además cuenta con ayuda y casos europeos.



Uno de los momentos del año cuando más activos están en la asociación ALBA es el 13 de junio y las dos semanas anteriores. Ese día es el Día Internacional de la sensibilización sobre el albinismo, y todos los años hay campañas a nivel mundial en redes sociales para concienciar sobre esta condición. Una de las más famosas es la que aparece en esta publicación, #MiroPorElAlbinismo, donde se invita a los usuarios de Instagram a subir sus fotos señalando un ojo con el dedo y con varios hashtags.

## Webgrafía

- Standing Voice  
<http://www.standingvoice.org/>  
Consultado el 15/12/2020
- Organización Latinoamericana de Albinismo  
<http://www.albinismo.org/NOLA/>  
Consultado el 15/12/2020
- Albinism Fellowship UK and Ireland  
<https://www.albinism.org.uk/>  
Consultado el 15/12/2020
- National Organization for Albinism and Hypopigmentation  
<https://www.albinism.org/>  
Consultado el 15/12/2020

# COMUNA 13, ESCENARIO DE ARTISTAS EN MEDELLÍN

## ESTUDIO DE CASO DE CASA KOLACHO

### Presentación

A lo largo de la historia, hemos visto diferentes símbolos que han sido emblemas durante las revoluciones. Lazos, claveles, cacerolas o paraguas, cosas simples, del día a día. Elementos que pueden ser usados por cualquier ciudadano, pero con el tiempo se han convertido en peligrosas armas de protesta, no tanto por el daño físico que puedan llegar a ocasionar, sino como potentes símbolos que dan la vuelta al mundo. Pero también existen calles, paredes y paisajes que son una revolución en sí mismas. Lo saben bien en Medellín (Colombia), donde hoy se registra un proceso revolucionario de transformación de una comunidad conflictiva gracias al urbanismo y la cultura. Jeihhco es un activista por la paz, la convivencia y la no violencia en las comunas de Medellín, en concreto de la Comuna 13, donde ahora el arma más potente son unos micrófonos o unos aerosoles.

La Comuna 13 ha sido un lugar donde gran parte de la población ha sido desplazada por el conflicto armado. Su fisionomía conformada por calles estrechas y muy empinadas, donde hay múltiples callejones y miradores que permiten ver toda la comuna, lo convirtió en un lugar estratégico para la emergencia y el desarrollo de grupos criminales. El conflicto armado convirtió a la Comuna 13 en la primera zona urbana de Colombia con presencia de guerrillas como el ELN, el M-19 o más tarde las FARC. A su vez, en la década de los 80, Pablo Escobar encontró en este sitio un lugar de marginación donde captar a gente para convertirlos en sus sicarios. Todos estos factores hicieron de la Comuna 13 uno de los lugares más peligrosos del mundo.

Sin embargo, esta zona ha logrado una transformación social basada en el desarrollo de la actividad cultural, el arte urbano y la innovación, incluso posicionándose como uno de los atractivos más importantes de la ciudad. Esto no podría haber sido posible sin asociaciones como Casa Kolacho junto con uno de sus creadores, Jeison Castaño, aunque es más conocido como Jeihhco. Hasta su nombre tiene historia, "Jei" de Jeison, "hh" de hip-hop, "co" de Colombia, que han sido los tres ejes que le han acompañado en su carrera y las bases de su activismo.

"Casa Kolacho, hip hop como estilo de vida", así relata su propulsor en qué consiste este proyecto que es una reunión de sus sueños y su comuna. El nombre de Kolacho viene de uno de sus compañeros, Héctor Enrique Pacheco, que fue asesinado a los 21 años a causa de las balas de la pobreza. Él lideró la iniciativa del arte y la cultura desde el barrio, teniendo la música como emblema para liderar la pacificación en la Comuna 13.

En 2009 se funda Casa Kolacho, una escuela artística para niños y jóvenes que Kolacho construía desde hacía tiempo. Cuando él vivía, buscaba a los chicos del barrio y los reunía para enseñarles a rapear y alejarlos del escenario de violencia que se respiraba en cada calle de la comuna. Con este proyecto, se logró formar a muchos jóvenes que encontraron en la música un referente cultural que los motivaba y a

su vez, les mantenía alejados de la delincuencia y la drogadicción.

Casa Kolacho nace desde la pasión compartida por hacer arte, por la creación de esta entre los jóvenes de la Comuna 13. Chicos del barrio que buscaban perseguir un sueño que ahora se ha convertido en una realidad. Al inicio, no tenían grandes previsiones de futuro, pues pretendían atender a unos doscientos jóvenes, pero en las primeras semanas, ya tuvieron una demanda de más de cuatrocientos inscritos. Quedaron desbordados. Hoy en día ya han pasado más de cuatro mil jóvenes, que se han formado en grafiti, en rap, en dj, en break dance, en emprendimiento, en generar proyectos de economía cultural, y entender que esto es también una opción y una forma de vida.

“No me señales no, solo porque yo vengo del barrio, yo ando relajado haciendo música, la calle es mi escenario. Se vive a diario, me miran por encima y les repito “no confundan rapero con vándalo”

Estas palabras forman parte de los versos de Vándalos, una canción de C15, donde Jeihhco pone voz y le cantan a la calle, al barrio y a los días alrededor de la Casa Kolacho, dándole al barrio una banda sonora con sonidos que suenan a historia, al tiempo vivido y al lugar donde se han formados amigos y asociaciones.

## Ficha resumen

**Nombre de la entidad:** Casa Kolacho.

**Logotipo:**



**Links:**

- Instagram: <https://www.instagram.com/casakolacho/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/LaCasaKolacho>
- Twitter: <https://twitter.com/CasaKolacho>

**Función:**

Casa Kolacho es un centro cultural que nace cuando un grupo de jóvenes con diferentes habilidades artísticas como el rap o el Hip-Hop comienzan a implicarse en el compromiso social en búsqueda de una mejora de la Comuna 13. Gracias a esto, se convirtió en un centro cultural que extendió sus actividades al grafiti, la gestión cultural, tertulias, fotografías, dj's o producciones audiovisuales. Casa Kolacho se ha convertido en un movimiento para posicionar diversas manifestaciones culturales en pro de la transformación social en la Comuna 13, que se ha extendido con éxito en la ciudad.

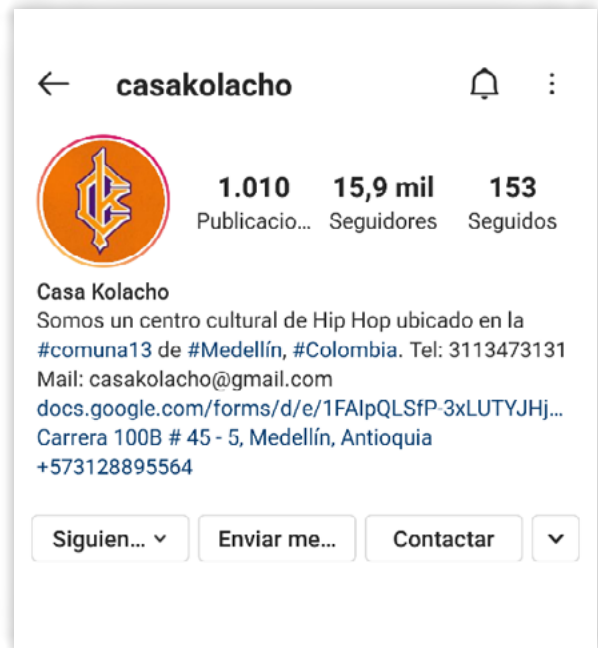
## Ecosistema digital

El ecosistema digital del colectivo Casa Kolacho de la Comuna 13 se desarrolla a través de narrativas transmedia que aúnan procesos de participación ciudadana. Usando esta estrategia han generado y fortalecido procesos de participación de usuarios y movilización social. Aunque Casa Kolacho no cuenta con página web, sí cuenta con redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

### Instagram

Instagram es la red social en la que Casa Kolacho cuenta con un mayor número de seguidores (15.900). En ella, sus creadores suben contenido de forma continua y es donde existe una mayor interacción con los usuarios. En su encabezado se puede apreciar una pequeña descripción, diferentes formas de contacto y la dirección de su sede social.

Son muy activos en sus historias, ya que crean contenido propio y postean historias relacionadas con Casa Kolacho que suben diferentes usuarios, potenciando así la participación ciudadana.



A su vez, cuentan con historias destacadas, en ellas se puede apreciar su tienda, @tienda.ck en la que se pueden comprar productos de Casa Kolacho para fortalecer los artistas de la entidad; Graffitour, una iniciativa de Casa Kolacho que consiste en un tour por la Comuna 13 que busca evidenciar la transformación de uno de los barrios colombianos más azotados por la guerra a través de la historia; Ck Réconds donde se muestran diferentes producciones audiovisuales que crean en la propia asociación; y @escuelack donde se muestra el contenido audiovisual que crean en la propia escuela.

Gracias a Instagram muestran de forma gráfica sus proyectos, su cara más solidaria, contenido de denuncia social y hacen visibles a los artistas que la conforman.

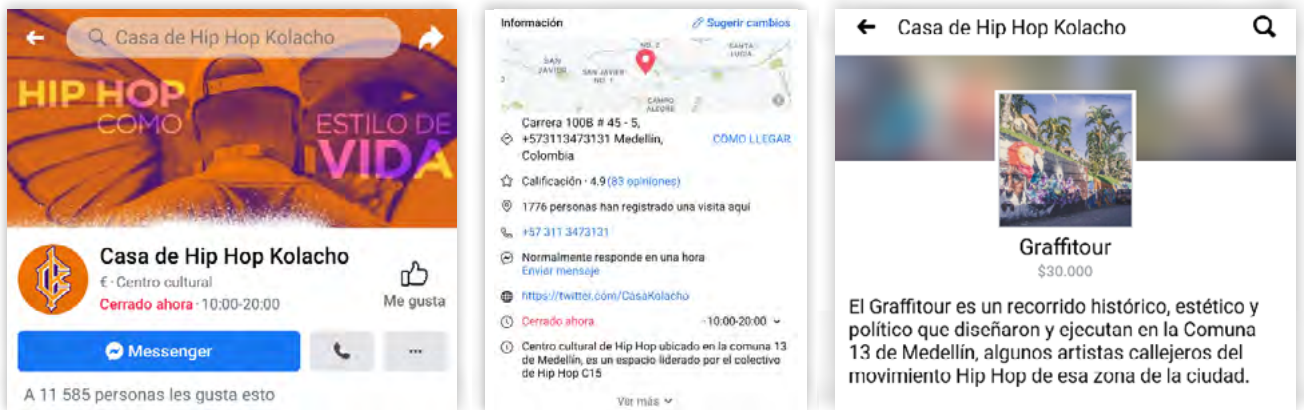


## Facebook

En la red social Facebook tienen 11.862 seguidores y cuentan con 11.586 Me gusta.

En el propio portal, en el apartado “información”, ofrecen datos sobre Casa Kolacho, la dirección de su sede física y contacto.

A su vez, desde esta red social, se puede obtener información para realizar el Graffitour.



Esta página está bien valorada, pues se pueden apreciar las opiniones de otros usuarios. La página cuenta con una alta calificación por parte de la comunidad, su nota es de 4,9/5.

En Facebook, Casa Kolacho tiene en funcionamiento el Messenger para mantener un contacto directo con los usuarios a través de la plataforma de mensajería instantánea de la red social.

Sus publicaciones son relativas a las actividades realizadas por Casa Kolacho y futuros eventos de la asociación y sus integrantes.





## Twitter

En la red social Twitter cuentan con 1.675 seguidores y han escrito 1.956 tweets.

A través de esta red social pueden retuitear contenido relacionado con la Casa Kolacho y Graffitour, y también dan mayor visibilidad a los artistas que la componen.

A su vez, comparten contenido de medios de comunicación, entidades o colectivos relacionados con la asociación o con la Comuna 13.

También en el apartado multimedia se aprecia contenido audiovisual sobre la entidad.

@CasaKolacho moviliza temas de conversación relacionados con el centro cultural, así pues #CasaKolacho, #Medellin, #Comuna13 o #graffitourcomuna13 son los hashtags que más se relacionan con la entidad.

El perfil @CasaKolacho en Twitter trata de ofrecer a su comunidad un foro en el que trabajan para dar relevancia a sus principales temáticas con la posibilidad de crear debate.



## Entrevista

### ¿Quién se encarga de las redes sociales?

Las administro yo, mi nombre es Jheison Ríos, me conocen como Jota Hache y soy rapero, marketer y el encargado de las redes sociales de Casa Kolacho.

### ¿Han sufrido las redes sociales de Casa Kolacho un cambio significativo desde hace poco tiempo?

Las redes sociales tuvieron un cambio el año pasado, justo cuando empieza la cuarentena. En ese momento comienza el cambio donde empezamos a intervenir para comunicar más sobre lo que hacíamos en Casa Kolacho porque teníamos las redes sociales muy olvidadas.

### ¿Cómo se comunican con la gente a través de las redes sociales?

Desde ese cambio que he comentado antes, la forma de comunicarnos con la gente es una forma más directa, a través de los mensajes directos de las propias redes. Y la red de la Casa se basa justo en eso, en la parcería, la cercanía, en hacer que nuestros seguidores, oyentes y lectores sean parte de un círculo que llamamos parceros. Entonces, por eso el trato directo.

### ¿Qué herramientas usan?

Comunicamos a través de aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y redes sociales como canales para poder comunicarnos con nuestra comunidad a través de Twitter, Instagram y Facebook.

### ¿Qué tipo de contenido crean?

El contenido creado es muy natural, orgánico, de contar. Las redes nos han ayudado mucho a eso, a contar, pero también a recibir información, a mirar el mundo desde una perspectiva más cercana para conocer lo que pasa en ese mismo instante. Las redes sociales nos ayudan a ser locales, pero también globales.

### ¿Cómo se organizan las redes sociales en Casa Kolacho?

Tras el cambio de redes que tuvimos el año pasado, lo primero que decidimos fue hacer reorganizar la pared de contenidos de Instagram, *el feed*. Después nos dimos cuenta de que el contenido orgánico daba mejores resultados en cuanto alcance y en respuesta de los seguidores. Por ello, cambiamos la estrategia creando más contenido orgánico con fotos relacionadas con la gente y el imaginario que tenían de nosotros, por ejemplo, con fotos de grafitis. La estrategia que estamos implementando ahora es crear contenido en tiempo real, con mucho más storytelling para contar historias por medio de lo que mejor sabemos hacer nosotros, el arte.

### ¿Cómo tienen pensado plantear ese storytelling o contenido en tiempo real a través del arte en las redes sociales?

Lo queremos implementar a través de historias de vídeo. La primera estrategia que vamos a utilizar es crear vídeos mostrando la historia de los artistas y líderes culturales importantes para la historia del HipHop en la Comuna 13, de la cultura y de Casa Kolacho. También, en poco tiempo vamos a sacar una campaña de financiamiento colectivo, y ahí vamos a contar esas historias que han nacido en Casa Kolacho. El storytelling estará basado en contar la historia de lo que la gente ha vivido con nosotros, ya sean los usuarios, la gente que nos visita o los que la conocemos. La cuestión es contar las historias que han pasado aquí y de las que nosotros ni siquiera nos hemos enterado.

### Actualmente, ¿crean contenido específico para cada red social o el mismo para todas?

Antes de mirar hacia ese cambio, creábamos el mismo contenido para todas las redes sociales. Este año, vamos a cambiar la estrategia y vamos a enfocarnos de forma distinta en cada red. Esto lo entendimos basándonos en los resultados de cada publicación y, teniendo esa información, hemos logrado entender qué contenidos sirven en cada red social para poder tener diferentes resultados y objetivos de forma específica en cada plataforma.

### ¿Cómo intentan llegar a más público?

Es una forma muy tradicional, ya que tenemos buena relación con medios de comunicación tradicionales, pues aparecer en periódicos, en las noticias y en otros medios siempre nos ha ayudado a abrir mucho más el panorama y llegar a mucha más gente. Sin embargo, este año queremos tener diferentes formas de llegar al público, por ejemplo, gracias al SEO para mejorar el posicionamiento de nuestro contenido y,

sobre todo, cuando tengamos nuestro sitio web podremos tener una comunidad muy atenta y conectada estratégicamente a lo que hagamos.

### **¿Han pensado en crear una web sobre Casa Kolacho?**

Actualmente nos encontramos desarrollando la web de la Casa Kolacho. Es un proceso que se ha ido aplazando por la cuarentena, sin embargo, es uno de nuestros objetivos principales. Esta web sería esencial para crear dinámicas donde podamos interactuar directamente. A esto se une el eCommerce de la venta de merchandising de Casa Kolacho, el marketing de contenido, tener un propio blog o tener un sistema de formación en tutoriales que se pueda subir a nuestra plataforma. En definitiva, llevar Casa Kolacho a lo virtual.

### **Tipo de storytelling**

El tipo de storytelling en el que se basan los relatos narrativos de Casa Kolacho se engloba en un proceso histórico. Las historias que muestra esta asociación se nutren a partir de narraciones que pertenecen a la cotidianidad de la gente que conforma la Comuna 13, siempre teniendo presente los procesos históricos que han hecho que hoy Casa Kolacho sea un referente en Medellín. Así pues, recorramos la Comuna 13:

En el occidente de la ciudad de Medellín, un grupo de turistas recorren las inclinadas calles y escaleras de un barrio foráneo y extravagante. En la cabeza del grupo, un joven natural del lugar relata historias que son reflejadas en la pared del barrio a través de pinturas de aerosol. Se trata de los grafitis de la conocida Comuna 13 de Medellín, que ha sido herida y cura, y hoy cautiva cada vez a más forasteros que encuentran en ella un arte difícil de hallar en otros lugares del mundo.

Hasta hace pocos años, el país sudamericano era considerado como uno de los más peligrosos del mundo. En concreto, dentro de Colombia, Medellín era considerada la capital del crimen. Y en el punto de mira, el barrio de San Javier –conocido como la Comuna 13– era el núcleo de actividades de narcotráfico y guerrillas: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y los Comandos Armados del Pueblo (CAP) combatían por el mismo territorio.

La Comuna 13 fue escenario de dolor en 2002 debido a la Operación Orión. Por ello, diferentes colectivos culturales se crearon para volverse actores de paz en un territorio de guerra. Cansados de situaciones violentas, se quería buscar un cambio para el barrio, una transformación que sacara de la calle a los más jóvenes. Por ello, el arte se volvió una estrategia para llevar un mensaje sin armas, sin violencia. Descubrieron que la herramienta de transformación más poderosa es el arte a través del grafiti, la música, el baile, la poesía, el teatro, las propuestas culturales y la conversación. Una construcción pacífica del territorio. Aquí aparece el hip-hop, y con ello, colectivos y centros culturales que cambiaron la violencia por rimas y grafitis para conseguir una transformación.

Casa Kolacho ha liderado parte de este proceso, siendo un lugar donde los que forman parte de él lo toman como un estilo de vida y ven este movimiento como una herramienta de cambio social. Es un lugar de sueños y de artistas, donde se reúnen para construir y trabajar en pro de los territorios. Un sitio donde el arte deja de ser arte para convertirse en una obra transformadora. Un lugar de inspiración y

creación que desarrolla otra forma de construir relaciones y espacio en los territorios.

Sin embargo, la escuela nace de un recuerdo de dolor: el asesinato en 2009 de Héctor Pacheco, Kolacho. Él era líder de la élite de la comuna que apoyaba el arte y la cultura como alternativa a la criminalidad. Ese mismo año, en diciembre, quisieron expandir el legado que ofrecía y ahora cuentan con una sede y una casa con su nombre que siempre tiene las puertas abiertas.

Este *parche* no recibe dinero público porque no quieren rendir cuentas a nadie y buscan ser autosuficientes gracias a los servicios que proporcionan a entes públicos y privados. Por ejemplo, gracias a Graffitour, hacen visitas guiadas por la Comuna 13 explicando cada uno de los murales multicolor que inundan de gracia la comuna y que se ha convertido en uno de los atractivos turísticos más populares de Medellín. Los colores enérgicos, los sueños y la esperanza encabezan las obras que muestran la historia de un lugar que es ejemplo de una regeneración urbana. La metamorfosis social que se ha desarrollado gracias a Casa Kolacho es de gran magnitud, pues mediante sus grafitis, más que adornar paredes, hacen un proceso de memoria en conjunto con los habitantes del sector, para conmemorar los sucesos que han rememorado de cierta forma la historia del barrio y la comuna.

Ya han pasado más de doce años desde que comenzó lo que para algunos era un sueño inalcanzable. Más de una década de mensajes de paz y dedicación para que cada día más jóvenes sientan Casa Kolacho como un hogar, porque las paredes que hoy miran los turistas han escuchado y visto tanto, que ahora solo pueden contarlo a través del arte.

## Tipología de personajes

El desarrollo y mantenimiento de los procesos sociales en la Comuna 13 no ha sido tarea fácil debido a los contextos de violencia que han existido. En Casa Kolacho confluyen numerosos personajes y actores con diferentes roles que conforman el relato completo de un centro cultural que ha sido capaz de ser un motor de cambio en la comuna. Como se ha descrito anteriormente, Casa Kolacho se compone de numerosas historias para vencer a la violencia que reinaba en la comuna medellinense.

No podemos destacar personajes singulares en esta historia, sino personajes que confluyen en un colectivo que forma parte de los canales de difusión de Casa Kolacho. En este caso, se pueden diferenciar tres secciones heterogéneas que conforman visiones diferentes de sus componentes, pero a su vez reúnen características comunes para conformar lo que hoy es Casa Kolacho.

En primer lugar, se destaca el grupo de hip-hop C15 conformado por Jairito, Juda, Jeihhco y Dj Seek. Este grupo musical nació en las comunas de Medellín en 2004 y ha sido reconocido en varias ocasiones por la labor que han llevado a cabo en los últimos años con el objetivo de alejar de la guerra y la violencia a los jóvenes a través de la música. La forma narrativa en la que ofrecen contenido es gracias al rap, la poesía y la producción audiovisual.

En segundo lugar, Casa Kolacho tiene una gran influencia gracias a los personajes que conforman Graffitour. En esta ruta por las calles de la Comuna 13 lucen los grafitis creados por artistas locales e internacionales, que se ha convertido en un plan muy codiciado por foráneos y autóctonos. La forma narrativa que muestran se materializa a través del arte callejero y la fotografía.

En tercer y último lugar se destacan los talleres de Hip-Hop para niños y jóvenes, que brindan una oportunidad para comenzar en este género teniendo como propósito encontrar en el Hip-Hop una salida para salvar el mundo. En este caso, la forma narrativa se da a través de los estilos del Hip-Hop: rap, grafiti y break dance.

Se pueden destacar estos tres pilares fundamentales como personajes principales coprotagonistas, pues todos forman parte del escenario central de la historia y cada uno aporta desde su perspectiva la esencia necesaria en búsqueda del objetivo común. A su vez, también se puede declarar al conjunto como personajes dinámicos, ya que, a través de la historia temporal, han sufrido diferentes movimientos y roles en la asociación, siempre en constante transformación indagando y satisfaciendo las necesidades del momento.

A su vez, cabe matizar otra inmensa parte de actores secundarios que forman parte de Casa Kolacho, como colectivos artísticos, universidades, medios locales, nacionales e internacionales, productoras audiovisuales, empresas, organizaciones civiles, alcaldías municipales, colegios o actores comunitarios.

No podemos olvidar la importancia de las redes sociales en esta materia porque crean y comunican con personajes que divulgan y se hacen visibles gracias a medios y plataformas donde los usuarios contribuyen en la difusión y producción de contenidos de Casa Kolacho.

Todos estos personajes y actores, en mayor o menor medida logran la continuidad de los procesos, siendo referencia dentro de la comunidad y destacando como personajes legítimos dentro de su radio de acción, pues en algunos casos, se han convertido en líderes naturales que tienen la facilidad de generar reacciones en la movilización por la credibilidad que se han ganado frente al público, los usuarios o los propios personajes que se encuentran inmersos en Casa Kolacho.

## Muestra gráfica

“Nos están matando” se puede leer en un mural de 250 metros de ancho que fue realizado por 80 artistas urbanos durante la segunda semana de septiembre de 2020. Estos alzaron la voz contra las masacres y el abuso policial relacionados con los hechos que rodearon la muerte de Javier Ordóñez en Bogotá y la represión de las movilizaciones ciudadanas. De manera artística, protestaron con varios murales hechos en diferentes sectores de la ciudad.



Fuente: [https://www.instagram.com/p/CFDL\\_KhjoX0/](https://www.instagram.com/p/CFDL_KhjoX0/)

Fuente: [https://www.instagram.com/p/CIs7\\_kYcm9/](https://www.instagram.com/p/CIs7_kYcm9/)



Casa Kolacho junto a Más Urbano crearon una iniciativa que busca cambiar y mejorar los espacios urbanos, realizaron una jornada de rehabilitación en los alrededores de Casa Kolacho en la Comuna 13. Gracias a la participación ciudadana y la solidaridad de los vecinos se consiguió sanear la zona y recuperar zonas verdes como forma de urbanismo táctico.

Casa Kolacho también usa las redes sociales como herramienta de expresión, denuncia y movilización social contra la violencia que se sufre en Colombia. A través del hashtag #DuelesColombia rechazan con el arte, la cultura y la educación todo hecho violento.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CD9pWpVp60t/>



Fuente: <https://www.instagram.com/p/B5HA0nsAeJa/>



La incursión militar de la Operación Orión en 2002 quedó en la memoria de la Comuna 13 tanto por lo sucedido como por la impunidad. A través de Casa Kolacho se realizan marchas para recordar la historia y mantener la resistencia.

Históricamente, la industria del rap ha sido dominada por hombres, pero muchas mujeres han formado parte de la cultura Hip-Hop. Desde Casa Kolacho también se impulsa este proceso desde una perspectiva con enfoque de género, reconociendo la importancia del papel de la mujer en esta expresión artística.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C1W77EwDb6R/>



Fuente: <https://www.instagram.com/p/C1W77EwDb6R/>

Escuela de Hip-Hop Kolacho para niños y jóvenes que se creó para dar opciones recreativas en el barrio. Se trata de una manifestación cultural que busca un impacto social y ofrecer a los jóvenes de la zona una alternativa frente a la violencia.

## Webgrafía

- Fundación Mi Sangre  
<https://fundacionmisangre.org/>  
Consultado en: (02/01/2021)
- La Puerta Comuna 13  
<https://www.facebook.com/La-Puerta-Comuna-Trece-112378566886298/>  
Consultado en: (02/01/2021)
- Centro de Desarrollo Cultural de Moravia  
<https://centroculturalmoravia.org/>  
Consultado en: (02/01/2021)
- Casa Morada  
<https://morada.co/>  
Consultado en: (02/01/2021)





# “AQUÍ LAS NECESIDADES BÁSICAS ESTÁN CUBIERTAS, PERO EL CALOR HUMANO, NO...”

## ESTUDIO DE CASO DE LA ASOCIACIÓN CASA DE VENEZUELA (ASOCAVEN)

*por José Domingo Herrera Sosa*

Al principio, irse es la meta que motiva. Al final, volver es la añoranza que congela. El que decide dejar su tierra en busca de una vida mejor no lo hace porque quiere, sino porque siente que debe. Es una huida desesperada, impuesta, alimentada por la ausencia de esperanza y la escasez de recursos que permiten una vida digna.

Estos desplazamientos, conocidos como migración forzada, muy diferente a la migración voluntaria, presentan retos materiales y emocionales. Es una constante búsqueda de dinero y de relaciones, de sustento y de calor. Carmelina Pacheco conoce esta realidad como pocos. La ha experimentado y la ha sufrido. La ha analizado y la ha compartido. Conozcamos su historia.

Nacida en España, pero criada en Venezuela, esta mujer de estatura baja y mirada decidida ha tenido que reinventarse a los 70 años de vida. Llegó de niña a una Caracas pujante y esperanzadora, sobre todo para aquellos, como los Pacheco, que huían de regímenes dictatoriales. Allí creció, se casó, tuvo hijos y se graduó como psicopedagoga. Nunca imaginó que décadas después le tocaría repetir la historia de sus padres y por situaciones similares.

Emigró a Barcelona en el año 2014, huyendo de la dictadura caribeña y empujada especialmente por sus hijos y nietos que ya residían en el país europeo. Cataluña, por su fama y buenos servicios, se presentaba como un lugar ideal para la vejez; sin embargo, a pesar de contar con la ventaja de la nacionalidad, Carmelina carecía de algo que a sus familiares les sobraba: juventud.

“A esta edad quisiera tener la libertad de poder ver la calle y hacer lo que yo quisiera, pero debo trabajar...”. Como muchos adultos mayores que han migrado desde Venezuela a España, Carmelina se ha enfrentado a un desamparo económico por parte de los gobiernos de ambos países. Sin pensión española, por no haber cotizado, ni pensión venezolana, por falta de respuesta del régimen venezolano, Carmelina se ha visto obligada a ejercer un servicio que tal vez ella debería estar recibiendo: cuidado de adultos mayores.

Tiene varios meses haciéndose cargo de un señor al que no sólo debe alimentar, sino también vestir, cuidar y vigilar constantemente por su frágil salud. A pesar del gran esfuerzo físico y emocional que el trabajo implica, Carmelina resiente aún más otro punto de su migración: el calor humano.

“Para mí lo más difícil de la migración ha sido la gente... Añoro mucho el contacto, que una amiga te invite a pasar una tarde en su casa... Aquí no tengo eso... Aquí las necesidades primarias están cubiertas,

pero el calor humano, no...". La soledad parece ser uno de los retos más fuertes para Carmelina, quien no deja de añorar la amabilidad de sus vecinos y amigos venezolanos.

Así como ella, hay muchos adultos mayores venezolanos que en Barcelona, España y en todo el mundo, se han visto en la situación de afrontar una vejez dedicándose a labores que, por su edad, no les corresponden.

Según la Agencia de la ONU para los refugiados, ACNUR, hay hasta la fecha 5,4 millones de personas refugiadas y migrantes de Venezuela en todo el mundo. Existen más de 800.000 solicitantes de asilo a lo largo de los cinco continentes y más de 140.000 refugiados reconocidos procedentes de Venezuela. A pesar de lo alarmante de las cifras, la crisis política, social y económica que padece Venezuela no ha hecho sino profundizarse. Eso quiere decir que la crisis, lejos de terminarse, empeora cada día más.

Ante esta delicada situación, muchos venezolanos han decidido organizarse y unirse para hacer frente a uno de los mayores éxodos de la historia contemporánea. ASOCAVEN, Asociación Catalano-Venezolana, ahora conocida como Asociación Casa de Venezuela, es un claro ejemplo de ello.

Este grupo de venezolanos, que conforman hoy en día una de las mayores asociaciones de venezolanos en España, se dedica a ayudar a los venezolanos en su proceso de adaptación. Han estado activos desde 1991; sin embargo, es a partir del 2000 que empiezan a convertirse en un centro de asesoramiento y referencia para todos aquellos venezolanos que llegan a Cataluña en busca de nuevas oportunidades.

A través de charlas, talleres y múltiples actividades acompañan al migrante desde su llegada a Cataluña y le dotan de diversas herramientas para que pueda establecerse. Con los años y gracias a un arduo esfuerzo, ASOCAVEN se ha convertido en la asociación de venezolanos de mayor referencia en toda España.

Ahora bien, ¿cómo se cuentan las historias de venezolanos como Carmelina Pacheco por parte de asociaciones como ASOCAVEN? ¿Cuál es el tratamiento comunicativo que se le da a una crisis de semejantes proporciones y a las complejas historias de sus protagonistas? El presente capítulo intentará dar respuesta a dichos interrogantes.

### Asociación Casa de Venezuela (ASOCAVEN)



<https://asocaven.org/>

ASOCAVEN es una asociación de voluntarios que nace en 1991 en la ciudad de Barcelona con el fin de apoyar el talento venezolano en España y ofrecer soluciones a la gran cantidad de necesidades que presentan los migrantes venezolanos que llegan a este país.

Para lograr estos objetivos, ASOCAVEN persigue constantemente los siguientes puntos:

- 1) Construir una sólida red de venezolanos en España.
- 2) Crear un punto de encuentro y al mismo tiempo una comunidad de apertura y networking entre los venezolanos.
- 3) Organizar y promover eventos que integren a los venezolanos y que den continuidad a las tradiciones venezolanas.
- 4) Promover soluciones y servicios a los más necesitados.
- 5) Contribuir al empleo, los negocios y al tejido profesional de venezolanos en España.

La asociación cuenta con más de 200 voluntarios y sus directores son: Antonio Rengifo, Vanessa Sánchez, Pedro Rojas, Ivanel Pérez, Caro Conejo, Iván Pérez y Jorge Gando.

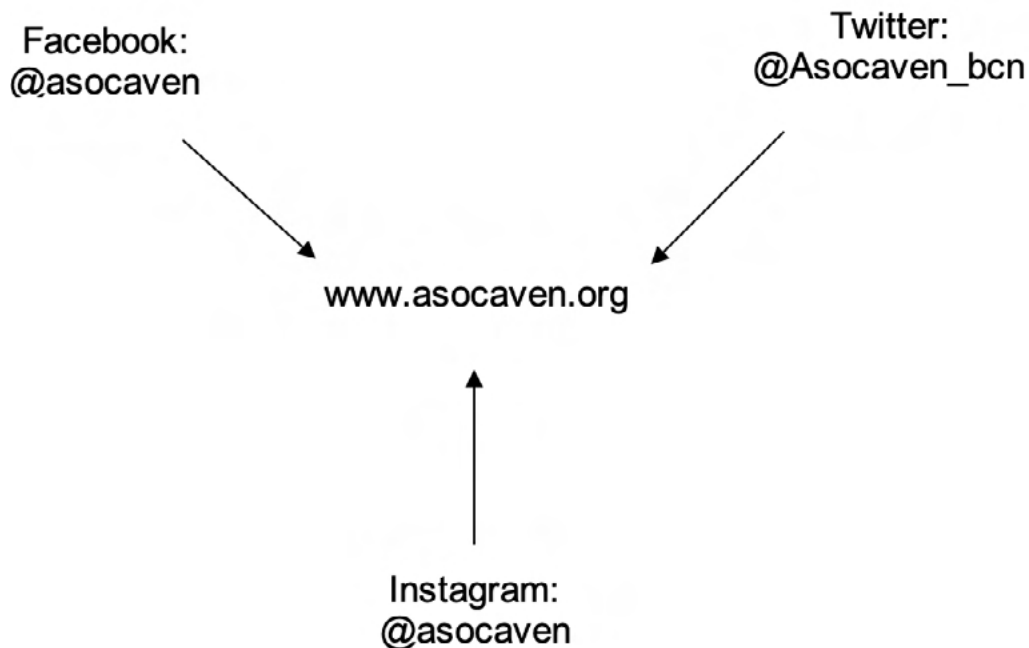


## Ecosistema digital

Con el fin de ser un medio que facilite la integración de los venezolanos en Barcelona y toda Cataluña, ASOCAVEN cuenta con un sólido y dinámico ecosistema digital que le permite estimular y expandir su comunidad a través de una comunicación interactiva y fluida.

Entender este ecosistema permitirá comprender las estrategias de comunicación que utiliza la asociación para ayudar en la crisis migratoria venezolana y proporcionará las bases para entender la manera en que cuentan las historias de los migrantes.

La base digital de operaciones de esta organización, como suele suceder dentro del mundo digital, es la página web: [www.asocaven.org](http://www.asocaven.org). En esta se concentra la información más importante y es a donde se dirige la mayor parte del tráfico que se capta a través de las redes sociales. ASOCAVEN cuenta actualmente con una página en Facebook, una cuenta en Instagram y otra en Twitter. Así mismo, ofrece a los usuarios un grupo de Facebook y una cuenta de Gmail para contacto.



Ahora bien, ¿por qué es importante este ecosistema digital y de qué manera ayuda a migrantes como Carmelina? Para entenderlo, es necesario analizar las distintas plataformas y ver cómo están puestas a disposición del público objetivo.

Desde el punto de vista de la usabilidad web, "**asocaven.org**" responde a una clara meta estratégica, cuya finalidad es ser una carta de presentación para todos aquellos que buscan información sobre esta asociación y sobre múltiples aspectos relacionados con la migración.

Con una diagramación atractiva y un diseño amable y profesional, la página web presenta desde el home un acercamiento claro y general de la misión y visión de la asociación. El público target, es decir, los venezolanos migrantes, parecen haber sido tenidos muy en cuenta a la hora de la realización de la web, pues los colores, el lenguaje y las llamadas de acción están eficientemente dirigidas a responder las necesidades de esta audiencia específica.

Teniendo en cuenta los objetivos mencionados en el apartado anterior, la plataforma web de ASOCAVEN responde directamente al plan estratégico de la asociación. Eso quiere decir que, a diferencia de muchas páginas web que tienen poca o casi nula conexión con el plan de marketing y la misión de la empresa, la web de esta organización es la representación digital donde se plasman de manera clara y concisa los servicios que se ofrecen.

Eventos, colaboración, publicidad... Al entrar, el usuario rápidamente tiene una visión completa de la organización y puede dirigirse al apartado de su preferencia. Todo esto, además, acompañado con un bonito juego de colores patrios, símbolos y alusiones a Venezuela que, aunque se trate de una plataforma digital, sin duda alguna infunden un poco de ese calor tan apreciado por muchos.

## Facebook

Como ya se ha mencionado, el ecosistema digital de ASOCAVEN cuenta con 3 cuentas principales en 3 redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter. La cuenta de Facebook es la que mayor cantidad de seguidores tiene, pues tiene 7.425 me gusta y 7.740 seguidores.



Así como muchas organizaciones y empresas, ASOCAVEN publica el mismo contenido tanto en Facebook como en Instagram. Esta estrategia, desde un punto de vista, es útil, pues es una manera de difundir el mensaje entre distintos públicos; sin embargo, duplicar el contenido y no adaptarlo a cada una de las plataformas es desaprovechar las ventajas que cada una de estas tiene para ofrecer.

La comunicación transmedia, concebida y analizada por distintos teóricos como el estadounidense Henry Jenkins, es aquella que no sólo se transmite a través de múltiples canales digitales, sino que además utiliza las herramientas de cada uno de esos canales para profundizar e incluso perfeccionar el mensaje.

Cada una de las redes sociales presenta herramientas, mecanismos y múltiples opciones que si son bien utilizadas, pueden tener un impacto más que positivo en la comunicación.

La cuenta de Facebook de la asociación persigue distintos objetivos y se centra en publicaciones de diversas índoles. Ante un primer vistazo se puede notar que la página es un acompañante que a través de mensajes bien diseñados y explicados ofrece al usuario información tanto de interés general (clima, tiempo, COVID-19) como de interés más específico (eventos, promoción de libros, obituarios).

Las publicaciones no siguen una agenda estricta; no obstante, se hacen con regularidad y siempre con un enfoque informativo y profesional, sin dejar de ser ameno. El uso de imágenes es recurrente y, sobre todo, se debe destacar la implementación de un estilo propio y muy acorde a la marca a la hora de crear gráficas que acompañan los mensajes publicados.

Facebook es una plataforma especialmente visual en la que los clips y vídeos cortos están tomando una gran relevancia. Tal vez tomar esto en cuenta y llevar los mensajes de la asociación a un formato mp4 podría aumentar el engagement y multiplicar el alcance de las publicaciones.

## Instagram

Instagram es la segunda red social de la asociación en cuanto a seguidores, pero es la primera en cuanto a interacción. Actualmente cuenta con 7664 seguidores y tiene hasta el momento 668 publicaciones.



Así como en Facebook, la cuenta de Instagram de ASOCAVEN ha atravesado diversas etapas y, según la época, las publicaciones han ido variando. Durante los meses de eventos, los posts suelen centrarse en su promoción. En épocas de ferias de libros, por ejemplo, las publicaciones suelen centrarse en la promoción de escritores venezolanos que participarán en estos eventos. De esa manera, la cuenta ha ido mutando y respondiendo a los intereses más importantes de la actualidad.

Durante el 2020, la mayoría de las publicaciones se han centrado en ofrecer información sobre el Covid-19. Desde el inicio del estado de alarma hasta las últimas medidas del confinamiento perimetral, ASOCAVEN ha ejercido su rol de acompañante, informando al momento y poniendo al alcance de sus seguidores la información más importante de la actualidad. Todo esto, por supuesto, siempre enfocado hacia la comunidad venezolana.

Hay herramientas de esta red social que podrían aprovecharse un poco más. Tal es el caso de las stories: una de las cualidades más llamativas y potentes con las que cuenta Instagram actualmente. A través de estas, se podría entablar una comunicación más continua con la comunidad y motivar así la interacción.

La cuenta presenta algunas fallas relacionadas a la identidad visual, pues al hacer scroll se notan los cambios en el tipo de imágenes y de diseño que se han hecho a lo largo del tiempo; no obstante, se debe destacar la utilidad de esta plataforma a la hora de fortalecer la red entre venezolanos a través de una comunicación clara y cercana. El calor caribeño vuelve a sentirse en una cuenta que más que profesional, es humana.

## Twitter

Finalmente, Twitter es la plataforma en la que la asociación tiene menos movimiento y por ende, menos presencia. Aunque la cuenta fue abierta en el año 2010, hasta la fecha tan solo cuenta con 67 seguidores.



Twitter, por sus características propias y la dinámica de su desarrollo, es una red compleja en la que no es fácil hacerse un espacio. Esa complejidad aumenta si solo se duplica contenido y no se establece una estrategia especialmente dedicada para calar entre los amantes de los 140 caracteres.

Desde octubre de 2019 la cuenta ha estado detenida. Durante ese año, así como en las demás redes, la organización se dedicó a promocionar eventos de la asociación o de aliados, a difundir información relevante de la política venezolana y a compartir o retuitear notas informativas.

La representación digital de ASOCAVEN compone un ecosistema bastante completo y organizado. A pesar de ciertas fallas en cuanto a identidad visual, en cuanto a agenda y en cuanto a la comunicación transmedia, la asociación ha sabido hacer de las redes una ventana para mantener unida su comunidad y así acompañarla en su proceso de integración en tierras catalanas.

El equipo de comunicación de ASOCAVEN, como explica su presidente Antonio Rengifo, es uno de los más amplios de toda la asociación, pues cuenta con dos diseñadores, dos generadores de contenido y un community manager. Así mismo, se cuenta con asesoramiento constante por parte de profesionales para optimizar el desarrollo web.

Este equipo está constantemente trabajando para asegurar que todo el ecosistema digital de la asociación siga cumpliendo su labor de darle voz a los migrantes venezolanos y a la vez acompañarles en todas y cada una de las etapas del proceso migratorio.

## **Entrevista a Antonio Rengifo, presidente de ASOCAVEN**

Antonio Rengifo, presidente y director de ASOCAVEN, es tal vez la persona que mejor puede explicar el funcionamiento de la organización, sus estrategias de comunicación y la manera en que facilita el proceso de migración de los venezolanos en Cataluña. A continuación se presentan sus impresiones.

### **¿Cómo y cuándo nace ASOCAVEN?**

ASOCAVEN nace en 1991, pero toma forma legal en 1999. En un principio era muy distinto a lo que conocemos hoy en día, pues nace de los catalanes retornados que vivían en Venezuela y que al volver a España deciden organizarse para traer un poco de la cultura que habían aprendido en el país caribeño, tales como comida, tradiciones, actividades...

Cuando empieza una migración constante de venezolanos, luego del año 2000, ASOCAVEN pasa a ser un espacio para aglutinar a la comunidad venezolana en Cataluña. La primera oleada de migrantes eran la segunda generación de los españoles que habían migrado a Venezuela, pero cuando empieza el chavismo, la migración se acrecienta y ya dejan de venir solo aquellos descendientes de españoles y empiezan a venir, sobre todo, venezolanos a estudiar.

Esa migración constante y voluminosa se da en la primera década del siglo, es decir entre el 2000 y 2010; sin embargo, a partir del 2010 empieza una tercera ola de migrantes que se va a caracterizar por ser masiva.

### **¿Qué objetivos persigue ASOCAVEN?**

En un principio, como se ha comentado, la asociación nació con el fin de unir a los catalanes retornados y rescatar un poco de la cultura que habían adquirido en Venezuela. Sin embargo, a partir de la década del 2010, ASOCAVEN se va transformando y va tomando el rumbo que hoy es nuestro slogan: "Somos el punto de encuentro de los venezolanos".

A partir de entonces el objetivo de ASOCAVEN se convierte en facilitar el proceso migratorio de los venezolanos que llegan a Cataluña.

### **¿De qué manera ASOCAVEN facilita el proceso de integración de los venezolanos en Cataluña?**

Con la migración masiva, empiezan a hacerse una serie de talleres de integración que justamente buscaban brindar las herramientas para desarrollarse en el mercado laboral, en la cultura catalana, para enfrentar el duelo migratorio y para lidiar con todo ese proceso emocional que conlleva la migración. Así mismo, hacíamos actividades como verbenas para hacer que la gente se reuniera y se sintiera en casa.

A medida que la migración se acrecienta, en la asociación nos vemos en la obligación de ofrecer más herramientas a los recién llegados. En ese momento la situación del inmigrante venezolano era mucho más pesada, la gente venía con una carga emocional mucho más compleja porque durante la década del 2000, los que venían, venían de una forma organizada, planificada y por voluntad propia. En cambio, a partir de la década del 2010, empezó una salida desesperada.

### **¿Cómo afronta ASOCAVEN esa nueva ola de migración forzada?**

Tuvimos que adaptarnos. Una de las cosas que hicimos fue empezar a hacer talleres mucho más



específicos con contenido más elaborado. Incluso hicimos un rebranding y empezamos a llamar a los talleres: venetalento.

Los venetalentos están integrados por varios talleres y se hacen a lo largo de todo el año:

- 1) **Migración exitosa:** Un taller de contenido emocional, enfocado en entender el proceso y duelo migratorio.
- 2) **Venetalento legal:** Un taller con abogados de extranjería que explican todo lo relacionado a los mecanismos para regularizar la situación legal en el país.
- 3) **Taller de CV y entrevista de trabajo:** enfocado en la adaptación del currículum al mercado laboral y cómo prepararse para una entrevista de trabajo.
- 4) **Taller para emprendedores:** Centrado en emprendedores con pocos recursos que quieren crear su propio negocio y aumentar su alcance a través de las redes sociales.
- 5) **Taller de redes sociales:** Enfocado en el emprendimiento y búsqueda de empleo. Parte del contenido está muy asociado a LinkedIn, por la parte de empleo, y a Instagram, por la parte de emprendimiento digital.

Las convocatorias de estos talleres son abiertas y a veces llegamos a tener hasta 100 participantes en una sola sesión. Estos talleres representan, sin duda alguna, la actividad más útil de la asociación para el migrante venezolano.

### **¿Cuáles son los principales problemas a los que se enfrenta el venezolano durante la migración?**

En España no hay xenofobia en contra de los venezolanos, pero hay prejuicios y la existencia de esos prejuicios implica que muchas empresas duden a la hora de contratar a un venezolano por el simple hecho de pensar que, por ejemplo, no conozca el mercado o las herramientas de trabajo.

Por lo tanto, son cosas que juegan en contra de la integración. Otro tema está relacionado a los códigos sociales. Muchas veces hay incongruencias y es importante aprender que las maneras y el habla son distintas. Igualmente, es común pensar que aquí las cosas se hacen como en Venezuela. Es importante aprender que aquí hay que seguir las reglas y el proceso debido. Los talleres precisamente intentan abarcar todos estos puntos.

### **Ahora hablemos de comunicación: ¿Cómo ejerce ASOCAVEN la comunicación digital?**

A medida que la asociación fue creciendo y la migración fue aumentando, supimos que debíamos ajustar el tema de la comunicación. De hecho el equipo de comunicación es actualmente el más grande. Tenemos 2 personas dedicadas a publicar, 2 diseñadoras y 1 persona que asesora la web y RRSS.

Adicionalmente, cuando tenemos eventos, hacemos una planificación relacionada al evento. Hacemos una plantilla y se organiza qué se va a publicar en qué día y se toman aspectos como los patrocinadores. Igualmente, se establecen los mensajes clave y qué se quiere transmitir de manera muy detallada.

### **¿Qué se transmite principalmente a través de las redes sociales?**

Como ya se ha mencionado, por un lado están los talleres y eventos, pero por otro lado tenemos las publicaciones del día a día de cosas que van surgiendo. En este punto tenemos una ventaja y es que ASOCAVEN es la conexión entre la comunidad venezolana, el ayuntamiento y muchos medios de

comunicación. Por lo tanto, la información que nos llega es de primera línea.

Cabe destacar que ASOCAVEN forma parte de la Federación de Asociaciones Americanas de Cataluña (FASAMCAT) y eso nos ha constituido como uno de los representantes más importantes de Venezuela en esta comunidad. Esto nos permite estar muy de la mano de la información relevante en torno a la ciudad, política y muchos otros temas más.

### **¿Qué estrategias utilizan para perfeccionar y fortalecer la comunicación de ASOCAVEN?**

Tenemos una gran relación con los periodistas como, por ejemplo, David Placer. Se ha formado una colaboración en la que nosotros les proveemos información cuando la necesitan y a la vez ellos nos informan de cualquier noticia relevante.

Así, la colaboración con los periodistas, el contacto con el ayuntamiento, el ser miembro de FASAMCAT y el trabajo de nuestro equipo interno de comunicación, nos provee de una enorme cantidad de material para mantener informada a la comunidad venezolana en Cataluña.

### **¿Alguna meta de cara al futuro en cuanto a Comunicación?**

Al haber hecho esto por tanto tiempo, muchas otras organizaciones y asociaciones se nos acercan para informarnos sobre sus actividades, las que nosotros también ayudamos a difundir. Como la asociación más grande y antigua sentimos que difundir el trabajo de los demás forma parte de nuestro rol, por eso compartimos información de otras organizaciones como El Ensamble de Cuatro, por ejemplo.

ASOCAVEN se ha convertido en la plataforma venezolana donde te puedes enterar de todo el acontecer venezolano dentro de Barcelona e incluso Cataluña. Esto se ha logrado gracias a mucho esfuerzo y al gran trabajo de nuestro equipo de comunicación.

## **Tipo de storytelling**

El hombre, sostenía el filósofo alemán Ernst Cassirer, es un animal simbólico. Eso quiere decir que analiza, entiende el mundo y todo lo que lo rodea a través de la creación e interpretación de símbolos. Esa naturaleza le ha permitido la creación y el desarrollo de complejas y hermosas estructuras que le dan sentido a la vida, ayudándolo a organizar el día a día.

Algunas de las estructuras simbólicas de mayor relevancia son las mitologías, las religiones y, por supuesto, los relatos. Hoy en día, aunque la humanidad ha sufrido grandes transformaciones y la percepción y utilización de los símbolos ha mutado, la construcción de relatos sigue siendo determinante en el acontecer diario de la sociedad, la política y también, la economía.

El branding, entendido como el proceso de consolidación y posicionamiento de una marca, siempre ha estado al tanto de la importancia que el humano, consciente o inconscientemente, le otorga a los relatos. De allí se entiende que el storytelling, o en español, narración de historias, siempre haya estado relacionado a la gestión de identidades comerciales, también conocidas como marcas.

Las empresas y organizaciones de la actualidad entienden como nunca que el storytelling es un aliado indispensable a la hora de crear identidad y entablar vínculos emocionales con los seguidores. Por tal

razón, cada vez son más las marcas que se dedican especialmente a hacer del storytelling su mejor aliado.

En el caso de ASOCAVEN, se puede distinguir un relato macro que responde directamente a la misión y visión de la asociación: "Somos un punto de encuentro para los venezolanos que pretende brindarles ayuda para facilitarles su adaptación en Barcelona y Cataluña".

Esta tesis general marca la pauta del relato macro de la asociación y a la vez define los relatos micro que, transmitidos a través de las redes sociales y la página web, ayudan a fortalecer y sostener la identidad de marca de ASOCAVEN.

En cuanto a los relatos micro, podemos encontrar los siguientes:

**La información es poder.** Durante el año 2020 y debido al surgimiento de la pandemia, gran parte del trabajo comunicativo de la asociación se limitó a informar. Sin embargo, el brazo informativo de ASOCAVEN ha estado presente desde sus inicios, pues como una asociación que pretende ayudar a los migrantes en su proceso de adaptación, entiende que la información es poder y, por ende, indispensable para todos aquellos que están, o no, llegando a tierras catalanas.

Aunque a simple vista las noticias e informaciones que la asociación comparte podrían tomarse como simples notas informativas, en realidad responden al relato macro anteriormente mencionado.

**Compartir para inspirar.** ¿Acaso inspirar no es una de las mejores maneras para impulsar a los migrantes a salir adelante? ¿Mostrarles que otros compatriotas han logrado el éxito en España no será buena idea para motivarlos? Otros relatos comunes en las redes de ASOCAVEN son aquellos centrados en compartir los proyectos, emprendimientos y logros de otros venezolanos.

**Estamos aquí para acompañarte y esto es lo que te ofrecemos:** Promoción y difusión de eventos y talleres hechos por ASOCAVEN es otro punto principal en la agenda de contenidos de la asociación. Acompañados de imágenes, es común la publicación de posts que expliquen y demuestren el alcance de diversos eventos.

Acompañar y asesorar son dos de los objetivos de la organización y por lo tanto son dos de las acciones que guían el relato comunicativo de ASOCAVEN. Los migrantes venezolanos a los que están dirigidos los mensajes son personas, en su mayoría, vulnerables, ya sea por su situación económica, legal o incluso, como Carmelina Pacheco, por su edad.

Sin embargo, más allá de la vulnerabilidad, la asociación aboga por el empoderamiento y pone la comunicación al servicio de la autonomía personal. Por tal razón, los mensajes que se transmiten, independientemente del tema, siempre están destinados a fortalecer la confianza de los migrantes y a recordarles que, más allá de las ayudas que puedan recibir por parte del estado u otros grupos, salir adelante depende de ellos.

## Tipología de personajes

Una vez conocida la propuesta de relatos por los que apuesta ASOCAVEN, cabe preguntarse: ¿Y qué hay de los personajes que conforman estos relatos? El colectivo que conforma la migración venezolana en

Cataluña es tan extenso como la propia sociedad venezolana, pues como sostiene Antonio Rengifo, a partir de la década del 2010 la migración se ha intensificado y diversificado de tal manera que hoy en día se ven casos que van desde familias enteras hasta jóvenes en solitario.

Carmelina Pacheco forma parte de uno de los grupos minoritarios, aunque también más vulnerables, pues se trata de ancianos que en lugar de disfrutar de sus últimos años junto a sus seres queridos en un lugar estable, se han visto en la necesidad de comenzar de nuevo en un país ajeno con una cultura distinta.

"El contacto con la gente... Acostumbrarte a hacer lo que no te gusta hacer...", Carmelina es consciente de su compleja situación y en ningún momento oculta la añoranza por su país y la vida que alguna vez tuvo en él; sin embargo, no ejerce el papel de víctima. Desde una sólida sonrisa hasta un vigoroso humor muestran a una mujer decidida, segura de sí misma y convencida de que aún le queda mucho por ofrecer.

Ante cada pregunta tiene un recuerdo que representa añoranza, pero también una opinión que simboliza experiencia. En su voz se entremezclan la nostalgia y la sabiduría, el recelo y la voluntad. Cercana a los 80 años, se rehúsa a ocultar lo que siente y sus palabras resuenan por la seguridad con que son pronunciadas, aunque entre los silencios y las pausas es imposible ignorar un profundo sentimiento de desconexión.

"Todos los días me levanto, le hago desayuno al señor que cuido, limpio los platos, luego su casa...", la monotonía, al parecer, dirige el día a día de una mujer que en su época de juventud no dejaba de recorrer el país caribeño ofreciendo sus servicios en psicopedagogía y ayudando a rehabilitar a jóvenes con problemas de adicción, violencia familiar y abandono. Tras décadas de dar, se podría pensar que ahora le tocaría a ella recibir, pero no ha sido así.

El amor es otra constante en su discurso: "Amor, amor, amor... hay que darles amor". Carmelina sostiene que esos jóvenes marginados y aislados con los que trabajaba necesitaban asistencia económica y medicinal, pero, sobre todo y ante todo, necesitaban amor. Tal vez hoy, en una situación vulnerable similar a la de los chicos, lo entiende mejor que nunca: Amor.

El día de su último cumpleaños tal vez eso era lo que buscaba, pero en vez de eso, recibió un baño de agua fría por parte de la brecha cultural. Había llegado muy contenta a la casa del señor donde trabaja, pues cumplía 73 años y sabía que en la noche se reuniría con algunos familiares para celebrar. Con entusiasmo preparó el desayuno, acomodó la mesa y avisó al señor de que todo estaba listo para comer. Sin embargo, cuando este salió y vio la mesa, exclamó malhumorado:

- ¿Y la tarta?

"Si yo soy la que cumple años –Se defiende Carmelina tras recordar el hecho– ¿Por qué debería llevar la tarta yo? No tiene mucho sentido... ¿O sí?". Entiende y acepta que son detalles, diferencias entre culturas que con el tiempo serán superadas, pero también opina que son detalles que van desgastando.

Al hablar del futuro, se ríe. "¿Qué futuro?", bromea, haciendo alusión a su edad. "Me he prometido que el año que viene dejaré de trabajar...", hace un silencio y prosigue: "Aunque no lo sé porque necesito el dinero...". La presión económica y la falta de calor humano determinan el rumbo de Carmelina Pacheco

quien, a pesar de haber dejado casi toda su vida atrás, está dispuesta a seguir aprendiendo y luchando.

Ella es otra cara más de la migración venezolana. Es un personaje más en las infinitas listas que componen uno de los mayores éxodos de la historia. Así como ella, hay muchos que han tenido un poco más de suerte, si es que esa palabra cabe en este contexto, aunque también muchos otros que han tenido menos.

Los miembros de la Asociación Casa de Venezuela, ASOCAVEN, y su equipo de comunicación son conscientes de la complejidad de la crisis migratoria y entienden, como venezolanos, la diversidad de los migrantes y sus múltiples situaciones. Es por ello que, en su labor de comunicar, siempre tienen en cuenta que no se trata de un cúmulo de personajes, ni de un grupo de personas, sino de un país entero que, destruido por dentro, ha decidido partir al extranjero para tratar de reconstruirse.

## Muestra gráfica

### Facebook

La cuenta de ASOCAVEN en Facebook, como ya se ha mencionado, es una de las más activas de la asociación. En este caso, se muestra un post dedicado al confinamiento perimetral que, dentro del marco de la pandemia del COVID-19, informa sobre las medidas impuestas por el gobierno. Este tipo de post responde a un storytelling del tipo **información es igual a poder**.



<https://www.facebook.com/asocaven/photos/pcb.2813930195493850/2813930115493858/>



En este segundo caso, también se trata de un post publicado en la red social Facebook y que responde igualmente al relato de **informar para empoderar**. En este ejemplo, sin embargo, la información es política, enfocada en la situación venezolana y parece estar muy asociado al objetivo de acompañar al migrante venezolano, sobre todo en procesos políticos que suelen ser de relevancia para toda sociedad venezolana.

<https://www.facebook.com/asocaven/photos/a.1622287921324756/2794560967430773/>

## Instagram

En cuanto a la red social Instagram, se muestra en este ejemplo un post que responde al relato de **compartir para inspirar**. En este caso, se trata de un libro publicado por una escritora venezolana. A través de esta publicación se apoya al autor y además se ofrece un caso de éxito para los migrantes.



[https://www.instagram.com/p/B\\_UAuEMH32A/](https://www.instagram.com/p/B_UAuEMH32A/)

Por otro lado, en esta publicación realizada en Instagram se muestra otro de los roles de la asociación: mostrar el trabajo de otras organizaciones que persiguen el mismo objetivo de ayudar a los migrantes y promover la cultura venezolana en tierras catalanas. "Hacer sinergia entre todas las organizaciones es uno de los objetivos de ASOCAVEN", sostiene Antonio Rengifo.

En este caso, se trata de la asociación @ensambledecuatrosbcn enfocada en promover, enseñar y difundir la música folklórica venezolana y el uso de los instrumentos nacionales como es el caso del cuatro.



<https://www.instagram.com/p/B5lLxDlwn/>

## Twitter

Finalmente, aunque Twitter es la red social con menos actividad, ha tenido años con bastante movimiento y uno de ellos fue el pasado 2019. Este es un post de ese año que promueve uno de los talleres ofrecidos por ASOCAVEN, enfocado en asuntos legales para migrantes venezolanos. Esta publicación responde al storytelling "Estamos aquí para acompañarte y esto es lo que te ofrecemos".



## Webgrafía

- Agencia de la ONU para los refugiados (ACNUR)  
<https://www.acnur.org/situacion-en-venezuela.html>  
Consultado el 03/01/2020
- Asociación Casa de Venezuela (ASOCAVEN)  
<https://asocaven.org/>  
Consultado el 03/01/2020
- Foro Penal  
<https://foropenal.com/>  
Consultado el 05/01/2020
- Federación de Asociaciones Americanas de Catalunya  
<http://www.fasamcat.org/web/>  
Consultado el 05/01/2020
- Ven da tu mano  
<https://www.vendatumano.es/>  
Consultado el 05

# LA FORTALEZA DE UNA COMUNIDAD

## EL RUIDO DE LOS QUE FUERON INVISIBLES

### El ruido de los que fueron invisibles

*"Lamine Bathily era menor de edad cuando decidió partir de Senegal en un viaje en patera que se demoraría nueve días en llegar a tierras españolas. Lamine se lo ocultó a sus padres porque sabía que no lo apoyarían"*

A través de una visión histórica, la actual crisis migratoria es causada en alguna medida, por las consecuencias políticas y económicas del imperialismo europeo sobre el continente africano durante parte del siglo XIX y XX.

Los orígenes de la inmigración vienen arraigados con la maquinaria de dominio y control de las riquezas de las empresas transnacionales fruto del colonialismo y por los procesos de neocolonialismo.

*"Llevamos muchos años aquí, y no teníamos voz éramos como invisibles"*

*"Muchos de mis amigos llevan más de 10 años aquí, sin papeles... quién va a hacerles un contrato... En la calle la gente nos evitaba, sufrimos de insultos racistas y de amenazas, y persecución policial... Antes del sindicato nos pegaban y nadie respondía o hablaba por nosotros."*

Las guerras civiles y los problemas socio-económicos dominados en esas regiones están estrechamente relacionados con la acción imperialista. A estos efectos, a los nacionales de los países subsaharianos no les queda otro remedio que emigrar hacia Europa. Todos ellos llegan de forma ilegal dejando atrás toda su vida e incluso familia. Una vez en tierra europea, en este caso, en España, se encuentran con el CIE (Centro de Internamiento de Extranjeros).

*"Los que están aquí han huido de su país por culpa de la guerra, por culpa de la religión, por la economía...Al principio me sentía solo, engañado y fracasado porque no conocía a nadie porque no sabía dónde estaba, me daba miedo..."*

Algunos de los inmigrantes irregulares que llegan a España consiguen quedarse mientras que otros no. Al no tener los documentos legales solamente tienen dos opciones, una de ellas es buscarse un trabajo sumergido, lo que los lleva a aceptar trabajos extremadamente duros y de máxima explotación. La segunda opción es la de llevar a cabo trabajos y una vida digna siendo manteros. Los problemas a los que se ven expuestos son, por un lado, las persecuciones de autoridades policiales y la violencia por parte de estos. Por otro, la dificultad de conseguir el arraigo.



*“pero ahora mismo puedo decir que estoy en un camino en el que estoy encantado, doy gracias a este sindicato en el que tenemos gente que nos cuida”.*

*El 10 de octubre de 2015 se constituía el Sindicato Popular de vendedores ambulantes. De esta forma, los vendedores de calle se reivindican como trabajadores que se unen para defender sus intereses laborales, como cualesquiera en cualquier otro sector económico.*

## Ficha Resumen

Nombre: **Sindicato Popular de Vendedores Ambulantes - El top Manta**

Logo:



Link: <https://manteros.org/>

Fecha Fundación: **10/10/2015**

Lema: **Ninguna persona es ilegal**

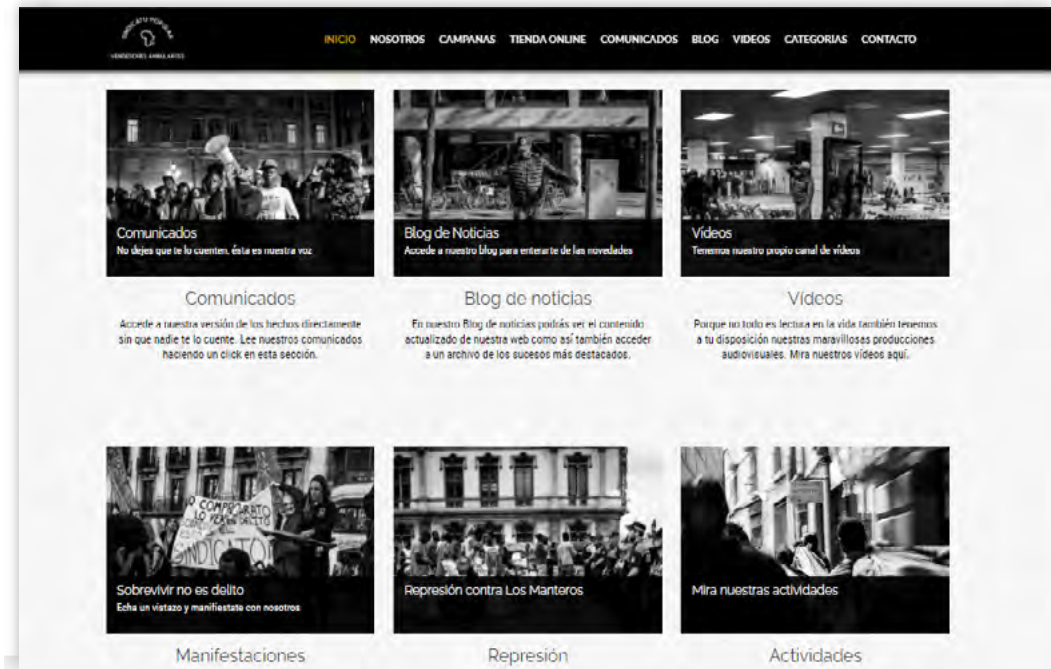
### Misión:

Los miembros del sindicato popular de vendedores ambulantes se reivindican a sí mismos como manteros, trabajadores migrantes y luchadores que, ante el racismo y la violencia institucional, decidieron organizarse para luchar por sus derechos.

Estos luchan por sus derechos de supervivencia, hablan de la necesidad del reconocimiento del trabajo que hacen en la calle como un trabajo digno, con la finalidad de derribar las falacias que se han construido alrededor de la figura del vendedor ambulante y terminar con el discurso racista y clasista.



## Home site:



## Ecosistema Digital

### Facebook

El perfil del sindicato popular de vendedores ambulantes en la red social Facebook se creó el 11 de marzo de 2016. En enero de 2021, cuentan con 22.250 seguidores así como 21.042 me gustas. Facebook es el nicho en el que publican, informan y reivindican sus derechos y malestares.



[https://www.facebook.com/SindicatoPopulardeVendedoresAmbulantes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/SindicatoPopulardeVendedoresAmbulantes/?ref=page_internal)



## Twitter

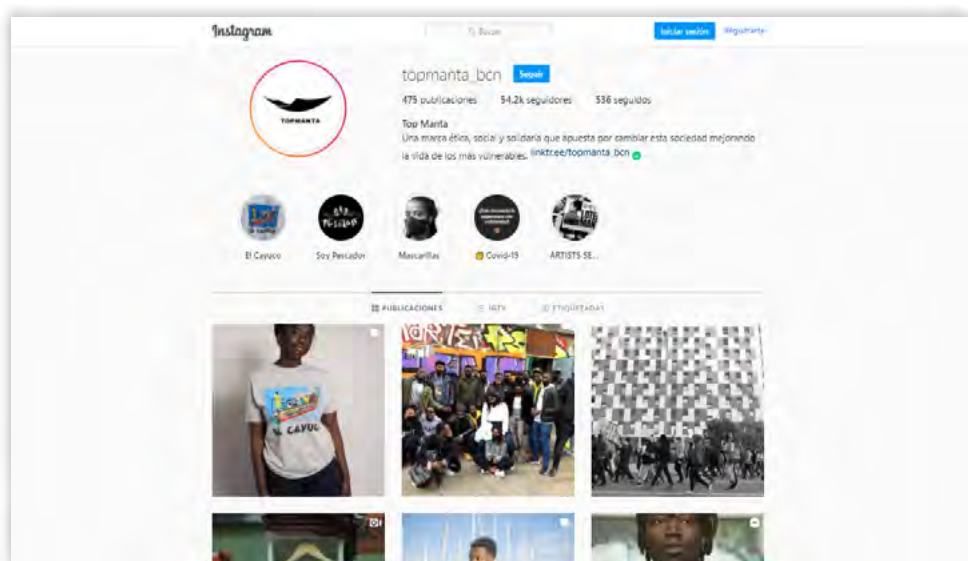
El sindicato popular de vendedores ambulantes cuenta con un perfil en la red social Twitter. El sindicato se unió a Twitter en el mes de mayo de 2016. Se constata que en el mes de enero de 2021, el perfil registraba 1900 tweets y tenía 18.2k seguidores.



<https://twitter.com/sindicatomanter>

## Instagram

El sindicato popular cuenta con un perfil en Instagram, bajo el nombre de usuario @topmanta\_bcn. En el mes de enero de 2021, el perfil registraba más de 475 publicaciones y 54.2k seguidores. Se trata de un perfil más juvenil y variado en su contenido, pues el top manta no existe sin el sindicato popular de vendedores ambulantes. La primera publicación se registró el día 29 de marzo de 2018.



[https://www.instagram.com/topmanta\\_bcn/?hl=es](https://www.instagram.com/topmanta_bcn/?hl=es)

## Home site

En la página web del sindicato popular del top manta, se hallan diferentes bloques que atañen a la información relacionada con los comunicados que realizan, un blog de noticias, vídeos, manifestaciones, represiones contra manteros y otras actividades.



<https://manteros.org/>

## Entrevista al responsable de comunicación

**¿Cómo defines vuestra comunidad online y qué iniciativas tomas o tomarías para aumentar la retención y crecimiento de la comunidad?**

No sé si has visto la cantidad de seguidores que tenemos, pero nosotros creemos y entendemos que todas estas personas que nos siguen lo hacen porque les importa lo que sucede, les importa la realidad que padecemos.

Por otro lado, nosotros nunca hemos tenido la intención de captar las atenciones, sin embargo, lo que hacemos es contar historias y estas historias son experiencias basadas en hechos reales, que han pasado y que hemos vivido. A nuestra comunidad lo que le importa es la realidad, lo que está pasando y eso lo contamos en nuestras redes sociales. No buscamos una publicidad fácil sino una real.

**¿De qué manera usas las redes sociales para promocionar la marca y para crear más engagement?**

Mediante la publicación y explicación de historias reales basadas en hechos que han sucedido. Tendemos a contar los logros y no a enfocarnos en el dolor. Cada historia tiene unos protagonistas, sentimiento, emociones y valores que reflejan nuestra marca.

**¿Qué historia cuentas en las redes sociales y por qué tipo de storytelling apuestas?**

Nosotros no apostamos por historias ficticias, apostamos por los valores humanitarios, apostamos por el storytelling más humano porque no nos interesa viralizar una cosa.

Hay muchas marcas que hacen esto y crean polémica pero eso a nosotros no nos interesa. Si realmente podemos catalogar nuestras historias en algún tipo de storytelling sería el más humano, ya que nos importa la realidad.

En nuestras redes sociales no hay una distinción en las publicaciones, pues en Instagram, por ejemplo, no queda claro si es un perfil que publica solamente sobre la marca top manta o si es un perfil informativo o de declaraciones de denuncia. Y eso es así porque queremos que los hechos que nos afectan se oigan. Cada diseño realizado cuenta una historia real y humana, que se publica en las distintas redes sociales.

**¿Consideras que lo que contáis en redes sociales despierta y transmite las emociones seleccionadas hacia el seguidor o usuario?**

Nosotros creemos que sí, y ojalá no solamente les llegue como leído y omitido sin ser concienciado porque lo que contamos es para que los demás reflexionen.

Las redes sociales son importantes porque podemos comunicar y expresar situaciones, emociones, logros e historias con mucha rapidez y sacar a la luz nuestra verdad y realidad que se tiene que contar pues gracias a las redes sociales ya no tenemos que esperar a que los medios nos vengán a preguntar lo que queremos decir. Tan solo esperamos que lo que se lea sobre lo que escribimos y publicamos cree un punto de consciencia y no solo quede en un leído y en un me gusta.

**¿Cuál es el objetivo que os marcáis como marca en el desempeño de vuestro trabajo en relación con la comunicación que realizáis en redes sociales?**

Por un lado, el objetivo de esta marca es crecer y mucho, que pueda servir de sustento de vida a muchas familias.

Por otro, es importante recordar el mensaje de que el ser humano es importante. Para nosotros es importante la afinidad a la política de la marca del top manta.

Queremos demostrarle a las instituciones y a determinadas personas que los inmigrantes no cruzamos mar y desierto para quitarle nada a nadie. Queremos demostrarles que hay otras alternativas de convivencia mucho más efectivas.

**¿Qué metas persigue el top manta o sindicato popular de vendedores en las redes sociales?**

Los objetivos son los mismos desde que se inició el proyecto de la marca fruto del sindicato.

El top manta es la respuesta que da el sindicato popular a una problemática que afecta a un determinado grupo.

Es una marca que se caracteriza por ser solidaria, que apuesta por un crecimiento económico donde su labor no es solo crear un producto de mercado sino también poder contribuir al bienestar social, crear empleo para los desfavorecidos, dar identidad y suavizar el dolor de ser un inmigrante refugiado.

**¿Cuáles son las mayores limitaciones que te encuentras para desarrollar tu trabajo?**

Las limitaciones han sido que siempre tener que demostrar que puedes hacerlo, tu valía, tienes que ser muy bueno para destacar. Sin embargo, hay una realidad en el tema de la comunicación en redes sociales: no todos tenemos un acceso y conocimiento en el mundo digital. Independientemente de esto no queremos enfocarnos en las barreras ya que lo que queremos compartir es nuestra realidad y reivindicar nuestros derechos. Impedimentos hay, pero no por ello vamos a parar.

### **¿Qué tipo de mensajes difundís en redes sociales?**

#### **¿Cómo es la relación con los usuarios?**

En redes sociales difundimos un poco de todo, desde historias reales hasta manifestaciones en la calle. Verás un poco de todo en nuestras redes sociales. En cuanto al feedback, a veces hay algunos usuarios que nos animan y nos dicen cosas bonitas, pero tanto como hay cosas bonitas también hay gente que nos escribe para insultarnos y maltratarnos con sus malas palabras. Pero intentamos que el tiempo que tenemos sea útil y no malgastarlo en responder a ese tipo de mensajes porque al final cada uno decide qué creer y qué no.

#### **¿Estáis presentes en Twitter, Facebook e Instagram, cuál de estas redes sociales permite que vuestro mensaje/esencia principal llegue a más gente?**

Pues creemos que cada red social tiene un público, por ejemplo Instagram es más juvenil, así que creemos que todas son efectivas y por ello no quisiéramos escoger una por encima de las otras ya que en todas se realiza una buena comunicación

#### **¿De qué forma/estrategia se reflejan los valores e identidad de marca?**

En el mensaje en sí. En las imágenes que se publican, en lo que se escribe, etc.

Todo lo que se escribe y se publica en las redes sociales concuerda con los diseños y en las publicaciones se reflejan nuestros valores.

Tenemos logos y varios lemas que resumen nuestros valores, como por ejemplo "sobrevivir no es un delito" o "nadie es ilegal". Todos ellos definen los valores e identidad de marca.

#### **¿Qué elementos tienen las historias que contáis en las redes sociales?**

El elemento importante es la experiencia vivida, no son historias ficticias, son reales y tienen sus protagonistas. Todos los elementos emocionales y pasionales están arraigados al protagonista que nos cuenta su historia que es real. El dolor, la felicidad, la frustración y otros sentimientos son elementos que dependen de cada historia.

#### **¿Consideráis necesario crear aspectos de clímax en el storytelling que hacéis, es decir, introducir elementos que den lugar a conflictos, tensión o reflexión a la hora de explicar historias?**

No, porque cuando explicamos, informamos y denunciemos algo no sabemos qué efecto real puede tener sobre las personas. Cuando publicamos no queremos polémica ni viralización. Eso no nos va a ayudar.

Solo nos interesa que se entienda el mensaje. Cada historia tiene sus connotaciones que la hacen única y todas están relacionadas de alguna forma u otra. Por ejemplo si hablamos del CIE es una cosa pero si hablamos de las camisetas del cayuco tienen que ver con alguien que ha estado en el cayuco y tiene que ver con su estancia en el CIE.

De una manera u otra somos nosotros en diferentes historias, cada una con sus connotaciones o directrices propias y únicas.

## Tipo de storytelling

Llegados a este punto, es preciso recordar que top manta es la marca creada por el sindicato popular de vendedores ambulantes. De este modo, la moda se transmuta como una herramienta para concienciar, denunciar y transformar la sociedad desde una perspectiva bottom-up. El nombre de la marca obedece a una estrategia de inversión del significado con tal de dignificarla, pues supone una respuesta a la connotación peyorativa que se le adjudicó.

Los contenidos publicados en la página web y en las redes sociales del sindicato popular de vendedores ambulantes responden a una lógica comunicativa propia del "quién soy yo". En esta, los protagonistas emplean el relato de la presentación abriendo las puertas a una historia biográfica personal para ofrecer un punto de conexión con la audiencia.

Sus distintas redes sociales se caracterizan por tener un contenido diverso, pues en ellas se encuentran publicaciones que informan, otras que denuncian y otras que cuentan historias relacionadas directamente con la marca top manta. A pesar del contenido diverso sus redes se encuentran unidas bajo el mismo lecho.

Poniendo el foco en las historias de marca contadas, hay que destacar que estas transmiten emociones capaces de conectar con el usuario, pues hablamos de historias relacionadas con la actualidad, con vivencias personales y ello crea un vínculo de audiencia o de comunidad digital.

La sinceridad y el reflejo de unos valores determinados en las historias contadas dan lugar a la emoción de esperanza así como anhelo de cambio. En esta misma línea presentan los valores de marca de forma indirecta, de este modo, sus preocupaciones, desasosiegos y empeños actúan como cajas de resonancia en las distintas tipologías de storytelling empleadas para contar sus historias. Todo ello hace que las historias reales que nos presentan sean sencillas de recordar.

Todas las historias que se cuentan en las redes sociales del sindicato popular siguen los mismos pasos, pues todas ellas son historias reales, con unos protagonistas reales que han vivido una experiencia propia, única y la cuentan con tal de reivindicar y despertar el lado humanitario. Además, estas historias contadas presentan enlaces de forma directa o indirecta, correspondientes a acontecimientos históricos como, por ejemplo, la colonización y a aspectos de actualidad como es el caso de la explotación de la pesca en territorios subsaharianos por grandes buques internacionales.

## Tipología de personajes

En una primera aproximación, los materiales publicados en las distintas redes sociales que configuran la historia a contar cuentan con unos personajes que desarrollan la trama y el relato que se narra en las historias presentadas por el sindicato popular de vendedores ambulantes.

Pasando a realizar un análisis un tanto más profundo respecto a la tipología de personajes que se nos presentan en las distintas publicaciones expuestas en las redes sociales del sindicato, se destaca el denominador común en los elementos que se configuran entorno a los relatos.

Los sujetos de las historias en su mayoría suelen ser personajes protagonistas, caracterizados por ser

un personaje arquetípico que se convierte de forma inconsciente en un modelo de referencia debido a las singularidades y propiedades de su historia y de su realidad vivida, pues cabe recordar que estamos ante unos personajes reales que cuentan historias reales.

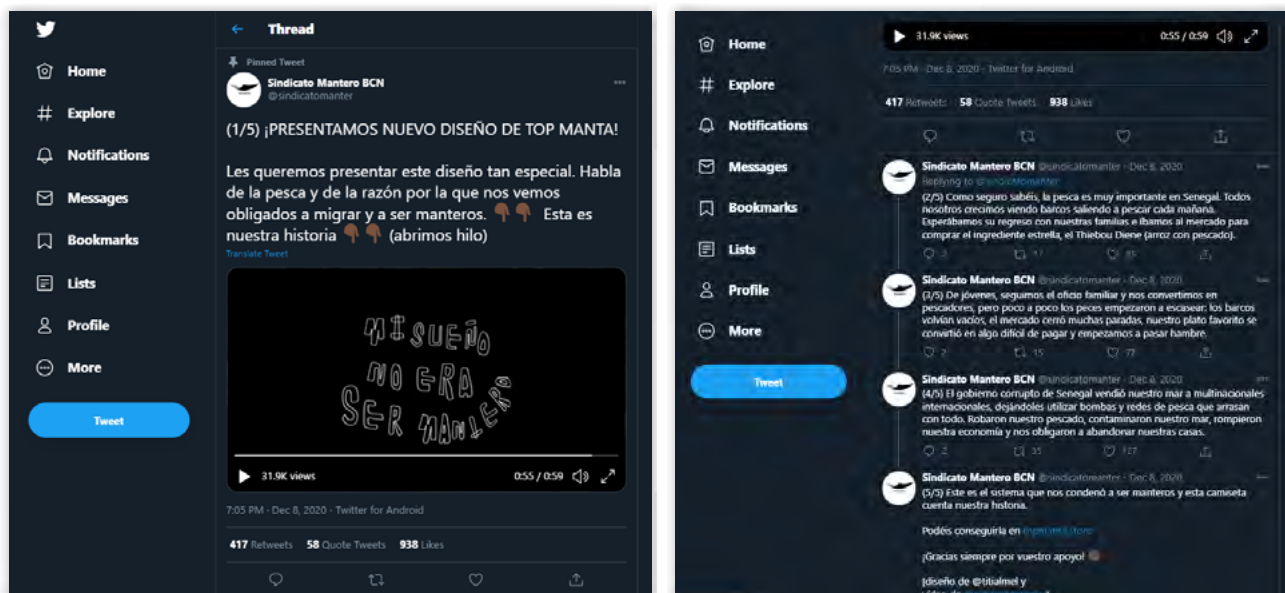
Se observa que estos, como personaje protagonista, tienen una función y configuración dentro de la trama, ya que tienen un propósito que gira en torno a la expresión del sentido y de los valores de la marca mediante su presencia, conducción y dominio de la historia que se cuenta.

También se puede ver de una forma más sutil la presencia de un ente antagonista, que obstaculiza la consecución de los objetivos de los protagonistas. El ente antagonista no se corresponde como tal a un personaje sino más bien a una entidad u organización superior, que sintetiza la causa de su situación y malestar vivido. Esta última es presentada como una oposición al plan de los protagonistas y, por ende, tiende a crear una tensión dramática en el relato.

En las historias contadas también se puede hallar la presencia de personajes secundarios y estos suelen ser el sustento de los protagonistas dentro de la trama, pues estos se corresponden a los compañeros y compañeras que conforman la comunidad del vendedor ambulante.

## Muestra Gráfica

En este apartado, con tal de dar cabida y soporte a lo expuesto en los puntos anteriores, se exhiben un par de muestras gráficas utilizadas por el sindicato de manteros de Barcelona en sus redes sociales.



Imágenes 1 y 2 - Fuente: <https://twitter.com/sindicatomanter/status/1336371257235927041>

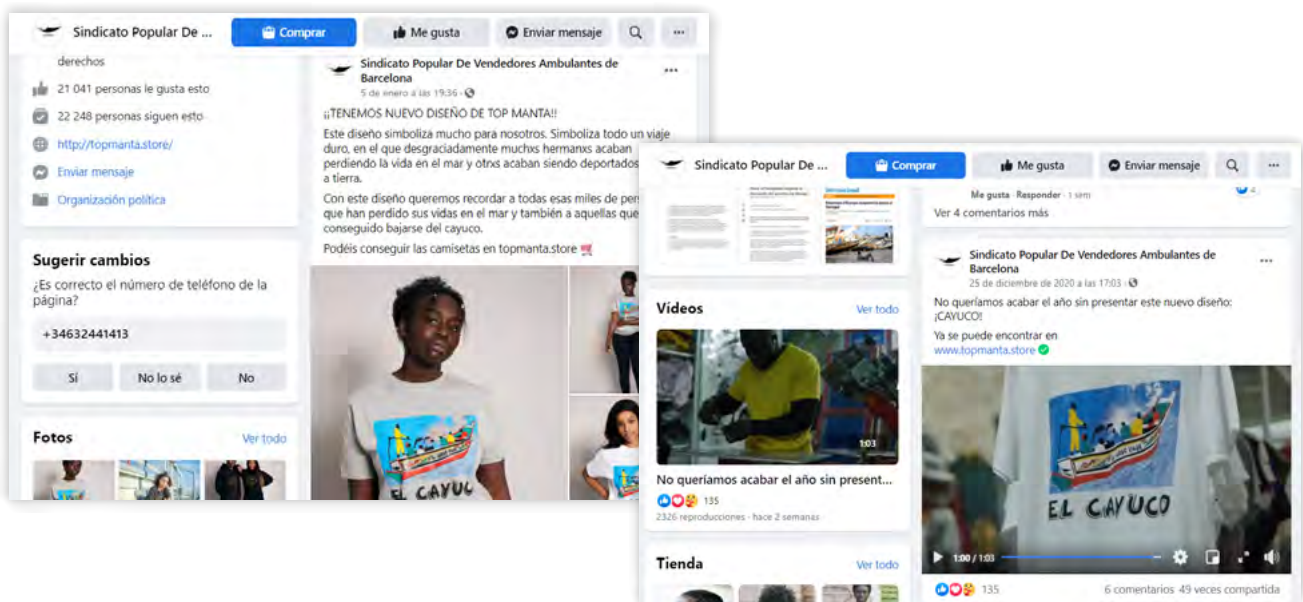
Estas capturas de imagen se corresponden al perfil que el sindicato tiene en Twitter. En la imagen se ve cómo la organización presenta un nuevo diseño, al tiempo que se habla de la pesca y de la razón por la cual muchos de ellos se han visto obligados a emigrar. En este caso, se destaca la historia de la pesca la cual es parte y el modo de vida de muchas familias, los protagonistas son los pescadores y el ente antagonista, en este caso, se corresponde al gobierno corrupto y a las multinacionales internacionales.





Imágenes 1 y 2 - Fuente: [https://www.instagram.com/topmanta\\_bcn/?hl=es](https://www.instagram.com/topmanta_bcn/?hl=es)

Este documento audiovisual publicado en la cuenta de Instagram de la entidad expone una serie de emociones y sentimientos que reafirman el valor de marca y denuncia de una forma perspicaz las consecuencias que conllevan los pactos entre Europa y los gobiernos de África. También se denuncian los pactos estatales, como es el caso de la ley de extranjería. El vídeo muestra a un personaje real que exterioriza lo que ocurre una vez se dejan atrás las costas africanas. Un personaje real que cuenta una historia real, sencilla de recordar debido a elementos de afección, pasión y dolor, por un lado, y la muestra de insensibilidad, por el otro.



Imágenes 1 y 2 -Fuente: <https://www.facebook.com/SindicatoPopulardeVendedoresAmbulantes/>

Este diseño de marca se presenta con una historia potente en Facebook. Por un lado, hay un personaje protagonista que cuenta lo que simboliza el cayuco, que engloba a muchas personas que se han visto obligadas a dejar sus tierras y partir en un viaje arduo en el cual muchos han perdido la vida, mientras que otros han sido deportados al llegar a tierra española.

## Webgrafía

- Coopolis Barcelona  
<https://www.bcn.coop/migracions/>  
Consultado en 05/01/2021
- Migress Barcelona  
<https://twitter.com/MigrESSBcna>  
Consultado en: 05/01/2021
- La ciutat invisible  
<https://www.laciutatinvisible.coop/>  
Consultado en 05/01/2021
- Fundació Adsis  
<https://www.fundacionadsis.org/es/programas/personas-inmigrantes>  
Consultado en 05/01/2021
- Asociación Karibu  
<https://www.asociacionkaribu.org/>  
Consultado en 05/01/2021
- Audiovisual  
Lamine Bathily. La fuerza de la unión  
<https://manteros.org/videos/>  
Consultado en 05/01/2021



# JUGAR PARA INCLUIR

## LA LABOR DE MOHA EL GAADAQUI Y EL MASNOU ALTÈTIC

### La historia de Moha el Gaadaqui

Mohamed el Gaadaqui nació en Bouyafar (Marruecos) en 1990, llegó con su familia a Alella cuando apenas tenía diez años. Actualmente trabaja para la Federació Catalana de Futbol (FCF) siendo el responsable en el área deportiva de la comarca de El Maresme.

El Gaadaqui vivió y creció en un piso que estaba en la Calle África, justo delante del Campo Municipal del Club Deportiu Masnou. Siempre le llamó la atención el fútbol y este formaría parte de su vida desde sus primeros años.

Mohamed ha trabajado con los clubes de la zona, ha sido jugador, entrenador de fútbol formativo y coordinador en el CD Masnou, Masnou Atlètic y el Fútbol Club Alella. Por lo que conoce a la perfección el entorno deportivo en la comarca del Maresme.

Desde pequeño luchó por jugar al fútbol, en su casa no podían pagar una cuota para que él pudiera estar federado en un club deportivo así que se las ingenió para lograr su objetivo. Trabajaba ayudando al personal de mantenimiento en el Campo Municipal de Masnou, también lo hacía como recoge pelotas en los partidos del primer equipo, de esta manera podía pagar su ficha y mensualidad.

Moha inició un proyecto para ayudar a los jóvenes del centro de El Balquer a integrarse. Con ayuda del Club Atlètic de Masnou ha podido realizar la actividad de que una vez por semana los menores no acompañados que viven allí puedan ir a jugar a fútbol, teniendo un entrenamiento como si jugasen en una entidad.

Todo surgió después de que en el verano de 2019 se presentase un problema poco agradable. El 29 de junio de ese mismo año en las fiestas de Sant Pere se denunció y detuvo a uno de los menores del centro por tocamientos e intención de violación.

Este hecho desencadenó un clima de odio y rechazo hacia estos jóvenes que desembocó en un acto violento precedido de una manifestación con tintes racistas. Tres menores resultaron heridos al entrar algunos manifestantes al centro y agredir a algunos de los chicos.

A raíz de la agresión, Moha detectó el problema: estos chicos no forman parte del entorno del pueblo y él impulsó su proyecto para integrarlos a través del fútbol. Además de realizar entrenamientos organizan varias actividades con jóvenes del pueblo para mezclarlos y fomentar las relaciones entre ellos. También algunos de ellos han sido fichados por diferentes clubes deportivos de la zona, de esta forma dejan de ser "el chico del centro" a ser "el del equipo".

La mayoría de estos chicos son de Marruecos, al igual que Mohamed El Gaadaqui, y ven en él una figura paternal o fraternal que, desafortunadamente, no tienen consigo en su difícil situación.



## Club Atlètic de Masnou

El Club Atlètic de Masnou es uno de los equipos más importantes del área del Maresme a nivel formativo. Es un equipo implicado en las labores sociales relacionadas con el deporte. Desde hace varios años fomenta una actitud deportiva con todo lo que implica fuera del terreno de juego.

El club ha apoyado a Moha El Gaadaqui cediendo su terreno de juego para los entrenamientos semanales de los chicos del centro de El Balquer, también en las diferentes actividades que realiza conjuntamente con los jóvenes del pueblo.

Sus equipos de Fútbol 7 (de 4 a 12 años) realizan una actividad muy común en el rugby, el llamado 'tercer tiempo', un pica-pica entre ambas escuadras una vez ha terminado el partido para fomentar el compañerismo.

También realizan una labor para que personas con discapacidades puedan jugar al fútbol, y han llegado a formar un equipo con once jugadores.

El lema del club, tal como muestra su página web, es una declaración de las intenciones de la cúpula de la entidad. 'Competimos con valores'. Se trata del primer equipo de fútbol al que Cáritas le ha entregado la distinción de 'Club con corazón' por la labor social que realizan.



Escudo del Club Atlètic de Masnou



Inicio de la web del club

## Ecosistema Digital

El Club Masnou Atlètic cuenta con página web, cuenta de Instagram, Twitter y Facebook. En todas ellas trata la actualidad del club, sobre todo se centra en el fútbol formativo y en sus proyectos sociales. Se nota que la entidad está orgullosa de los valores que transmite.

### Web:

En ella podemos consultar datos sobre el club (historia y código ético), noticias relacionadas con el club, los diferentes jugadores y técnicos que forman la entidad, se puede consultar cómo inscribirse y cuentan con una página de contacto.

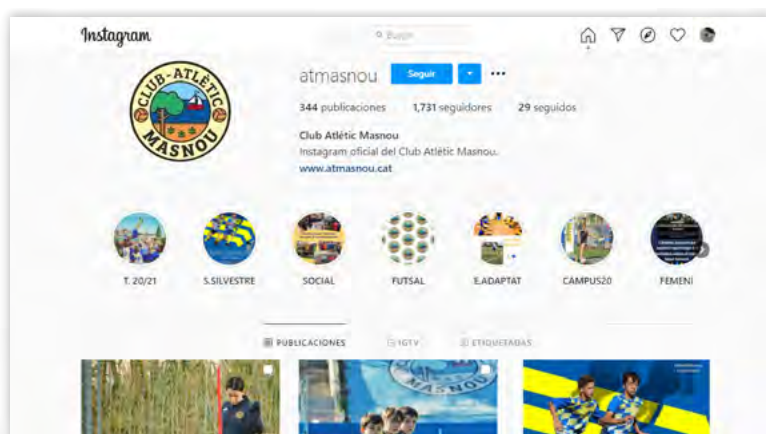
### Twitter:

Actualizan sus publicaciones de manera frecuente. La mayoría de ellas están relacionadas con el fútbol formativo y la actualidad del club. Asimismo, una gran parte de sus tweets van acompañados de contenido multimedia.



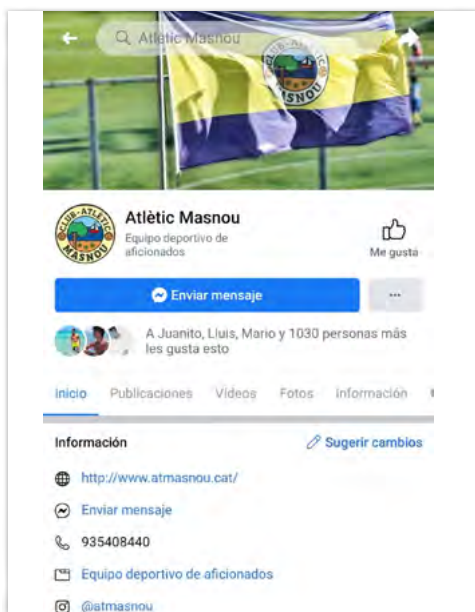
### Instagram:

Los posts son los mismos que los de la cuenta de Twitter, aprovechando que suelen ir acompañados de fotografías o vídeos. En las historias destacadas el Instagram de la entidad también cuenta con espacios para sus equipos y labores sociales.



## Facebook:

Los posts son los mismos que aparecen en su cuenta de Twitter. Principalmente publican sobre la actualidad de sus equipos formativos, casi siempre acompañados de contenido multimedia.



## Entrevista a Mohamed El Gaadaqui

### ¿Qué es lo que le impulsa a trabajar el fútbol desde otro ámbito que no es el de jugador?

Yo llegué con 10 años y empecé a jugar en el Masnou, después de los años y estar en otros clubes me atraía mucho la idea de poder ser entrenador y poder transmitir lo que el fútbol me podía dar. Quería transmitir lo que el fútbol me había dado, más que a nivel deportivo, a nivel social. Los valores del sacrificio y el trabajo. Después llegué a ser coordinador dando un paso más en el propio CD Masnou. Me llena de orgullo, sabes que yo llegué siendo aquel niño que trabajaba en el campo para pagar su cuota y unos años después con todo el esfuerzo regresé como responsable del área deportiva del club. Con esfuerzo pude conseguirlo.

### ¿Qué tiene el fútbol que es capaz de unir a gente de diferentes religiones, países o creencias?

Allí lo único que importa es el balón, lo más bonito es que cuando te das un abrazo, celebras en grupo o sientes algo especial nadie mira si eres de una religión, si tienes un color o si vienes de un país, ven a un jugador marcando. El fútbol tiene eso, con una mirada puedes ser capaz de entenderte con alguien que no hable tu mismo idioma. Sabes qué pase o qué desmarque quieres hacer. En un campo no hay color, ni religión, ni países.

### ¿Cómo ayuda la FCF al desarrollo de los chavales?

Yo soy el embajador de la Fundación en el Maresme. Nos encargamos de ayudar a los jugadores que por su situación personal están en riesgo de exclusión social. Les ayudamos a que puedan jugar echándoles una mano con las cuotas. Apoyamos a las personas que quieran jugar. También ayudamos a clubes para que hagan eventos sociales como torneos con recogidas de alimentos, colaborando con Cáritas u hospitales. Nosotros les proporcionamos árbitros para esos eventos. Además, en verano montamos un campus solidario con la Cruz Roja, normalmente en barrios o pueblos algo conflictivos y ayudamos a que los niños jueguen. Les damos material, almuerzo, comida, merienda... Queremos que todos los niños tengan las mismas posibilidades.

### **¿Cómo decidió iniciar el proyecto?**

El verano pasado tuvimos una situación tensa con los chavales del centro. Todo desencadenó en unos sucesos poco agradables, hubo un ataque a los chicos y demás.

Ese mismo verano me llevé a jóvenes de aquí a Marruecos a dar un mensaje solidario de que los chavales de aquí realmente creen en el apoyo y la solidaridad, además quieren conocer Marruecos. Yo después me reuní con David, que es mi apoyo para el proyecto, y hablamos con los responsables del centro de MENAs y con el Ayuntamiento de El Masnou. Les propusimos el tema. Por mi experiencia y por lo que me ha dado el deporte creo que la mejor manera de integrarse es a través de él y podía ayudar a estos chicos. Presentamos el proyecto que consiste en que una vez a la semana hacemos un entrenamiento, eso sí, vienen únicamente los chicos que quieren integrarse, que tienen buena conducta y les gusta el fútbol, además de un evento al mes, en él juntamos a los chicos del centro y chavales del pueblo para que socialicen entre ellos. Puede ser un torneo de fútbol, de pádel o una actividad en la playa, por ejemplo. La clave del éxito es que mezclamos ambos grupos. Al acabar la actividad se hace un pica-pica para que esa unión no termine, se acaba el fútbol pero se sigue socializando. El último paso es introducir a los chicos en los diferentes clubes de fútbol, allí se les puede federar y empiezan a jugar sus ligas, meterles allí es clave para empezar a trabajar el orden, la disciplina y conseguimos que su grupo de amistad se haga más grande, ya conocen a más personas a través del deporte. Yo quiero ayudar a los que realmente tienen intención de querer ser ayudados y quieren integrarse y progresar con su vida. A toda persona que quiera mejorar su vida hay que ayudarle, sea de Marruecos, Egipto o Argentina.

### **¿Cuántos chicos están en el proyecto?**

Nuestro grupo es de entre 10 y 15 chavales aunque tenemos ya a jugadores en El Masnou, también en el Teià, en el Montgat y en el equipo de rugby de Alella.

### **¿Cree que el proyecto hace justicia?**

Totalmente. Soy una persona que no cree en las fronteras. Toda aquella persona que decida y quiera buscar una mejor vida debe ser ayudada. Estos chicos son menores no acompañados y coincide que tenemos el centro cerca. Pero debemos ayudar a menores y mayores, da igual de dónde sean, incluso si son de aquí. Tengo el compromiso personal ya que me identifico con ellos, son chicos de mi país y yo, como Moha, me veo en la necesidad o hasta en la obligación de ayudarlos. Lo que no hacen embajadas y grandes políticos tenemos que hacerlo nosotros. Aquí, por suerte, tengo el apoyo del Ayuntamiento de El Masnou. Estos chavales quieren aportar y hay que echarles una mano para que lo hagan.

### **¿Siente que hay una relación casi de padre o hermano mayor con ellos?**

Con algunos de ellos sí, me llaman, estoy por ellos. Les ayudo a entrar en los clubes. Creo que no se debe olvidar que tienen 15 o 16 años, están aquí sin nadie. Tuvieron que jugarse la vida cruzando un mar en una lancha hinchable. Yo quiero ser esa figura de hermano mayor que cuando tengan un problema me tengan de su lado. Todos necesitamos a alguien que nos escuche, que nos dé un abrazo o que nos pegue una colleja de vez en cuando. Para mí es un orgullo ser esa figura. La vida consiste en ayudar a quien lo necesite.

## Tipo de storytelling

El relato de Mohamed el Gaadaqui tiene una doble interpretación y narrativa en lo que a los jóvenes del centro se refiere, él vivió una situación similar a la de ellos y en la actualidad ejerce como una figura fraternal para ellos.

Existe una relación directa entre las historias de Mohamed y los chavales. La del niño que llega a un país que no es el suyo y a base de esfuerzo y trabajo logra superar las adversidades económicas de su familia para cumplir su sueño: poder jugar al fútbol. Su propia historia, incluida la de hacer lo que más le apasionaba, se puede relacionar directamente con la de los chicos del centro, dentro de los matices particulares de cada uno de ellos.

Mohamed llegó a Alella acompañado de un sustento emocional fundamental, su familia. Los jóvenes se jugaron la vida atravesando el mar para poder conseguir una vida mejor, algunos de ellos llegaron a intentarlo en varias ocasiones hasta que lograron su objetivo. Tal y como cuenta Youssef: *"Las cosas en Marruecos son muy difíciles, no hay trabajo ni buenas condiciones, por eso yo estoy aquí, quiero ayudar a mi familia que está en Marruecos. Fue terrible, vengo sin papeles y en una patera. Pasé 3 días en el mar, todo fue muy duro"*.

Su historia es la de sacrificar todo lo que tenían en Marruecos, su familia, sus amigos, su estilo de vida y su entorno para poder comenzar en otro lugar desde cero, integrándose en una sociedad que, a menudo, les rechaza.

En el rechazo está el origen del proyecto de Mohamed el Gaadaqui que nace con la intención de ayudar a estos jóvenes a integrarse en un nuevo entorno que es muy diferente al suyo. A todos ellos les encanta jugar al fútbol y, como cuenta El Gaadaqui en la entrevista, en el terreno de juego no importa tu nacionalidad, tus creencias ni tus diferencias con respecto a los demás. Todos quieren conseguir el mismo objetivo. El balompié sería, a grandes rasgos, uno de los pocos lenguajes universales que tenemos.

La historia de estos chicos ayudados por una persona a la que ven cómo esa figura paterna que no tienen y tanta falta hace está cargada de sentimentalismo y pasión por un deporte que es capaz de unir a la gente de todo el planeta dentro del terreno de juego y, a través del propio juego, crear lazos fuera del mismo.

Estos jóvenes están en contacto con otras personas de su misma edad y que viven cerca de ellos, se relacionan haciendo una actividad física. A través de este 'ecosistema' dejan de ser 'el chico del centro' y pasan a ser 'el chico del fútbol'.

## Tipología de personajes

Los personajes que aparecen en este relato se pueden dividir en dos, Mohamed el Gaadaqui y los chicos del centro de menores. La relación entre ellos es directa, Moha ejerce un rol de mentor y les ayuda en todo lo que puede. No únicamente desde el lado futbolístico, también en el ámbito personal.

La relación que tienen entre ellos es fluida, muy buena. Se nota que existe confianza entre el grupo



y Mohamed. Pese a ello no le pierden el respeto y cuando el entrenador da indicaciones sobre lo que deben hacer en el entrenamiento los chicos escuchan atentamente, son conscientes de que nada sería posible sin la figura de El Gaadaqui. Sus múltiples contactos en el ámbito del fútbol formativo en Cataluña permiten que ellos puedan gozar del espacio deportivo y practicar las actividades de ocio, entretenimiento y socialización.

Estos chicos son la prueba de que la integración de estos jóvenes es posible y se facilita si existe un factor común que les ponga en la misma posición o situación que a los demás. De esta forma dejan de ser un grupo distinto a los demás y forman parte de la sociedad.

El caso de Amine, uno de los jóvenes no acompañados, es el claro ejemplo de que está siendo todo un éxito: *"Tengo muchos amigos y diría que me llevo mejor con los chicos de aquí que con los del centro. Estoy jugando en el Teià y se han portado muy bien conmigo, me han pagado la ficha para que pueda jugar con ellos, el centro no podía hacerlo y el club se ha hecho cargo. Es muy gratificante y estoy muy contento"*.

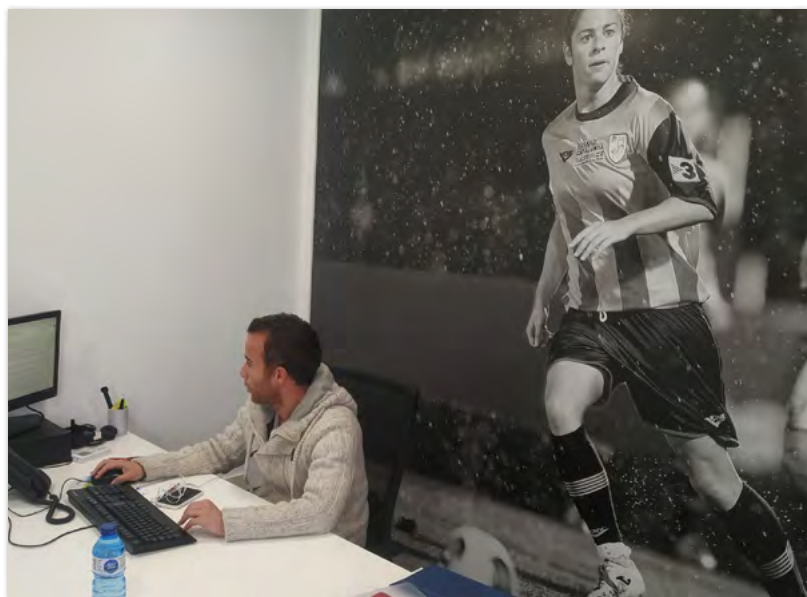
Estos chicos deben tener herramientas para poder progresar en la sociedad, no puede ser que se les dé la espalda y es muy positiva su inclusión a través de proyectos como el de Mohamed el Gaadaqui y el Atlètic de Masnou, además de los otros clubes que han incorporado a su disciplina a algunos de los jóvenes en situaciones de vulnerabilidad y exclusión social.

Se trata de darles igualdad de oportunidades. Ellos lo han tenido mucho más difícil, a priori, que muchos de los jóvenes que viven ya en España. Vienen de un país con condiciones sociales muy duras y con pocas posibilidades a nivel laboral y educativo. El que no formen su grupo únicamente con personas del centro y lo hagan con los demás, relacionándose con el conjunto de su sociedad, ayuda a eliminar la representación social negativa que tienen algunas personas y que se manifiesta en forma de prejuicio en contra de los menores no acompañados.

## Muestra gráfica



Imagen del día en el que se presentaron altercados en el centro de El Masnou | El Diario



Moha el Gaadaqui en su despacho de la FCF | Antonio Tuach



Vista desde el bloque en el que Mohamed el Gaadqui vivía de niño | Antonio Tuachi



Campo del Atlètic de Masnou | Antonio Tuachi





Mohamed el Gaadaqui explica el entrenamiento a los chicos | Antonio Tuachi



Calentamiento de los chicos | Antonio Tuachi



Noticia relacionada con uno de sus jugadores en la web del club





Noticia relacionada con uno de los jugadores del club en la web de la entidad

## Webgrafía

- Carrasco, A. (2014).  
Derecho a la integración de los menores no acompañados. Fortalezas y debilidades en la intervención.  
[https://www.congresofapmi.es/imagenes/auxiliar/MesaRedonda\\_Angel\\_Carrasco.pdf](https://www.congresofapmi.es/imagenes/auxiliar/MesaRedonda_Angel_Carrasco.pdf)  
Recuperado 22 de diciembre de 2020.
- Asunción, F. (2020, 2 junio).  
Las ONG proponen que los menores inmigrantes sean «regulares» para facilitar su integración.  
[https://www.vozpopuli.com/espana/ong-mena-menores-inmigrantes-regulares-integracion\\_0\\_1360664014.html](https://www.vozpopuli.com/espana/ong-mena-menores-inmigrantes-regulares-integracion_0_1360664014.html)  
Recuperado 20 de diciembre de 2020.
- UNICEF. (2019).  
Niños, extranjeros y solos en España: cuando la desprotección se multiplica por tres.  
<https://www.unicef.es/blog/ninos-extranjeros-y-solos-en-espana-cuando-la-desproteccion-se-multiplica>  
Recuperado 22 de diciembre de 2020.

# CUANDO EL FUTURO DEJA DE LADO AL PASADO

## ESTUDIO DE CASO DE LA FUNDACIÓN ESPLAI: LA ALFABETIZACIÓN Y LA BRECHA DIGITAL

### Presentación

Generalmente, cuando hablamos de evolución o de alfabetización digital, tendemos a pensar en el futuro, en las nuevas generaciones y en cómo los jóvenes, junto a la aplicación de la tecnología, van a hacer del mundo un lugar mejor. Sin embargo, la pandemia del COVID-19 sufrida en este último año nos ha hecho ver cómo, quizás, en este mundo tan interconectado, hay un colectivo desconectado.

Cuando a mediados de marzo nos adentramos en un estado de alarma con un confinamiento domiciliario que duró cerca de 100 días, la tecnología, las plataformas audiovisuales y los videojuegos fueron nuestra vía de escape de la realidad. Algo tan simple como una videollamada con tu smartphone te permitía conectar con aquellas personas queridas, tanto amigos como familia, en esa situación de aislamiento. Sin embargo, ni toda la población ha tenido a su alcance el estar conectado ni las aptitudes para estarlo.

Pasar por esta pandemia ha generado, está generando y generará unos daños irreparables. Estamos hablando de unos daños comunitarios que deben hacer replantearnos toda nuestra estructura social. Los enfermeros y sanitarios están sufriendo por depresiones muy profundas al no haber podido actuar correctamente en las primeras fases de la pandemia por culpa de falta de equipamiento e infraestructuras. Mucha gente ha sufrido la pérdida de seres queridos, los cuales han muerto solos y sin despedidas dignas debido a los protocolos sanitarios. Los negocios familiares están cerrando ante las grandes plataformas de Internet que se están aprovechando de las entregas a domicilio y de la comodidad de comprar por la red. Mucha gente ha perdido el empleo o, en el mejor de los casos, ha sufrido reducciones de la jornada laboral.

No obstante, nuestros mayores han sido los que más han sufrido. Nuestros mayores han sufrido totalmente solos esta pandemia, sin protección, sin compañía. La soledad, el sentimiento de abandono y la incomunicación han sido emociones que todos ellos han vivido. Además, las residencias de ancianos han sido uno de los lugares más afectadas por el virus. Es imposible imaginarse por todo lo que ha pasado este colectivo.

La tecnología nos ha ayudado a desinhibirnos, pero ¿y si no fuéramos capaces de utilizarla? De manera general, cuanto más subimos en la pirámide de edad, el uso de la tecnología e Internet es menor. En España nos encontramos a 14 puntos porcentuales de la media europea y a 47 de los países nórdicos en inclusión tecnológica de las personas mayores.<sup>1</sup>

Normalmente, las políticas públicas y los proyectos de las administraciones en términos de alfabetización

---

<sup>1</sup> *La brecha digital en España. Estudio sobre la desigualdad postergada*. 2019. UGT. Disponible en: <https://bit.ly/3onfQEa>

digital están dirigidos a los estratos más jóvenes de nuestra población por una cuestión de futuro, puesto que las nuevas generaciones serán las herederas de nuestra sociedad y serán las que modelarán el mundo. Sin embargo, ¿no tienen todos los componentes de la sociedad el mismo derecho a formación y obtención de aptitudes digitales? De este pensamiento viene la necesidad de hablar de los grandes olvidados en el ámbito tecnológico. La pandemia ha acentuado su vulnerabilidad en la sociedad actual y debido a que la sociedad se ha fundamentado y nutrido en gran parte de las acciones de este colectivo, es necesario que sean conectados al resto de población, y mitigar esa desconexión que están viviendo hoy en día.

La evolución tecnológica es un factor que acentúa las desigualdades sociales entre los componentes de una sociedad. La innovación, la digitalización y la tecnología serán los factores que compondrán el mundo en un futuro y es necesario que toda la gente se sienta cómoda con su uso. Por ello, cada vez más entidades sociales, fundaciones y proyectos se están centrando en este cambio en el modelo de alfabetización. En este caso, nos encontramos ante entidades que trabajan con gente que ya sabe escribir y leer, por lo tanto, estaríamos hablando de un proceso de realfabetización, eso sí, en la esfera digital.

Es por este hecho que la tecnología obtiene un papel importante en el ámbito de la inclusión. Relacionado con esta forma de actuación nos encontramos con la Fundación Esplai, cuya misión es promover el empoderamiento ciudadano mediante la mejora de la sociedad, desde la perspectiva de los derechos, la inclusión y la transformación. Todo ello mediante la intervención social comunitaria, la acción socioeducativa y la inclusión en el ámbito de las tecnologías de información y la comunicación.

## Ficha resumen



<https://fundacionesplai.org/>

La Fundación Esplai, Ciudadanía comprometida es una organización de ámbito estatal fundada en 1999 cuya misión es mejorar la sociedad mediante herramientas de empoderamiento ciudadano. La estructura de acción de la entidad está directamente vinculada a tres líneas de actuación: el impulso del Tercer Sector y la promoción de la participación, la acción socioeducativa y la e-Inclusión.

En primer lugar, el área relacionada con el Tercer Sector y la participación tiene como objetivo cumplir con el objetivo principal de la Fundación, mejorar la sociedad. Eso sí, mediante el desarrollo del Tercer Sector y las organizaciones que lo componen. El pilar básico aquí es el trabajo en red, estableciendo alianzas y colaborando con otras entidades para desarrollar soluciones a los problemas sociales. Aquí también tienen importancia la reflexión y el debate, entendidas como herramientas para impulsar el pluralismo y extender de esta manera los resultados al conjunto de la sociedad.

En segundo lugar, el área de acción socioeducativa está centrada en una actuación transformadora y

de aprendizaje. El compromiso de la fundación aquí está plenamente relacionado con los grupos de personas más castigados en el panorama social

Por último, el área de e-Inclusión tiene como objetivo promover el uso, pero, sobre todo, el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a la ciudadanía para favorecer la inclusión social y fomentar su uso responsable. Los cambios tecnológicos y económicos que sufre la sociedad, directamente relacionadas con las TIC, generan nuevas formas de exclusión en diferentes grupos sociales. La fundación busca empoderar a la ciudadanía para que sean miembros activos de esta nueva realidad mejorando sus competencias.

Tres proyectos importantes de la Fundación Esplai que abarcan la brecha digital en la tercera edad son: Conecta Joven, Mayores Conecta2 y TIC para el bienestar de las personas mayores.

Conecta Joven, en ejecución desde 2006 es un proyecto de aprendizaje y servicio intergeneracional. Con él, se impulsa la participación de los jóvenes en su comunidad mediante acciones formativas, orientadas a la mejora de las competencias digitales de los mayores y colectivos con dificultades de integración. Básicamente, se lucha contra la exclusión social a través de la reducción de la brecha digital y en una dimensión comunitaria.

Mayores Conecta2, que fue ejecutado entre 2016 y 2017, fue una formación dirigida a los mayores de los centros de la Red Conecta y entidades afines a Fundación Esplai, centrada en las posibilidades que ofrecen los teléfonos inteligentes, las tabletas e Internet. La metodología está basada en el *bring your own device* ("trae tu propio dispositivo"), de esta forma cada participante aprende con las herramientas que usa en su día a día.

Por último, TIC para el bienestar de las personas mayores es un proyecto a través del cual la Fundación buscaba promover una vida digna e independiente de las personas mayores de 65 años en Galicia. Estaba previsto realizarlo este 2020, pero con la situación de la pandemia del COVID-19 ha sido imposible, por lo que la Fundación ha tenido que reinventar este proyecto. El objetivo era, a través de la alfabetización digital, promocionar un envejecimiento activo y mejorar así la calidad de vida de nuestros mayores.

## Ecosistema digital

La Fundación Esplai tiene un ecosistema digital bastante amplio y, generalmente, muy activo. Tiene perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn y SlideShare, aunque en esta última plataforma no publican contenido desde hace más de un año.



En primer lugar, su plataforma más importante es su página web. Al entrar por primera vez en ella nos encontramos con una portada con los proyectos y las noticias más recientes relacionadas con la Fundación. Esta portada tiene varios menús con los que podemos navegar a través de su web, así como adentrarnos en las diferentes esferas que componen la Fundación. Dos menús que destacar en el tema comunicativo son el de *Blogs* y el de *Publicaciones*. La primera pestaña está relacionada con noticias mientras que, en la segunda, podemos encontrar tanto su revista anual, como su boletín, así como su memoria anual. En la esquina superior derecha, encontramos los botones que nos dirigen directamente a sus redes sociales, haciendo más fácil así la conexión entre el sitio web y sus perfiles en el resto de las plataformas sociales. Por último, la fundación está trabajando en modernizar la web para hacerla más atractiva visualmente y más efectiva en términos de ejecución web.

Hablando ya puramente de redes sociales, la plataforma social más importante para la fundación es Twitter. Es aquí, en primer lugar, donde tienen más seguidores (más de 3.400) y, segundo, debido en parte a la naturaleza de la red social, donde están más activos y participativos. Aquí publican tweets publicitando los proyectos que están llevando a cabo y, hacen retweet tanto a aquellas fundaciones que se hacen eco de estos proyectos o que trabajan directamente con ellos, como a aquellos portales web de noticias que comentan los proyectos colaborativos de la Fundación.

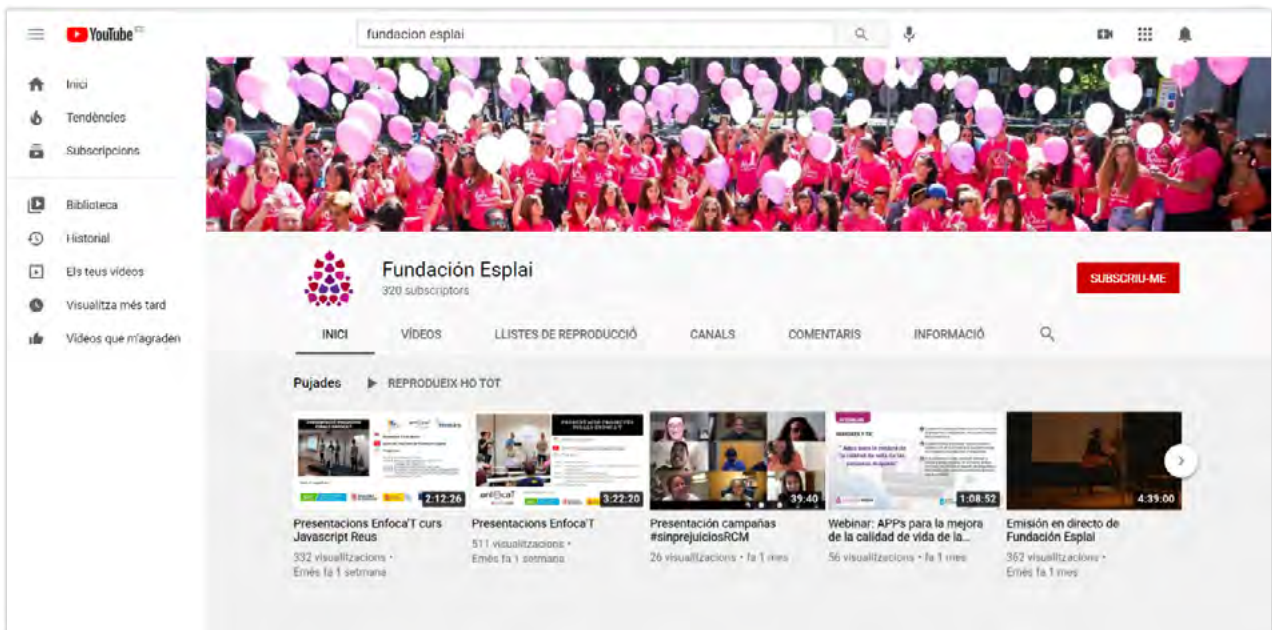
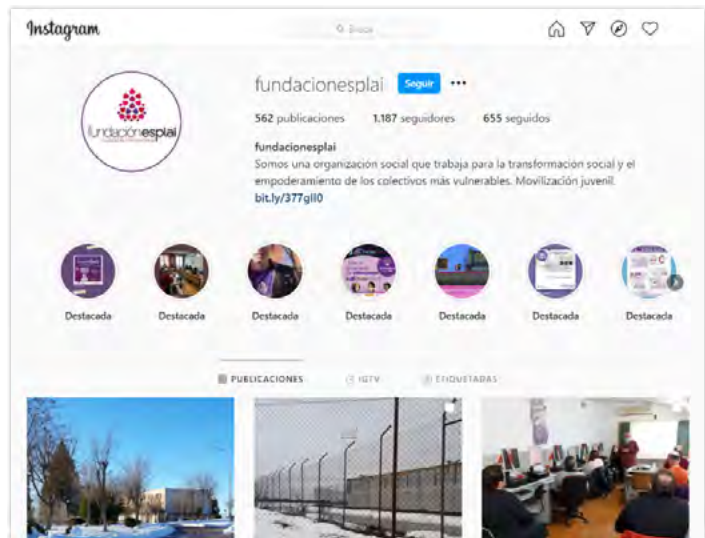


Por número de seguidores, en segundo lugar, aparecería su página de Facebook, donde tienen casi 2.300 seguidores. El uso de esta plataforma es básicamente como un portal de noticias, donde realizan las mismas publicaciones que en Twitter, pero sin la capacidad de poder mostrar el respaldo de otras entidades. Pese a que los contenidos que se publican aquí son diarios, estos no generan *engagement* y las publicaciones tienen pocas interacciones.

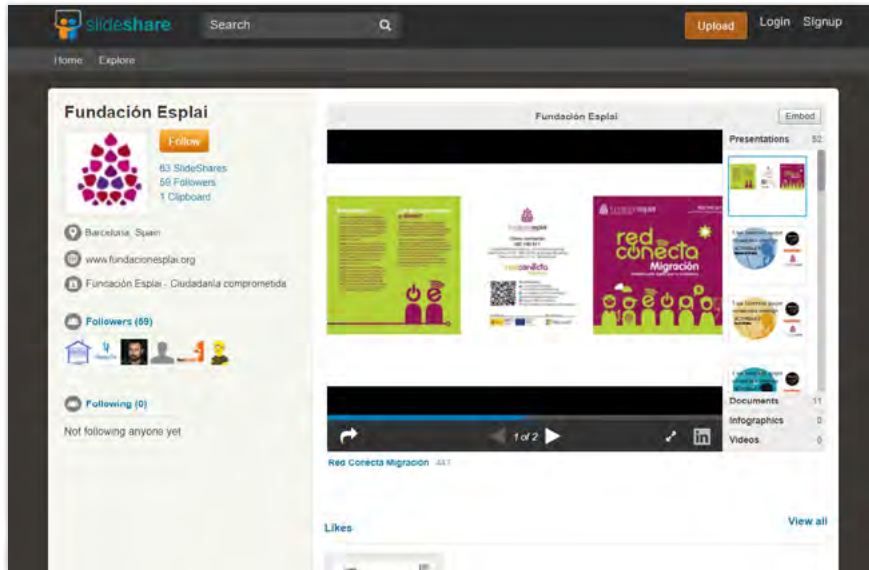
En tercer lugar, nos encontraríamos con



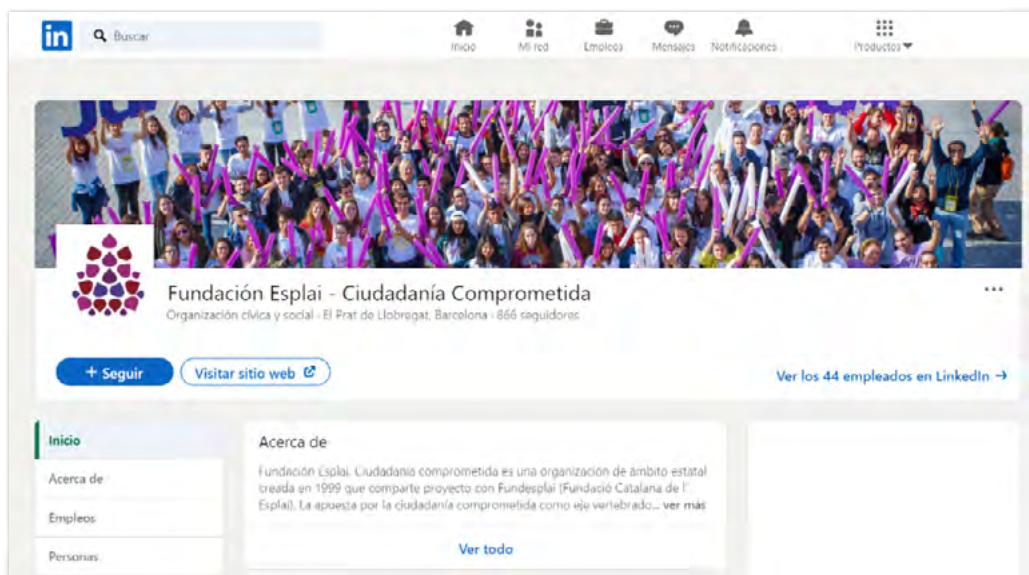
su perfil de Instagram, con más de 1.150 seguidores. Aquí intentan mostrar de una manera más visual los proyectos en los que están trabajando. También utilizan esta plataforma para intentar reclutar voluntarios e informarles de los proyectos de formación que se están realizando mediante el uso de las historias de Instagram. Además, en el apartado de Instagram TV (IGTV), tienen publicados una variedad de vídeos con testimonios reales de voluntarios y profesionales sociales que añaden valor a esta red social y a la imagen de la Fundación.



Siguiendo en el ecosistema digital nos encontraríamos con la cuenta de YouTube de la Fundación. En esta plataforma tienen cerca de 300 suscriptores y es utilizada para realizar retransmisiones en directo, sobre todo de sus talleres, que luego son publicados. También es utilizada para publicitar, con vídeos breves, los foros y las jornadas importantes en las que la Fundación participa. Parece ser que esta plataforma no genera mucho estímulo en la comunidad, puesto que casi todos los videos tienen pocas visualizaciones.



Por último, nos encontramos con SlideShare, una plataforma en la que la Fundación tiene presencia, pero, como ya se ha comentado, no mucha actividad. En esta red, la Fundación compartía los manuales, actividades y guías de los proyectos. Parece ser que esta plataforma está más relacionada con el papel de los dinamizadores y formadores, pero no es contemplada como una herramienta para comunicarse con la ciudadanía. Aquí tienen 63 publicaciones y poco más de 50 seguidores.



También hay que destacar la presencia de la fundación en LinkedIn, pese a que no lo publicitan en su web. Esta plataforma, donde tienen unos 820 seguidores, es una forma de publicitarse y relacionarse con otras entidades y fundaciones del tercer sector, ampliando de esta manera la red de entidades que ya poseen.



## Entrevista a Anabel Pérez, responsable área Socioeducativa y e-Inclusión

### ¿Qué es Fundación Esplai?

A nosotros nos gusta explicar que Fundación Esplai es la hermana pequeña de Fundesplai. Fundesplai, que actúa solo en Cataluña, trata sobre todo el tema de casa de colonias, los esplais, sobre todo con menores en riesgo de exclusión, garantía juvenil... Y luego nacimos nosotros Fundación Esplai, que buscaba impregnar estos valores de la educación en el tiempo libre por el resto de España. Sin embargo, nuestra naturaleza cogió otro camino, y siempre nos hemos dedicado a la brecha digital. A nivel estatal luchamos por reducir la brecha digital, lo que pasa es que tenemos una característica. Dentro de nuestra descripción nos gusta explicar que somos una entidad de segundo nivel, es decir, no estamos directamente con los usuarios, sino que diseñamos metodologías y las trasladamos a los dinamizadores para que ellos lo puedan poner en marcha en sus territorios.

### ¿Cómo son estas metodologías y qué las hace especiales?

Son metodologías muy amplias donde cada dinamizador, junto un acompañamiento nuestro, lo puede adaptar a las necesidades de su territorio. Esa es la magia, lo bonito, que un mismo proyecto común no es igual nunca, porque cada uno lo ha hecho suyo y lo ha adaptado. Pero sí que tienen en común todas estas metodologías, el trabajo en red, es decir, si tu coges un proyecto, lo que te va a potenciar es que no lo haces tú solo, sino que lo abres a la comunidad y lo haces con los demás, aprender haciendo con nosotros y el tema intergeneracional. Estos son los tres pilares que tienen nuestros proyectos.

### ¿Cómo es un proceso de creación de proyecto?

Normalmente tocamos la puerta de la administración porque necesitamos financiación y, una vez financiado, buscamos entidades de nuestra red que quieran hacerlo. En la web de la Fundación tienes la memoria 2019-2020, es muy útil porque tienes un mapa tanto estatal como europeo y de Latinoamérica donde puedes ver en qué sitio hacemos cada proyecto. Te da una visión global de la territorialidad. A nivel europeo, intentamos trasladar los proyectos que han tenido éxito en España, como el proyecto Conecta Joven, Hemos hecho esto, escalar todos estos proyectos a nivel europeo y a nivel Latinoamérica con el proyecto Fondo Iberoamericano. Ya no nos quedamos solo en España, sino que vamos abriendo mundo, y te encuentras con otras entidades que hacen lo mismo que tú, luchar contra la brecha digital.

### ¿Qué proyectos tenéis relacionados con la tercera edad y la brecha digital?

Tenemos dos proyectos relacionados con mayores, uno es el Conecta Joven, que tiene 20 años ya y que en sus inicios fue muy pionero por su metodología y el uso de jóvenes como formadores, ya que se sabía que a los más jóvenes se les consideraba como expertos en TIC. A los jóvenes no les formábamos en TIC, porque ya sabían, pero sí en habilidades para la vida. Entonces ellos eran los que acompañaban a las personas mayores en este proceso de aprendizaje. Este proyecto es a nivel estatal y tiene financiación vía IRPF.

A raíz del COVID tenemos otro proyecto que se llama Mayores y TICS, aunque este solo tiene financiación de la Xunta de Galicia. Cuando redactamos este proyecto en septiembre del año pasado, queríamos acercar el tema de la salud a las personas mayores. Queríamos que la tecnología fuera un aliado para el tema de la salud. El proyecto fue muy bien puntuado y finalmente concedido. Lo pusimos en marcha

en marzo y justo pasó todo lo de la crisis, nos hemos tenido que reconvertir y ahora el proyecto lo que trabaja es por el aislamiento de estas personas mayores que se ha visto que se ha potenciado por el tema del COVID.

### **¿Cómo es la relación entre los jóvenes y los mayores en vuestros proyectos?**

Tuvimos un proyecto, Mayores Conecta2, que contaba con la financiación de Vodafone, hace ya como seis o siete años, es decir que ya estaba la necesidad en realidad. Había una atención de los dinamizadores muy individualizada con los mayores ya que necesitan tener respuestas inmediatas y rápidas. Sobre todo, se convertían en sesiones de consulta del uso del móvil. Ellos iban con sus dispositivos y preguntaban sus dudas. Y a partir de ahí aprovechábamos y metíamos todo el tema de seguridad, bulos, desinformación... Eso sí, ahora lo veo como un poco antiguo, sí que es cierto que la necesidad sigue estando, pero ahora con la inteligencia artificial que estamos empezando a introducir —el tema de las *Alexas* o los *Google Home*—, es claro que hasta los aprendizajes exclusivos sobre el móvil están quedando incluso anticuados.

### **¿Recuerdas algún proyecto con alguna entidad catalana?**

Me has hecho pensar en un proyecto que hicimos junto a FundeTec, que era la fundación social de El Corte Inglés, que ya cerró. Hicimos un proyecto europeo que se llamaba ACTIC, que lo que hacíamos era convertir a las personas mayores en personas activas. Ellos diseñaban su propio proyecto y nosotros les dábamos las herramientas tecnológicas para que lo hicieran. Se daba el tema de recuperar la memoria histórica de sus municipios a través de un blog, o un *Pinterest*, o *Picassa*. Ese proyecto funcionó muy bien.

### **¿Cómo es la estrategia de comunicación de la fundación?**

Ahora nos estamos poniendo las pilas. Llevamos 21 años de trayectoria y, claro de tantos años de trayectoria llega un momento en el que tienes un registro de muchas personas. Como ejemplo, de manera anual hacemos dos ciclos formativos, cursos e-learning gratuitos. Estos ciclos se llenan solos, son un éxito. Se llenan solos con los dinamizadores que tenemos en nuestra red o con la gente que ya ha participado en otros cursos. En tema de marketing, ahora estamos muy activos en LinkedIn, porque al fin y al cabo las empresas están ahí. Ahora también tenemos anuncios en Facebook, mandamos varios *mailbots* al año con resúmenes de las noticias más destacadas —InfoEsplai lo llamamos—, hacemos la memoria de la Fundación, una revista anual... es decir, tenemos unos instrumentos que nos ayudan a la difusión y para hacernos visibles en redes sociales estamos fomentando el tema de los anuncios. El hecho de participar en jornadas también te da mucha visibilidad.

### **¿Tenéis donantes en vuestros proyectos?**

No, donantes no tenemos y para la financiación vamos siempre al Ministerio. No hemos indagado en cómo se puede conseguir, no somos una entidad que en nuestra firma de correo tenemos "si quieres donar pincha aquí". No tenemos estas campañas, aunque algunas entidades de nuestra red sí. Sin embargo, por ejemplo, el proyecto de #ChicasInTech, es un proyecto que tenemos para fomentar las vocaciones tecnológicas y científicas en niñas y jóvenes. Este proyecto lo presentamos a través de una pequeña colaboración con HP y este año sí que nos ha dado dinero por el proyecto. Con ello, hemos creado un videojuego. Es el único caso que tenemos en el que una empresa ha puesto dinero en un proyecto.

**¿Qué temas tratáis en la revista de la Fundación?**

La revista te ayuda a profundizar con expertos y expertas sobre las temáticas que estamos trabajando. También tenemos el boletín digital, que es la manera que tenemos de explicar al mundo de manera continua lo que hacemos, que sale cada tres meses. En pandemia sacábamos uno cada mes o cada 20 días porque hacíamos muchas cosas y era importante comunicarse bien.

**¿Crees que la pandemia os ha abierto la mirada a comunicaros mejor?**

Si te digo la verdad no hemos notado el cambio. Como ya dinamizamos una red estatal, ya nos comunicábamos para que llegara a todos los territorios. Lo que sí que nos hemos dado cuenta es que ahora hay más gente hablando de lo mismo, de brecha digital. Por lo tanto, tenemos que hacer las cosas diferentes, porque hay mucha gente hablando de lo mismo. Por eso dijimos, vamos a hacer anuncios, para que se nos vea un poco más. Hay mucha competencia de formación, hay sobreactuación, todo el mundo estamos haciendo cosas parecidas. De ahí hemos dicho, vamos a diferenciarnos un poco.

**¿En esa diferenciación con la competencia, cuál sería vuestra seña de identidad?**

Nuestro punto fuerte es que estamos para ayudar al tercer sector y lo hacemos desde el tercer sector. Es decir, sabemos de lo que hablamos. Otro punto importante es que sabemos bajar el contenido teórico. El uso de una aplicación, lo sabemos bajar al nivel del formador. Muchas veces, coges la herramienta y la bajas al nivel del usuario final. Tenemos esa mirada de acompañar al dinamizador. Y, también el estar en muchas plataformas estatales nos permite ver qué hace mucha gente, el hecho de la territorialidad, el estar en muchos puntos de España te permite una visión de necesidades, realidades y profundidades que si estás en una vista local no lo ves. Y la experiencia, llevamos más de 20 años haciéndolo.

**Tipo de storytelling**

La bandera de la Fundación tiene los colores del valor humano y la colaboración entre las personas. Necesidad de cooperar para empoderar a la sociedad en la búsqueda de una mejor y más justa sociedad. Con la implementación y las mejores tecnológicas parecía seguro que nos íbamos a adentrar en un mundo con pocas distancias sociales, sin embargo, en ocasiones la tecnología ha amplificado el efecto diferenciador entre los distintos colectivos que componen la sociedad.

El papel de la Fundación es claro, mejorar la sociedad. Ellos mismos saben que es una utopía, algo que hoy no existe por ningún lugar, pero si algo no se intenta no se logra. Ante esta situación, buscan trabajar el presente y promover su transformación, puesto que de esta manera el futuro será mucho más feliz para cada niño y cada persona tendrá la posibilidad de modelar su personalidad con autonomía y libertad. Ese compromiso con un futuro mejor es lo que hace tan importante a la Fundación Esplai, y al resto de entidades del tercer sector que trabajan en este ámbito.

Otro pilar fundamental que compone la bandera de la fundación es la cooperación. Desde la propia naturaleza de la Fundación, creando metodologías para otras entidades y acompañándolas en su puesta en práctica, hasta en los perfiles de los formadores y dinamizadores de los proyectos, generalmente jóvenes voluntarios que ya están formados en TIC y ponen todo su empeño en trasladar su conocimiento a las personas —principalmente mayores— que no tienen las capacidades para su uso, la Fundación imprime una identidad cooperativa. Estamos hablando, por lo tanto, de situaciones y contextos colaborativos que

suman, situaciones de *win-win* en los que todo el mundo obtiene competencias y nadie resta. De esta manera, todos los componentes del proceso se ven, en primer lugar, parte importante, y en segundo, siempre se obtienen beneficios en forma de capacidades que son verdaderamente importantes hoy en día.

Por último, pero no menos importante, nos encontramos con el papel de la innovación y de las TICs. Bien es cierto, que innovación no siempre está ligado con el concepto tecnología. Desde la Fundación, entienden innovación como un proceso de mejora continua de los proyectos que desarrollan, generando así un valor diferencial en la atención a los colectivos con los que trabajan. Este proceso no solo incluye al destinatario final, sino que también forman parte las entidades y los formadores que acogen los proyectos. Así, se busca conocer mediante la empatía, las necesidades, los sentimientos y los pensamientos de cada una de las personas que forman parte del proceso. De esta manera, colocando a las personas siempre en el centro del procedimiento, la Fundación puede focalizar y dar respuesta prioritaria a las necesidades de la sociedad, lo que es realmente importante para ellos.

No hay que olvidarse de dos puntos importantes. Primero, Fundación Esplai es una organización estatal, es decir, tienen la visión y profundidad de su territorialidad. Este hecho, provoca que puedan adaptar proyectos que han funcionado bien en otras comunidades, entendiendo las diferentes realidades de la multiculturalidad de España y llevando a cabo una labor de unión entre todos los integrantes de todas las comunidades que forman el territorio. Segundo, realizan proyectos destinados a cualquier persona que esté en riesgo de exclusión en donde la tecnología es parte fundamental de la solución. Con ello, además, no dejan de formar de manera continuada a los profesionales que actúan como formadores en los centros, puesto que la tecnología no para, la Fundación tampoco lo hace.

Un punto final que destacar ha sido la situación extraordinaria de pandemia sufrida por la propagación del COVID-19 que hemos vivido de manera global. Este suceso no ha sido ninguna excusa para detener la actividad de la Fundación. Reinventándose en esos meses de "inactividad", han podido adaptar muchas metodologías y proyectos a la nueva normalidad, continuando con la formación de profesionales, pensando en las nuevas necesidades de la población y preocupándose de manera empática por aquellas personas que generalmente se sienten excluidas y fuera de la sociedad. Ante esta situación de cese de las actividades, la Fundación no ha dejado de actuar. Pese a que la exclusión puede parecer una circunstancia estática, no lo es. Los grupos sociales en riesgo de exclusión van aumentando debido a las nuevas realidades de una sociedad cambiante y la Fundación Esplai sigue trabajando para hacer frente a estas nuevas circunstancias que provocan nuevas situaciones de exclusión.

## Tipología de personajes

El relato de la Fundación Esplai está basado en actores principales y secundarios que ejecutan las acciones pertinentes en el marco narrativo relacionado, en este caso, con la alfabetización digital y la reducción de la brecha digital, arduas tareas a solventar en esta historia. Esta es la misión principal de la Fundación, nuestro personaje principal en esta narración y, de sus acciones y actuaciones depende de su poder o no en la resolución de una problemática. Todo esto, por supuesto, acompañado por personajes secundarios, dinamizadores y usuarios de la Fundación, que ayudarán a la organización en sus acciones. Todos estos personajes que participan activamente en el relato son protagonistas ya que, la existencia, las actividades y las relaciones que se dan entre ellos son fundamentales para la resolución

del obstáculo de la brecha digital. Los hechos giran en torno a estos tres tipos de protagonistas, que están en el núcleo de la acción.

Centrándonos explícitamente en el papel de la Fundación, nos encontramos ante un personaje redondo, con cierta complejidad psicológica, con unas acciones motivadas por unos intereses de igualdad y equidad y unas expectativas de cambio y justicia. La institución busca, entre otros objetivos, poder reducir la brecha digital promoviendo la alfabetización digital. Esta misión se fundamenta en valores humanos que guían el papel de la Fundación como son el respeto, la convivencia y la sostenibilidad. Nos encontramos además con un actor principal dinámico y que ha sufrido una evolución clara desde su creación hasta la actualidad. Con cada programa que realiza la Fundación, aunque este no sea totalmente satisfactorio en sus resultados, se acerca un poquito más a su meta y misión. ¿Por qué? Un programa o actividad insatisfactorio permite ajustar los itinerarios que parecen no estar funcionando adecuadamente y, de esta manera, la Fundación evoluciona y mejora. Por último, su imagen es arquetípica, puesto que su misión y su forma de actuar representa ideales claves en el ser humano y su evolución. El desafío de transformar la sociedad hacia algo más justo, la empatía con aquellas personas más desfavorecidas, el compromiso con la igualdad, la cooperación entre entidades para ser más efectivos, la responsabilidad social y la solidaridad son solo unos pocos ejemplos de ello.

Por otro lado, los personajes secundarios de la trama también poseen cierta complejidad. En este caso, nos encontramos aquí con un panorama compartido, entre los dinamizadores o profesionales que trabajan con la Fundación y los usuarios que disfrutan de sus programas y actividades.

Los primeros, generalmente voluntarios de joven edad, están motivados a participar por un interés, en este caso, en un grupo de personas específicos o en un problema común. Los valores que los definen son los de la solidaridad, el compromiso, la cooperación, la empatía y la generosidad, puesto que el voluntario dona su tiempo y sus habilidades para ayudar a otras personas. Estos personajes también son dinámicos, ya que sufren una evolución con el relato al recoger una experiencia sembrada por sus actividades dirigidas a los usuarios. Con ello, nos encontramos con unos actores que con cada actividad que promueven y ejercen mejoran sus habilidades de enseñanza y sociabilidad, siendo para ellos cada vez más fácil poner en práctica de una forma efectiva las guías y los programas creados por la Fundación. En cuanto a su imagen, nos encontramos en un punto intermedio entre arquetipos, ya que representan valores ideales como la empatía, la solidaridad y la cooperación, y de cierta forma estereotipados, puesto que nos encontramos con la imagen de jóvenes especializados en tecnología que han estado expuestos desde bien pequeños a una pantalla y al mundo online.

Finalmente, los usuarios beneficiarios de los programas también tienen ciertas expectativas y motivaciones, por lo tanto, son totalmente redondos. La motivación principal de estos es el no quedarse atrás. Buscan mejorar sus habilidades tecnológicas para no sentirse anquilosados en el pasado, para pertenecer al hoy y poder comunicarse e informarse como los jóvenes tecnologicados. Normalmente, estos personajes son los más dinámicos, los que se benefician de una mayor evolución al disfrutar de los programas de la Fundación. Cada vez que uno de estos grupos participa y finaliza proyectos que la Fundación lleva a cabo, el cierre final del círculo de la inclusión social está más cerca. En este caso, la imagen estereotipada es más clara, relacionando a la personas con mayor edad con la incapacidad y la dificultad de utilizar la tecnología adecuadamente.

Muestra gráfica



Fuente: <https://fundacionesplai.org/wp-content/uploads/2020/09/memoria-fundacion-esplai-2020-baixa.pdf>

Memoria de la Fundación para el año 2019-2020. La página de la izquierda es una representación gráfica en forma de mapa sobre la incidencia internacional de la Fundación, donde se destacan los países en los que han desarrollado proyectos y los países donde han colaborado con alguna entidad. La página de la derecha es un extracto de la memoria en la que se habla sobre el papel de la entidad en el confinamiento que se inició en marzo de 2020.



Fuente: <https://fundacionesplai.org/wp-content/uploads/2018/01/revista-nu%CC%81m.-3-per-WEB.pdf>

Revista de la Fundación Esplai. Publicación de octubre de 2017, es el ejemplar número 3 de la revista. A la izquierda la portada del número y, a la derecha, la página en la que se habla del proyecto Red Conecta que tiene como finalidad fomentar la inclusión social de todas las personas utilizando las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).





Fuente: [https://fundacionesplai.org/blog/socioeducativa/jovesintech\\_programacio\\_tic-2/](https://fundacionesplai.org/blog/socioeducativa/jovesintech_programacio_tic-2/)

Cartel del programa Joves InTech! Cartel extraído del Instagram de la Fundación con el que se buscaba reclutar jóvenes voluntarios para los programas en formación TIC para mayores y superar así la brecha digital. El proyecto fomenta la cohesión social y la reducción de la brecha digital en tiempos del covid-19 con personas jóvenes y sus familias. Este programa cuenta con la financiación del Departament d'Afers Socials i Família de la Generalitat de Catalunya.



Fuente: <https://bit.ly/39gEuSt>

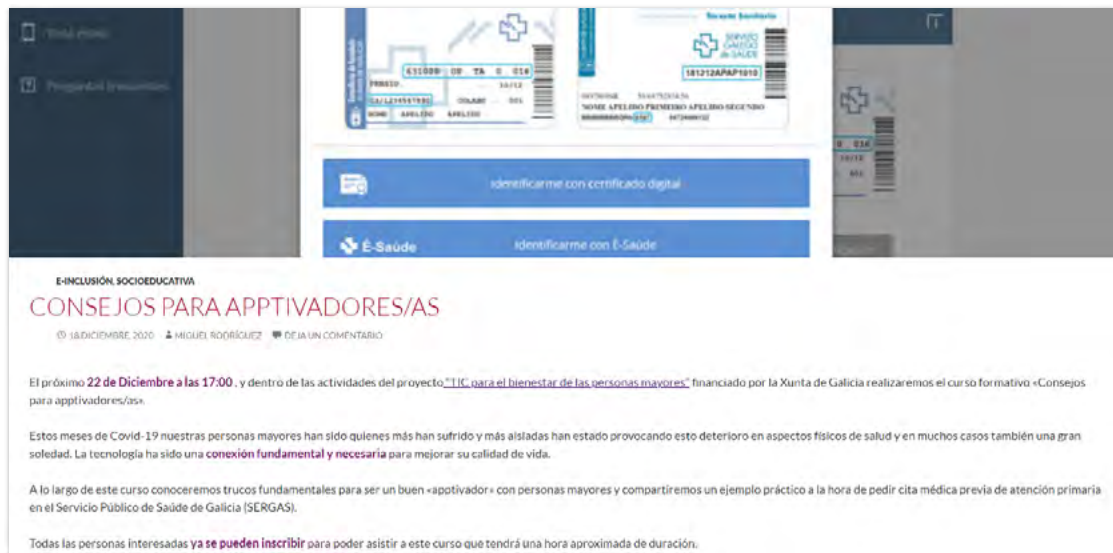
Manual para las personas mayores *¿Cómo utilizar los nuevos teléfonos móviles?* Guía de aprendizaje en catalán utilizada en el proyecto Mayores Conecta2. A la izquierda, la portada del manual de uso fácil para la gente mayor de los teléfonos móviles. A la derecha, página extraída del manual que describe los

nuevos teléfonos móviles (o smartphones), sus funciones y características básicas.



Fuente: <https://fundacionesplai.org/blog/e-inclusion/comienza-el-proyecto-mayores-aaptivados-con-fundacion-vodafone/>

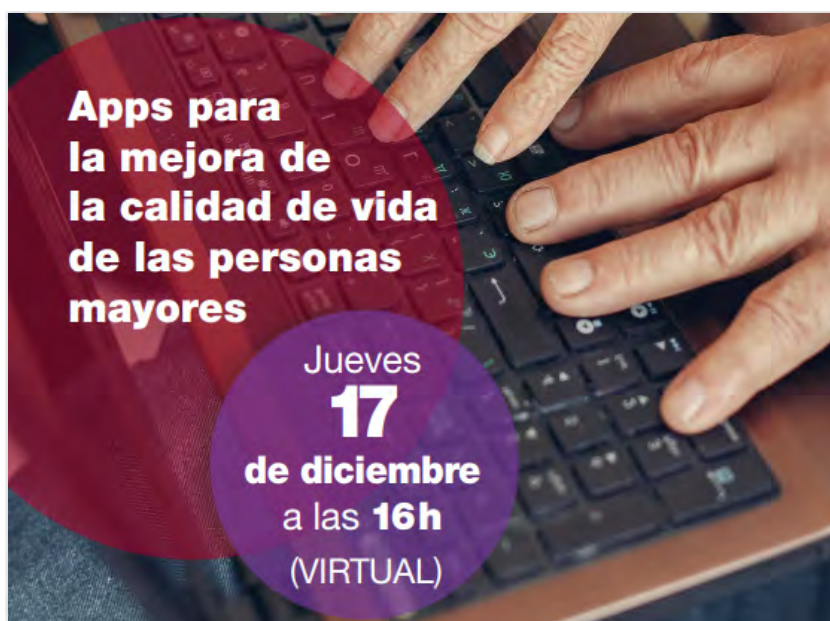
Cartel del proyecto Mayores Aaptivados. Proyecto del año 2015 junto a la Fundación Vodafone. Fue una formación dirigida a mayores centrada en las posibilidades de los teléfonos inteligentes e Internet, además del uso básico del smartphone y de cómo acceder a diferentes servicios que ofrece Internet a través de estos dispositivos.



Fuente: <https://fundacionesplai.org/blog/socioeducativa/consejos-para-aaptivadores-as/>

Entrada web sobre una actividad relacionada con el proyecto *TIC para el bienestar de las personas mayores* financiado por la Xunta de Galicia. Cartel del proyecto Mayores Aaptivados. El curso se basa en trucos y consejos para la buena práctica de las aplicaciones (apps) por parte de los mayores, haciendo

hincapié en las aplicaciones sanitarias o las webs para pedir cita en los centros de salud.



Fuente: <https://fundacionesplai.org/blog/einclusion/ven-al-evento-online-apps-para-la-mejora-de-la-calidad-de-vida-de-las-personas-mayores/>

Cartel del evento online *Apps para la mejora de la calidad de vida de las personas mayores*. El 17 de diciembre de 2020 se celebró este evento de manera online. Se incluye dentro de las actividades del proyecto "TIC para el bienestar de las personas mayores", financiado por la Xunta de Galicia.



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=NxbWXUfDgW0>

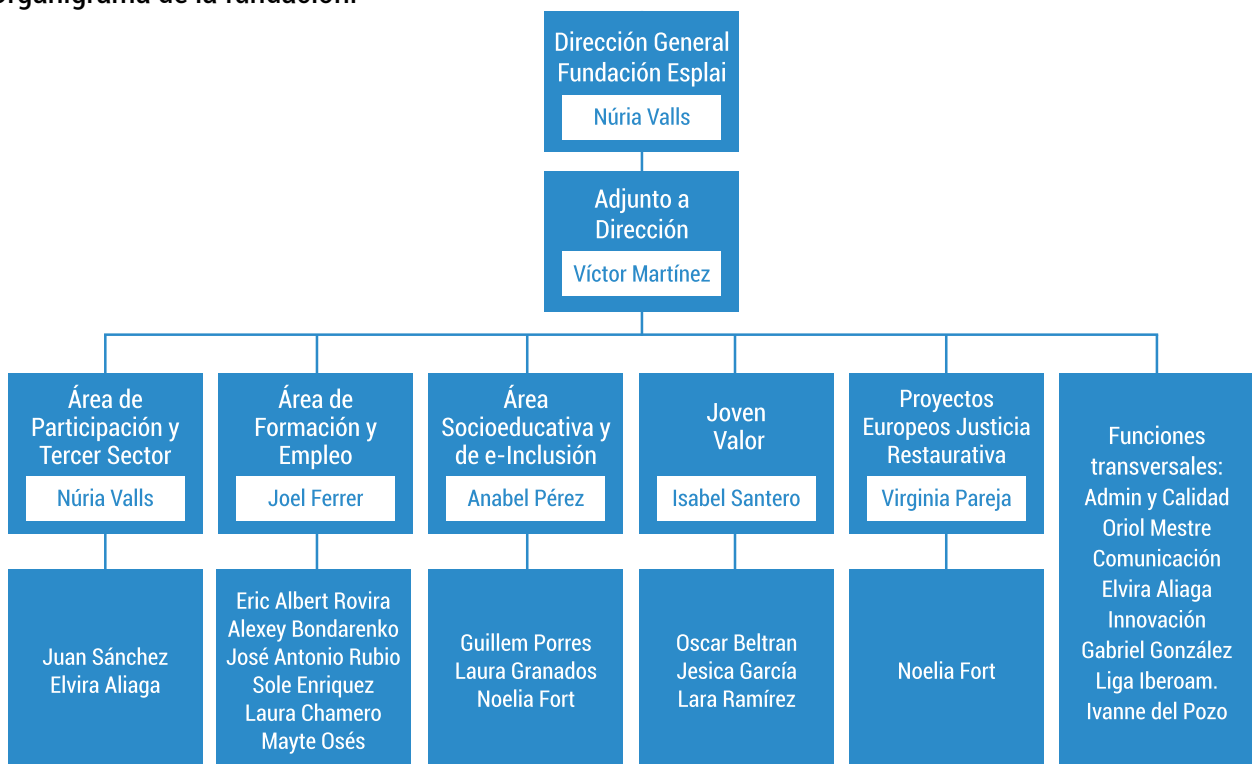
Webinar del evento online *Apps para la mejora de la calidad de vida de las personas mayores*. A lo largo del webinar se habló de cómo la inteligencia artificial puede ayudar a nuestros mayores a superar problemas de visión a través de la App Seeing AI, y sobre cuál es la app de videollamadas que mejor se adapta para las personas mayores por su simplicidad y acceso.

## Webgrafía

- Asociación de Redes de Centros de Competencias Digitales SOMOS DIGITAL  
<https://somos-digital.org/>  
Consultado el 13/12/2020
- All Digital  
<https://all-digital.org/>  
Consultado el 13/12/2020
- CyL Digital  
<https://cyldigital.es/>  
Consultado el 13/12/2020
- Fundación Balía  
<https://fundacionbalia.org/>  
Consultado el 13/12/2020
- iRights.Lab  
<https://irights-lab.de/en/>  
Consultado el 13/12/2020

## Otros elementos

Organigrama de la fundación:



# VIDAS A(MENA)ZADAS

## ESTUDIO DE CASO DEL PROGRAMA DE ACOGIDA DE LA UAB

### Presentación

Usman tiene 24 años y es de Pakistán. Llegó a España con 14 años después de pasar por diferentes países: Pakistán, Irán, Turquía y Grecia. Huía del terrorismo de su país, como muchos niños que suelen llegar en patera a las costas españolas. Usman llegó solo a la Comunidad Valenciana y pasó sus primeros años en un centro de menores (CIE), una época que recuerda con dureza. "Los primeros años fueron duros, obviamente. Un chiquillo en un país diferente donde la cultura, las costumbres y las tradiciones daban un giro de 180 grados". Tuvo que adaptarse por obligación, porque no tenía otra opción. Pero no todos tienen la misma suerte que tuvo él. "También tengo que decir que todo el mundo en esta situación intenta adaptarse, pero todos no tenemos las mismas capacidades para integrarnos. Esos factores también dependen de la situación de tu familia y de dónde vienes, entre otras cosas", explica Usman.

Una de las limitaciones que condicionó sus primeros días aquí fue el idioma. "Cuando llegué a España no sabía ni decir hola", lamenta Usman. El primer problema con el que se encuentran los menores extranjeros no acompañados cuando llegan a un nuevo país es la dificultad para expresarse y comunicarse correctamente, lo que dificulta su integración en la sociedad. Además, como explica Usman, una parte de la población no quiere cooperar en la facilitación de la convivencia de estas personas, "y eso también dificulta el proceso". Por otra parte, a nivel estatal no hay recursos suficientes para dar una atención personalizada a los menores extranjeros no acompañados. "Cada cual en sí mismo es un mundo", explica Usman, por lo que es obligación del estado y de la sociedad de protegerlos, "porque si los dejamos a su suerte estaremos creando un desastre para el día de mañana".

No obstante, pese a los múltiples contratiempos por los que ha tenido que pasar, Usman tenía un sueño y era ser médico. Pero, debido a problemas económicos y de idioma, no pudo. Esto es a lo que se enfrentan muchos menores no acompañados cuando quieren estudiar para poder trabajar de lo que desean. De esta forma, Usman estudió un ciclo de Administración y Finanzas y consiguió títulos de asesoramiento financiero. "Nada de eso fue fácil, porque en mi caso tuve que esforzarme el doble en comparación con el resto de la gente", explica. Mientras tanto, estuvo trabajando de camarero los fines de semana y festivos para poder compaginarlo con los estudios. Tras siete años en esta situación, tuvo la suerte de encontrar un trabajo de lo que le gustaba, en una entidad financiera. "Al final, tuve la suerte de encontrar algo realmente digno", expresa Usman. Hoy en día continúa trabajando en el banco en el que se encontró a gusto por primera vez.

Sin embargo, Usman tenía un sueño y se vio frustrado por la falta de dinero y por problemas en el idioma. Y es precisamente aquí donde muchas organizaciones y proyectos intentan introducir los recursos a su disposición para ayudar a que estas personas consigan sus propósitos. Para poder ayudar a la integración de estas personas, proyectos como el Programa de Acogida de la UAB trabajan junto con estas personas para ayudarlas a acceder a estudios superiores y que tengan las mismas oportunidades y facilidades que el resto de la comunidad universitaria.

Gracias a la ayuda de profesionales, Usman consiguió estudiar y encontrar un trabajo acorde a sus preferencias. Pero no debemos olvidar que “las historias y lo que dejan atrás los menores extranjeros no acompañados son aguas profundas, y hay mucho dolor y lágrimas”, en palabras de Usman, por lo que está en manos de la sociedad garantizar sus derechos y conseguir elevar su calidad de vida.

## Ficha resumen

### Programa de Acogida de la FAS (Fundación Autónoma Solidaria)



Enlace: <https://www.uab.cat/web/accion-social-/programa-acogida-1345780034829.html>

Fuente: <https://www.uab.cat/web/fundacio-autonoma-solidaria-1345780033395.html>

El Programa de Acogida de personas refugiadas en la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) es fruto del convenio de colaboración entre la Fundación Autónoma Solidaria (FAS), entidad social de la UAB, y la Comissió Catalana d'Ajuda al Refugiat. Tiene como objetivo contribuir a potenciar la capacidad de acogida de la universidad con las personas migrantes y refugiadas en favor de los derechos de todas las personas. De forma específica, facilita la plena integración de las personas solicitantes de protección internacional residentes en el campus de la UAB y promueve el conocimiento de las causas estructurales de los desplazamientos forzados y la facilitación de herramientas de acción. Además, implementa un proyecto de voluntariado enfocado a ofrecer acompañamiento lingüístico y social (programa de mentoría social para el acompañamiento emocional e instrumental).

El Programa cuenta con cuatro líneas de acción: acogida, formación, sensibilización y red. En primer lugar, proporciona a las personas beneficiarias un lugar donde vivir, las ayuda a su integración en la comunidad universitaria y les aporta recursos especiales para potenciar su autonomía. En segundo lugar, cuenta con un proceso de formación que facilita a las personas acogidas el acceso a la educación superior. Por otra parte, uno de los puntos clave en la articulación del programa es la sensibilización. El Programa de Acogida trata de fortalecer la universidad como agente defensor de los derechos humanos y de potenciar la movilización social para conseguir una población implicada. Por último, trata de crear una red global para la socialización de recursos y el intercambio de experiencias, es decir, el Programa de Acogida contribuye a trabajar en una estrategia internacional.

*“Desde el año 2016, ha atendido a más de 130 personas en busca de refugio y ha contado con la participación de 103 personas voluntarias”*

## Ecosistema digital

El Programa de Acogida no cuenta con canales propios de comunicación, sino que su línea de acción comunicativa se realiza a través de las redes sociales de la FAS. En este sentido, sus canales principales son Twitter, Facebook, Instagram y YouTube.

### Twitter

Uno de los canales principales de comunicación digital del Programa de Acogida de la UAB es la cuenta oficial de Twitter de la FAS, cuyo usuario es @FAS\_UAB. En el apartado de descripción de la cuenta se puede leer “Contribuïm a la construcció d’una universitat més solidària i compromesa, mitjanant el voluntariat i el treball per la igualtat d’oportunitats”, frase que utiliza como presentación de sus funcionalidades.

Además, se puede consultar la ubicación física exacta donde se encuentra la fundación, junto con el enlace a su página web oficial ([uab.cat/fas](http://uab.cat/fas)).

Cuenta con 2.143 seguidores y 5.392 Tweets publicados. En este canal no solo se divulgan contenidos directamente relacionados con el Programa de Acogida, ya que la Fundació Autònoma Solidària lleva a cabo distintos programas, por lo que en su *feed* de Twitter se pueden ver publicaciones que responden a diversas temáticas: medioambiente, salud, justicia y temas socio educativos y sociosanitarios, entre otros. Además, aparte de tweets informativos, también encontramos contenidos dirigidos a incentivar la movilización social, con invitaciones a actividades organizadas o no por la FAS. Por otra parte, también retuitea contenidos de otras cuentas que estén relacionados con las temáticas de la Fundación.



En cuanto a los últimos contenidos publicados en relación con los temas que trata el Programa de Acogida, cabe destacar que la mayoría son informativos, con informaciones sobre becas y conferencias de discusión sobre derechos humanos. Además, como en el resto de los ámbitos de la FAS, también se encuentran tweets dirigidos a incentivar al público universitario a realizar un voluntariado.

Cabe destacar que todas las publicaciones vienen acompañadas de contenidos visuales (imágenes o videos), lo que incrementa la atención y el *engagement* de los usuarios.

Por último, se publican diariamente contenidos en la cuenta de Twitter de la FAS, por lo que es activa y tiene una actualización diaria. Además, cabe destacar que el principal idioma de publicación de los contenidos de la FAS es el catalán.

## Facebook

El Programa de Acogida de la UAB también difunde sus contenidos en Facebook, donde tiene una página bajo el nombre "Fas-Fundació Autònoma Solidària". En este caso, la frase con la que se identifica la organización es "Keep Calm and Volunteer UAB", una apuesta que implica acotar su descripción por un lema más atractivo y visual. En el apartado de "Más información", se puede ver su localización física junto con un mapa que ayuda al usuario a ubicar la Fundación de forma visual. También se encuentra el enlace a la página web oficial, el número de teléfono y el horario de las oficinas.

La página de Facebook de la FAS cuenta con 3.079 seguidores y 2.884 personas a las que les gusta. Igual que sucede a través de su canal de Twitter, los contenidos son variados y responden a los diferentes ámbitos que lleva a cabo la FAS. También tienen tipología diversa, pues encontramos publicaciones informativas, de promoción del voluntariado, invitaciones a actividades, etc. Además, no solo habla de la FAS, sino que también informa de actividades y conferencias de otras organizaciones relacionadas.

Asimismo, todas las publicaciones también se presentan junto con elementos visuales, por lo que, en este sentido, no hay una diferencia discutible entre las publicaciones en Facebook y en Twitter de la FAS.

El idioma de publicación es también el catalán y la cuenta se actualiza una vez a la semana, aproximadamente, ya que no goza de una periodicidad constante.

Cabe destacar que la FAS sigue una estrategia de marketing entre cuentas, ya que en Twitter y Facebook encontramos publicaciones que promocionan otros canales pertenecientes a la Fundación (Instagram y Telegram).



Fuente: <https://www.facebook.com/FAS.UAB>



## YouTube

La Fundació Autònoma Solidària tiene asimismo un canal de comunicación en YouTube bajo el nombre de usuario "Fascomunicació". Cuenta con 82 seguidores y su eslogan es "#FesAccióSocial". Este formato de comunicación permite divulgar contenidos audiovisuales y, por tanto, de tipología distinta a las anteriores mencionadas. De esta forma, la FAS encuentra su modo de publicar no solo videos informativos, sino también sobre las experiencias de algunos de los voluntarios de la asociación, sobre las jornadas organizadas por la organización, sobre mini reportajes, sobre resúmenes de actividades diversas y otros tipos.

Además, encontramos clips que responden a una estrategia de marketing clara, como son los videos de baile (Lipdub) y los *challenges*, que tienen un total de 10 videos. Bajo el *hashtag* #CondomBucketChallenge, la FAS se suma al reto que se hizo popular hace seis años con el objetivo de sumarse a la causa contra el SIDA y, de forma consecuente, aumentar su visibilidad.

Los retos virales tienen un elemento estimulante que moviliza a la gente a sumarse a ellos. Es por eso por lo que muchos *challenges* populares de Internet tienen detrás una causa benéfica. En este caso, la FAS se ha sumado al #CondomBucketChallenge, que consiste en lanzarse un cubo de preservativos por encima y que tiene como objetivo

recaudar dinero para la lucha contra el SIDA. Está comprobado que este tipo de retos tienen éxito y, aparte de apoyar a una causa social, son un buen elemento para mejorar la imagen de marca.

En cuanto a los contenidos audiovisuales propiamente asociados al Programa de Acogida, podemos decir que son escasos, pues la mayoría pertenecen a otros programas y ámbitos de la FAS.

Por otra parte, el idioma de publicación en este canal de YouTube es principalmente el catalán, pero también encontramos videos en castellano e inglés. Por último, la frecuencia de subida de videos es menor que en Twitter y Facebook, pues se actualiza mensualmente (dos o tres videos al mes).

## Instagram

El canal de Instagram de la FAS, cuyo nombre de usuario es fas.uab, ocupa el tercer lugar en número de seguidores en sus redes sociales (1.171). En este caso, la frase que utilizan como descripción es "Per una universitat (UAB) més compromesa fem acció social mitjançant el voluntariat i l'EpJG". En esta parte, también podemos encontrar la ubicación y el link a su página web, aunque, en este caso, direcciona directamente al apartado de voluntariado. Además, en la pestaña "Contacto", se puede



Fuente: <https://www.youtube.com/user/fasvoluntariat>

acceder al número de teléfono y al correo electrónico. Cuenta con 359 posts que responden a las mismas publicaciones que en Twitter y Facebook, aunque, al tratarse de una plataforma más visual, aquello que destaca son las imágenes, que vienen acompañadas de texto. No obstante, esta red social tiene a su favor que permite publicar contenidos de otras dos formas diferentes: las historias de Instagram y, su variante, las historias destacadas. Ambos modelos permiten publicar contenidos de una forma diferente y más cercana a los usuarios, ya que favorece la interacción y la visibilidad. De hecho, logra acercarse a un público más joven.

Como en el resto de los canales de la Fundación, en Instagram el principal idioma de publicación de contenidos es el catalán y su actualización es semanal. Por último, cabe destacar que la FAS también tiene a su disposición un canal en Telegram, pero se utiliza para divulgar informaciones relacionadas con el Programa de Salud, por lo que su uso se aleja del Programa de Acogida de la UAB.

Por otra parte, los voluntarios del Programa de Acogida cuentan con un canal en Instagram que sirve para publicar las propuestas y actividades que realicen durante el año. Su nombre de usuario es accioacollida.uab y cuenta con una publicación, de tipo informativa (habla sobre las jornadas feministas en motivo del 8 de marzo), que también se puede encontrar en las historias destacadas. Además, tiene solamente 11 seguidores, por lo que no es uno de los canales principales del Programa para establecer un vínculo con la audiencia.

En su descripción se puede leer: "Grupo de Acción del Programa de Acogida a Personas Refugiadas. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)". Este canal no cuenta con una actividad asidua, pues desde 2018 no se ha publicado ningún contenido.

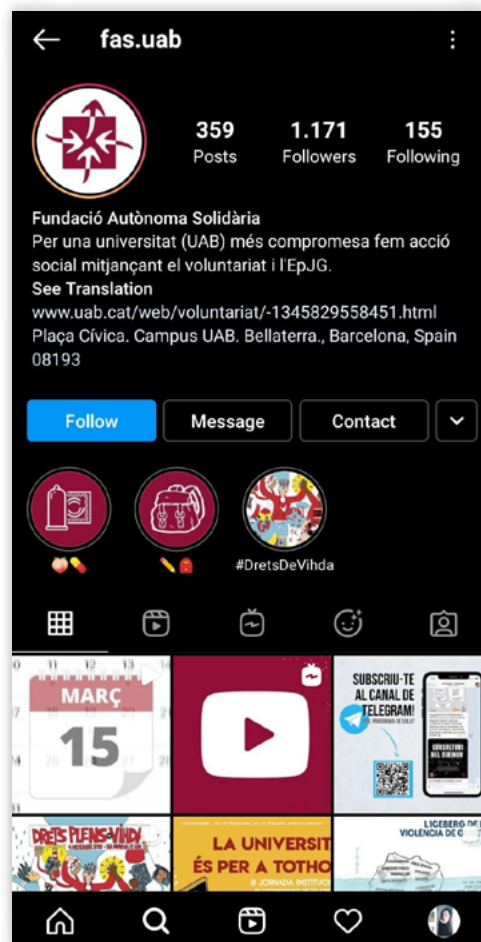
## Entrevista Carla Marimon Tardà, responsable de comunicación de la FAS

### ¿Quién se encarga de la comunicación externa del Programa de Acogida?

El equipo de comunicación de la FAS se encarga de la comunicación de todos los programas de la Fundación en colaboración. Sin embargo, la estrategia que se va a seguir se pacta a priori con el programa.

### ¿En qué consiste principalmente vuestra estrategia de comunicación? ¿Os enfocáis más al entorno digital o en la forma tradicional?

Con la pandemia, la estrategia de comunicación se ha enfocado especialmente al entorno digital.



Fuente: <https://www.instagram.com/fas.uab/>

Los canales que usamos son las redes sociales de la FAS (Instagram, Facebook, Twitter), un boletín informativo mensual, noticias publicadas en la web de la FAS y publicaciones en la página de la UAB. Además, cada programa gestiona otros canales secundarios. En el caso del Programa de Acogida, este año se ha abierto una cuenta de Instagram para los voluntarios del programa, el grupo de acción, donde publicarán todas las propuestas y actividades que realicen durante este curso 2021.

Nuestro *target* u objetivo suelen ser los estudiantes de la universidad. Por tanto, el contenido que se intenta crear o que se difunde por estos canales en cuanto a la difusión de las actividades es menos institucional. En Instagram, en especial, las propuestas suelen ser más informales y que animen a la participación. Algunas acciones se dirigen también al profesorado y al personal de administración y servicios de la universidad, en este caso se suele difundir las diferentes iniciativas a través de *mailings* o a través de los medios institucionales de la misma universidad.

### **¿Qué estrategia seguís en las redes sociales para concienciar a la gente sobre los problemas que afrontan las personas refugiadas?**

Lo que hacemos nosotros es simplemente hacer concienciación en base a las actividades que organizamos y experiencias propias con el dispositivo de la Vila. También aprovechamos los días internacionales o días señalados para hacer concienciación sobre temas concretos no vinculados a una actividad del Programa. Por otra parte, a menudo recurrimos a la reflexión crítica de uno mismo y llevamos el debate a lo que hace la audiencia (estereotipos, comportamientos sociales, etc.), más que hacerlo en abstracto.

También hemos hecho eco de vivencias, historias de vida de las personas en situación de refugio, contando con la colaboración de periodistas de medios de comunicación generalistas que han entrevistado o hecho reportajes con su testimonio.

### **¿A qué enfocáis las redes sociales? ¿Seguís una línea de comunicación distinta en cada una de ellas?**

Las herramientas que tenemos a nuestra disposición suelen ser distintas, por tanto, la línea de comunicación a veces es un poco diferente según el canal que estemos usando. En Instagram, hemos usado el Reels, las *stories* y las publicaciones en el *feed* para difundir las distintas actividades. Algunas son más permanentes que otras, por tanto, hay que tener esto en cuenta a la hora de decidir qué se quiere colgar. En Twitter, la extensión disponible es mucho menor, pero hay la posibilidad de retuitear, mencionar, hacer un hilo, etc., además de la nueva herramienta de *fleets*. La interactividad entre organizaciones suele ser mucho mayor. Y Facebook reduce un poco esta interactividad, pero permite dar mucha más información en cada post.

En resumen, la línea de comunicación es distinta porque las herramientas disponibles son distintas y nos permiten hacer una difusión diferente en cada canal.

### **¿Qué canal consideraréis que es más eficaz para llegar a la gente?**

Depende del tipo de público que busques. Twitter e Instagram son grandes redes para llegar a público más joven. En el caso de Twitter, además, hay mucha difusión entre organizaciones y es muy fácil compartir la información. En el caso de Facebook, es una red que tiene menos relevancia quizá entre los estudiantes, pero que permite llegar a un círculo más amplio de edades y de públicos. Por último, en el caso del boletín informativo, llegamos a la comunidad universitaria vinculada con la FAS de forma rápida

y directa. La eficacia va muy relacionada con el objetivo que tengas para la campaña de comunicación que quieras lanzar. No es tanto el canal, sino la personalización del mensaje.

### **¿Por qué tipo de contenido digital apostáis? ¿Cuál creéis que da más visibilidad?**

En general, una imagen vale más que mil palabras. Solemos apostar por material audiovisual que llame la atención, que sea atractivo o impactante. Resulta más efectivo compartir o difundir imágenes, videos, infografías, etc., que no solo un texto o una noticia.

Sin embargo, publicamos noticias con regularidad en la web de la FAS y la UAB porque creemos que, como fundación, nuestra prioridad es ser transparentes e informar de forma correcta sobre nuestras actividades y programas.

### **¿Cuál crees que es el factor más importante a la hora de establecer un plan de comunicación cuando se trata de un tema sensible?**

El tratamiento que le das al tema. Hay que decidir con especial delicadeza el enfoque que se le da y cómo se cuenta o difunde. Intentamos ser muy rigurosos y respetuosos con la información que lanzamos a la vez que buscamos la cercanía y el pensamiento crítico. También prestamos atención en el seguimiento y evaluación del impacto, para mejorar resultados en acciones futuras.

### **¿Habéis encontrado limitaciones a la hora de comunicar ciertas historias?**

Sí. En los últimos años España ha recibido muchas demandas de solicitud de asilo y la preocupación sobre la situación de las personas refugiadas ha estado presente en los medios de comunicación. Por lo que ha sido un tema que ha despertado interés y para explicar su situación, los motivos de la búsqueda de refugio, se ha pedido su voz y testimonio. Pero es una cuestión delicada porque no siempre es adecuado ni seguro que personas en situación de búsqueda de refugio hablen o muestren su imagen. Aparecer en Internet y ser reconocidos por su comunidad (de la que han huido) les podría perjudicar. Además, hay que trabajar para concienciar y romper estereotipos, pero sin caer en la trampa de dar más voz a los discursos de odio de la extrema derecha que corren por las redes sociales.

### **En general, ¿estáis satisfechos con la estrategia de comunicación que habéis seguido hasta ahora?**

Siempre hay espacio para mejorar. El mundo de la comunicación está en cambio constante y seguimos aprendiendo cada día. Estamos orgullosos de nuestro trabajo, pero nuestra fortaleza está en la voluntad de seguir mejorando y de crecer como fundación.

## **Tipo de storytelling**

El Programa de Acogida de la UAB lleva a cabo también el arte de contar historias para acercarse al público de una forma sincera y creando conexiones más fuertes. De esta forma, apuesta por historias reales que establecen conexiones emocionales con la gente a la que se dirige. El objetivo de la asociación es concienciar sobre los problemas estructurales que afrontan las personas refugiadas en entornos educativos, como puede ser el acceso a la educación superior, para conseguir la colaboración de la comunidad universitaria. De esta forma, su propuesta de *storytelling* se centra en contar historias impactantes de un grupo reducido de personas que reciben su ayuda.

Muchas veces contar sucesos de forma global, compartir una parte de la vida de toda la comunidad a la que se ayuda resulta beneficioso. No obstante, elegir una estrategia que consiste en centrarse en una o pocas historias permite profundizar y contar más detalladamente la historia de esas personas en particular y cómo la organización ha marcado una diferencia real en sus vidas. Por tanto, el Programa de Acogida, respondiendo también a la intención de mantener la confidencialidad de todos sus beneficiarios, ha optado por reducir los personajes de su relato para conseguir un efecto más impactante.

En síntesis, el Programa apuesta por un *storytelling* de superación, donde presenta la historia de ciertos personajes que consiguen sus objetivos gracias a la ayuda de la asociación. Son historias reales, emotivas e impactantes que acercan la realidad al público para conseguir una reacción en él.

Para entender con profundidad cómo se configura su forma de contar las historias de los personajes, en su página web podemos encontrar el **video principal** a través del cual establece su *storytelling*. El video está publicado en YouTube a través del canal de la UAB.



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=WfLapLqd3yY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=WfLapLqd3yY&feature=emb_logo)

El video responde a una estructura donde intercala los diferentes relatos. Para ello, utiliza la voz en off, la entrevista y planos recurso donde escenifica la ayuda que proporciona la asociación. El video se acompaña de música que aporta emotividad a la historia. Son tres relatos: el de Imad, el de Sara y el de Salem. Los tres comparten la misma historia: se han visto obligados a tener que huir de sus países de origen, por diferentes motivos, y ahora se encuentran en la Universitat Autònoma de Barcelona con el objetivo de formarse y conseguir un futuro mejor.

En definitiva, el Programa de Acogida construye su relato alrededor de tres personajes a los que ha ayudado para hacer más dinámica la conversación con su audiencia en las plataformas sociales ofreciendo relatos cortos de lo que ocurre a sus beneficiarios y de esta forma sensibilizar a la población y lograr sus objetivos.

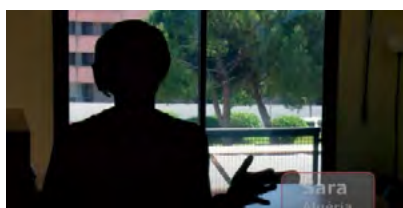
## Tipología de personajes

En todo tipo de relato hay personajes. Y, como en todos los relatos, los personajes que utiliza el Programa de Acogida para construir su *storytelling* poseen sus propias características. Como se ha mencionado, el Programa incorpora historias verdaderas de refugiados a los que ha proporcionado su ayuda. Estas personas configuran la construcción de los personajes, que se yerguen como principales en el relato.

En este sentido, hay una concordancia entre personajes principales y beneficiarios de la ayuda de la organización. Para construir el *storytelling*, el Programa da protagonismo a los beneficiarios y, de esta forma, les da voluntad, dejando atrás las historias de víctimas sin voz. Los que contribuyen en el proyecto son a su vez los que relatan lo que está pasando.

En cuanto a sus características, se presentan como personajes redondos, pues tienen una complejidad psicológica y están dotados de personalidad, motivaciones, dudas y expectativas. Son personas que luchan por conseguir los mismos derechos, a todos los niveles, que el resto de la población. Han tenido que superar diversos contratiempos en su pasado y huir de sus países de origen para poder llegar a un país desconocido, donde también encuentran dificultades para conseguir sus objetivos.

Son personajes, además, estáticos, ya que en sus rasgos psicológicos no presentan ningún cambio significativo. Sus convicciones y sus metas se sostienen de forma invariable a lo largo del relato. Por otra parte, comparten las cuatro características que definen a los personajes: tienen una historia, un objetivo, unos rasgos físicos y psicológicos determinados y un vocabulario propio. En el video-relato publicado en el canal de la UAB en YouTube, y que aparece en la página web principal del Programa, se cuenta la historia de tres personas beneficiarias de su ayuda: Emad, Sara y Salem. Los tres comparten la misma historia: Emad es un estudiante refugiado procedente de Siria; Sara, estudiante en busca de refugio procedente de Argelia; y Salem, refugiado procedente del Sáhara Occidental y que ahora mismo se encuentra estudiando en el campus de la UAB.



Fuente: [https://www.youtube.com/watch?v=WfLapLqd3yY&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=WfLapLqd3yY&feature=emb_logo)

El objetivo de los tres protagonistas es tener las mismas oportunidades de acceso a estudios superiores en la UAB y conseguir obtener su título. Por otra parte, poseen rasgos físicos propios de sus países de origen y un vocabulario o forma de hablar en que resalta su acento y sus dificultades a la hora de expresarse correctamente en castellano.

Por otra parte, el relato incluye también la configuración de personajes secundarios, encarnados por los voluntarios y trabajadores del Programa que ayudan a los personajes principales. En el video antes mencionado, aparecen en segundo plano ayudando a Imad, Sara y Salem y estableciendo conversaciones con ellos. Son personajes planos, por ser descritos de forma básica, y estáticos.

En definitiva, los tres personajes principales aparecen acompañados de otros secundarios y comparten las mismas características para lograr un mismo objetivo: llegar a la audiencia y conseguir su colaboración.

## Muestra gráfica



[www.uab.cat/web/voluntariado/programa-acogida-1345780036713.html](http://www.uab.cat/web/voluntariado/programa-acogida-1345780036713.html)

Se trata de un video donde se cuentan las acciones que realiza el voluntariado del Programa de Acogida de la UAB y que moviliza a la audiencia a participar como voluntario. Dura 45 segundos y apuesta por un storytelling enfocado a las historias de los voluntarios, pues transmite su experiencia y vivencias.



[www.uab.cat/web/accion-social-/programa-acogida-1345780034829.html](http://www.uab.cat/web/accion-social-/programa-acogida-1345780034829.html)

En este video, ya comentado anteriormente, el Programa de Acogida apuesta por un *storytelling* enfocado a las personas refugiadas, pues transmite su historia y cuál es su situación actual gracias a la ayuda del proyecto. Se trata del principal video donde la asociación transmite las historias de sus beneficiarios.





[www.uab.cat/web/accion-social-/programa-acogida-1345780034829.html](http://www.uab.cat/web/accion-social-/programa-acogida-1345780034829.html)

Esta imagen se encuentra en la página oficial del Programa de Acogida de la FAS. Es el cartel que presenta la asociación y que sirve de metáfora de su ayuda. La mano representa a la asociación, que ofrece su ayuda a las personas que huyen de sus países por distintos motivos. Es una ilustración potente y que transmite una historia que llega a la audiencia.

En esta captura, encontramos una publicación donde la FAS recomienda el Festival de Cine y Derechos Humanos, celebrado en Barcelona y que cuenta con 7 películas diferentes cada semana, una forma de concienciar a la sociedad. En este caso, el storytelling no se establece a través la propia asociación, sino que recurre a narraciones externas.



<https://www.facebook.com/FAS.UAB>



[https://twitter.com/FAS\\_UAB/status/1305877813115920391?s=20](https://twitter.com/FAS_UAB/status/1305877813115920391?s=20)

El tweet fijado en la cuenta de la FAS de Twitter corresponde al mismo vídeo anterior donde se moviliza a la gente a participar en un programa de voluntariado. El tweet fijado es un recurso eficiente en la comunicación porque es lo primero que ve un usuario cuando entra en el perfil de la cuenta.



## Webgrafía

Otras asociaciones, proyectos y ONG que trabajan en facilitar la acogida de las personas refugiadas en España:

- Programa de Acogida de Refugiados de la UPC  
<https://www.upc.edu/ccd/es/es/formacion-y-sensibilizacion/programa-dacollida-de-refugiats-de-la-upc>  
Consultado el 08/01/2021
- València Acull  
<https://valencia-acoge.org/>  
Consultado el 08/01/2021
- Accem  
<https://www.accem.es/>  
Consultado el 08/01/2021
- CEAR (Comisión Española de Ayuda al Refugiado)  
<https://www.cear.es/sections-post/acogida/>  
Consultado el 08/01/2021



# RESISTIENDO EN EL CORAZÓN DE EL RAVAL

## ESTUDIO DE CASO: ESPACIO DEL INMIGRANTE

Por Martha I. Dávalos

### Presentación

En los últimos meses del 2020, la mayoría de los países europeos siguen viviendo la segunda ola de la COVID-19 y, por lo tanto, un gran porcentaje de las noticias que se leen a diario hablan sobre la pandemia. Después de consumir tanta información sobre el mismo tema, uno empieza a buscar titulares que escapen del virus, y es en este punto en el que se encuentran esas problemáticas sociales que se han estado repitiendo por mucho más tiempo que la actual crisis de salud.

A finales de septiembre, algunos medios de comunicación catalanes retomaron la historia de La Caracola, un espacio *okupado* por diversos colectivos ubicado en el barrio de El Raval, en Barcelona. Las personas que habitan este enorme edificio han luchado por un par de años contra la amenaza de desahucio, ya que el lugar es propiedad de la empresa CaixaBank. La última advertencia hasta el momento, es el desalojo que tendría lugar en alguna fecha a partir del 15 de enero de 2021.

La Caracola es el nombre que se le dio a la sede oficial del Espacio del Inmigrante, una organización dedicada a brindar ayuda para todo aquel extranjero que se encuentre en una mala situación legal o económica. La iniciativa llegó en 2012, en respuesta a un decreto ley del entonces presidente, Mariano Rajoy, que limitó el acceso a la sanidad para personas sin papeles. En este lugar, que anteriormente funcionaba como *narco piso*, un equipo de médicos y abogados comenzaron a dar asistencia médica, psicológica y jurídica sin costo.

Actualmente, el conjunto de naves alberga diversos proyectos de autogestión migrante, como el Sindicato de Manteros, el Sindicato de Cuidadoras y el Sindicato de Habitatge. También se creó una residencia para personas mayores, un colectivo marginado y desprotegido no solo por las instituciones, sino también por el activismo. Por este último grupo conocemos a Virginia, dominicana de 66 años cuya historia se publica regularmente en las redes sociales del Espacio del Inmigrante, y ha llegado a algunos diarios como El Salto y El Periódico.

La vida de Virginia ha sido exhaustiva desde que llegó a Barcelona. Fue recibida por parte de su familia que ya vivía aquí, y gracias a que eran tiempos más simples, consiguió la residencia sin mucho problema. Después se casó con un hombre de nacionalidad española y empezó a trabajar como cocinera en el restaurante de un tanatorio de la ciudad. En 2009 pudo incluso comprar un piso, pero al no poder pagar la hipoteca debido a la crisis económica, la echaron de su propia casa sin darle oportunidad de sacar sus pertenencias.

A partir de ahí todo empeoró para ella. Trabajó en una tienda de costura en el barrio de Sant Antoni, la cual le fue heredada por una amiga cercana que falleció. Cuando los ingresos empezaron a reducirse, la dominicana y su marido convirtieron este lugar en su hogar, a pesar de que el espacio era muy pequeño y no tenía ventilación. Después de perder también ese negocio, terminaron mudándose a un piso *okupado*, donde estuvieron conviviendo con narcotraficantes y personas que trataban de echarlos constantemente.

Al fallecer su esposo, Virginia continuó buscando una vivienda, acudiendo a una asistencia social que nunca le dio un techo por más de dos días. Finalmente, encontró el espacio que ahora se conoce como La Caracola. El lugar fue renovado en 2019, convirtiéndose en un centro de ayuda para los inmigrantes como ella.

Y ahora, justo cuando hay un poco de paz en la vida de Virginia, es cuando empieza a ponerse nerviosa otra vez con una nueva amenaza: el desahucio del Espacio del Inmigrante. Ella habla claro cuando se le cuestiona sobre el tema: "Si me sacan yo me quedo aquí afuera, espero a que se vayan y vuelvo a entrar."

## Ficha resumen

### Espacio del Inmigrante Raval



## Links

- Blog: <https://espaciodelinmigrante.wordpress.com/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/espaciodelinmigrante.raval/>
- Twitter: <https://twitter.com/EspacioInmigran?s=20>
- Instagram: <https://www.instagram.com/espacioinmigran/?hl=es>

## Función

Dar un espacio de acogida y acompañamiento a aquellas personas que se encuentran excluidas por su situación legal, económica o administrativa.

## Objetivos

- Atención médica a personas sin tarjeta sanitaria o en situación administrativa irregular.
- Asesoría legal a personas excluidas del sistema.
- Acompañamiento a personas afectadas por entidades públicas y/o privadas para que reciban la atención profesional que necesitan.



## Ecosistema digital

### Blog

<https://espaciodelinmigrante.wordpress.com/>



**Espacio del Inmigrante**

**ACTIVIDADES:** comedor social en la Rambla del Raval; participación en jornadas reivindicativas, charlas informativas, acciones públicas u otras; realización de campañas de sensibilización y denuncia que apelen a la desobediencia civil.



Contar con un sitio web y redes sociales activas es una pieza clave, no solo para una asociación de este tipo, sino para cualquier marca que busca darse a conocer y conectar con una audiencia. Queda claro que en este lugar hay muchas prioridades antes de la popularidad en un ecosistema digital, pero al mismo tiempo, mantenerse relevante en estas plataformas puede tener como resultado apoyos inesperados para las personas que habitan La Caracola.

El Espacio del Inmigrante no cuenta con una página oficial; solo tiene un blog que, aunque puede resultar útil, luce abandonado. No se ha actualizado recientemente, pero sí incluye todos los datos relevantes sobre la organización: enlaces a las cuentas oficiales de Facebook y Twitter, descripción de la labor que realizan, información de contacto y dirección del lugar.

Tiene apartados de **Noticias, Eventos, Asesorías, Cursos y horarios**, pero las publicaciones son de 2016-2018. Si una persona busca ayuda o asesoría del Espacio, será mejor recurrir a las redes sociales para consultar las actividades que se están realizando ahora.

## Facebook

<https://www.facebook.com/espaciodelinmigrante.raval/>



El Facebook del Espacio del Inmigrante sí se actualiza constantemente. Tienen 17.559 seguidores, y se definen como:

*“un colectivo de personas independientes, en su mayoría migrantes de todo el mundo, que desde el activismo social y político lucha contra el racismo en todas sus formas y por la equidad de derechos, recursos y oportunidades.”*

Por lo regular publican videos y fotografías de las actividades que realizan, comparten historias de las personas que pertenecen a los diversos grupos que habitan La Caracola, y convocan a manifestaciones cuando es necesario. También apoyan a las otras asociaciones vecinas de El Raval con iniciativas similares. En algunas ocasiones comparten infografías y noticias de medios de comunicación que abordan el tema de la migración, feminicidios, violencia, etc.

Entre los aspectos positivos de la presencia en esta red social, destaca la comunidad que se han encargado de construir con las organizaciones vecinas que luchan por los mismos derechos. También

han usado la plataforma para dar a conocer la situación del desahucio, lo que ha llamado la atención de los medios que han acudido a cubrir el caso. Por último, es un gran acierto darle seguimiento a los mismos personajes como el caso de Virginia, pues esto ayuda a que el usuario empatice con la causa.

Pasando a los fallos, se debe mencionar que no está definida una estrategia de comunicación, y no hay un encargado experto en manejar un ecosistema digital. Esto da como resultado que las entradas de las diversas cuentas sean muy variadas y aborden muchas temáticas, por lo que la audiencia se puede sentir confundida, o no entender bien en qué consiste la labor de la asociación y todo lo que abarca. Sin embargo, este punto es comprensible por el hecho de que el Espacio del Inmigrante es una organización pequeña; la posibilidad de tener un community manager solo podría llegar a través de un profesional voluntario, como ha sucedido con todas las otras personas que desempeñan un rol en este lugar.

## Twitter

<https://twitter.com/EspacioInmigran?s=20>



En esta plataforma también tienen un buen nivel de actividad. Cuentan con 7.403 seguidores, y aquí se definen como:

*"Espacio de trabajo político ocupado y auto-organizado por inmigrantes para inmigrantes."*

Esta descripción funciona mejor que la de Facebook. Es corta, pero explica perfectamente lo que es la asociación.

La cuenta de Twitter es más activa que la de Facebook o Instagram, aunque muchas de sus publicaciones son *retuits*. Por ejemplo, se comparte contenido del Sindicato de Manteros, que lleva sus propias redes sociales a pesar de formar parte del Espacio.

Aquí también se escriben historias como la de Virginia. Hay, por otro lado, entradas con actualizaciones de actividades realizadas por La Escuelita Antirracista, o la publicación del libro escrito por las mujeres del colectivo Migrasol. También se publican las convocatorias a manifestarse, aunque Facebook parece ser la primera opción en los llamados a la solidaridad de la gente.

## Instagram

<https://www.instagram.com/espacioinmigran/?hl=es>



El Espacio del Inmigrante tiene presencia en todas las redes sociales importantes y un buen número de seguidores, pero Instagram es el tercer lugar en relevancia después de Twitter y Facebook. Aquí no encontramos una descripción y las stories no han sido organizadas.

Se nota que la cuenta no ha recibido mucha atención, y sin embargo, cuentan con 5,020 seguidores; este número también es inferior a sus cifras en los otros sitios.

Vemos todo lo que ya se ha mencionado: historias, anuncios sobre los eventos, y actualizaciones sobre la situación del desalojo.

El link en bio lleva a una página de GoFundMe, que tiene el propósito de recaudar fondos para ayudar a Virginia, en el caso de que pronto deba retirarse de La Caracola.

El Instagram del Espacio del Inmigrante funciona solo como una plataforma más de la asociación, con publicaciones "espejo" de las redes sociales con más peso. Incluso algunas imágenes son screenshots tomados de las entradas en Twitter y Facebook.



## Entrevista a Adrián Ponce

Adrián es un mexicano que llegó a Barcelona a trabajar después de una temporada estudiando en Francia. Hace 3 años aproximadamente, cuando sus papeles vencieron, se acercó al Espacio del Inmigrante buscando asesoría para quedarse en España. Al lograr este propósito se integró a la organización, y en la actualidad es uno de los coordinadores principales en sus actividades.

### **Hola Adrián, ¿podrías decirme cuál es tu función en el Espacio del Inmigrante?**

*Aquí no hay puestos, todo es horizontal. Todos somos miembros. No hay portavoces, no hay jefes ni nada por el estilo.*

### **Tú encontraste el Espacio funcionando, pero ¿sabes cómo inició?**

*Nace en 2012, en respuesta a un decreto ley de Rajoy. En plena crisis económica le quitaron el acceso a la sanidad a las personas sin papeles. Un grupo de médicos se reunió para denunciarlo, pero al mismo tiempo hacían consultas para los inmigrantes en lo que se resolvía el problema. Después se unieron abogados y se daba asistencia médica, psicológica y jurídica. Pero la idea aquí es que los inmigrantes son sujetos políticos, que pueden organizarse y liderar sus luchas, no solo recibir servicios gratuitos. Queremos que sea un espacio donde también se hagan proyectos de autogestión, como por ejemplo, el Sindicato de Manteros o el de Cuidadoras.*

### **¿En algún momento han contado con apoyo del Gobierno?**

*No, nunca hemos pedido alguna subvención al Ayuntamiento. Estamos conscientes que las subvenciones son para domesticar las luchas, una forma de comprar el silencio y volver serviles a los movimientos sociales.*

### **¿Podrías explicar qué grupos conviven en el Espacio?**

*El Sindicato de Manteros, de Cuidadoras y de Habitatge son más bien proyectos de autogestión que han salido del trabajo político que aquí se hace. La Caracola es este espacio que okupamos en mayo del 2019; en la nave de al lado está la sede del Sindicato de Manteros, y en esta nave se hizo la residencia para mujeres mayores. A ellas no se les mira mucho al ser mujeres, mayores y migrantes. Hay más movimientos que ven por los refugiados o menas, y ellos son vulnerables pero jóvenes, tienen problemáticas diferentes a las de una persona de la tercera edad. En verano de 2019 empezamos con esta iniciativa.*

### **¿Y qué actividades realizan actualmente?**

*Ahora mismo estamos acompañando a un grupo de 25 mujeres, en su mayoría latinas, que son trabajadoras del hogar. Les ha pegado muy duro la crisis y desde febrero estamos con ellas, dándoles asesoría en un proceso de autogestión, para que empiecen a defender sus derechos y denunciar su situación. Durante el confinamiento lo que hicimos fue colectas de comida para ellas, y ahora cada sábado también se recolectan víveres en el mercadillo de Riera Baixa para continuar con la ayuda. Casi todas ellas saben coser y tejer, entonces se están realizando talleres; también escribieron un libro con sus historias, que es una buena manera de que empiecen a sanar los abusos que han sufrido.*

*Por otro lado, está el proyecto de la Escuelita Antirracista. Vamos a las escuelas y hablamos con los*



*niños sobre el racismo, cómo se estructura y se institucionaliza. Vamos con compañeros migrantes, que pueden ser refugiados, menas, etc., y se habla sobre la experiencia de ellos. Esto es para contrarrestar todos esos discursos antirracistas que vienen desde arriba, de las instituciones o de la academia. Normalmente algún profe nos contacta y entramos clandestinamente a las escuelas también.*

### **¿En qué estatus está la situación del desahucio para La Caracola?**

*Estas naves pertenecen a la Caixa, y hay un comprador que ya dio un adelanto, que es el grupo cooperativo SOM, una empresa editorial. Están presionando para desalojar. Ya lo hicieron en octubre, pero hicimos una resistencia popular con charlas y muchos colectivos se sumaron. Hubo música, danza, talleres y debate político para resistir. El día que vino la comitiva judicial estábamos mucha gente del barrio aquí afuera defendiendo el local. Ahora hay una nueva fecha abierta para el desahucio a partir del 15 de enero.*

### **Hablando de las redes sociales del Espacio, ¿en cuáles tienen presencia?**

*Bueno, de este conjunto de naves uno se puede enterar a través del Twitter, Instagram y Facebook del Espacio del Inmigrante. También como aquí están al lado, pueden buscar las del Sindicato de Manteros.*

### **¿Hay una persona encargada de llevar las redes? ¿Tienen una estrategia?**

*En el Sindicato de Manteros creo que son varios los que llevan las redes. En nuestro caso, somos dos los que estamos ahí publicando: María, que es la encargada de la Escuelita Antirracista, y yo. No tenemos una estrategia, se improvisa. Somos muy malos para eso de los hashtags.*

### **¿Qué se publica en sus redes sociales?**

*Anunciamos los eventos que vamos a hacer, reportamos las actividades con fotos y videos, apoyamos a los otros colectivos, retwitteamos lo que consideramos importante... Intentamos visibilizar la situación.*

### **En el caso del desahucio, ¿fueron útiles las redes sociales para convocar a la gente y buscar apoyo?**

*Yo no sé... a ver, en verdad, la gente vino porque nos conoce del trabajo de calle. La gente que estuvo aquí el día del desalojo son todos los colectivos de El Raval, que les tenemos que agradecer: Riera Baixa, El Lokal, Raval Rebel, La Tancada, Las putas indignadas, La Burra de Juan Andrés... estuvieron desde las cinco de la mañana aquí, y eso no es algo que uno gane con redes. Esa solidaridad se gana estando hombro con hombro trabajando con las personas a nivel de calle, más que haciendo un ciberactivismo. Eso a lo mejor te ayuda para presionar a las instituciones, porque esas sí se la pasan viendo Twitter, pero la base social que construimos aquí es desde abajo. Creo que las redes son un altavoz, pero la gente que está implicada y reconoce el trabajo, se da cuenta cuando lo ve haciéndose, más que publicándose.*

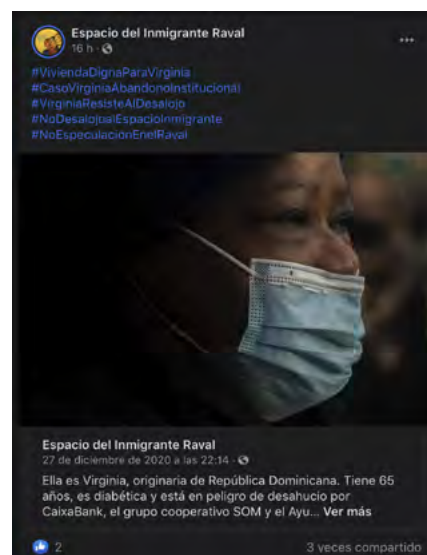
## **Tipo de storytelling**

Como dijo en entrevista Adrián Ponce, quien lleva las redes sociales del Espacio del Inmigrante, en realidad no se sigue una estrategia digital. Sus community managers que son dos personas que solo hacen esta tarea como un trabajo extra de la organización no se plantean cuál es el horario ideal para publicar, o qué noticias tendrán mejor resultado en número de likes. Sin embargo, al ser una asociación que apoya a inmigrantes, utilizar la técnica del *storytelling* es inevitable, ya que las historias prácticamente se cuentan solas.

Como ejemplo están las publicaciones sobre Virginia; ella es un personaje recurrente en todas las plataformas del Espacio, ya que en este momento sería la más afectada si la situación de desahucio llega a darse. Con cada *post* que trata sobre ella, se busca generar una conexión con el usuario, explicando las dificultades que ha pasado y por qué terminó viviendo en La Caracola. Esto tiene un fin claro: conseguir ayuda de cualquier tipo (económica, en especie, de profesionales que puedan apoyarla, etc.), y seguir “haciendo ruido” para evitar su desalojo de la nave que habita en El Raval.

En esta publicación, por ejemplo, también se utiliza una imagen bastante potente: un *close up* al rostro del personaje que indica tristeza y cansancio. La acompañan con un texto que resume el problema y da contexto del pasado de Virginia.

Se podría decir que el tipo de *storytelling* en el Espacio del Inmigrante es histórico; a lo que va sucediendo en relación a sus actividades, problemáticas y noticias, se le da un seguimiento y se explica cuándo, cómo y dónde inició. Así ha sucedido cada vez que les llega una nueva notificación sobre el desahucio, al formarse el Sindicato de Manteros, o al informar sobre el libro publicado por el grupo de cuidadoras del hogar.



También resaltan los valores de la organización, como la solidaridad y el respeto hacia las personas sin papeles. En especial ahora, se intenta despertar el lado humano de la audiencia para crear un movimiento más grande, y superar el momento de crisis que ha provocado la amenaza de desalojo.

## Tipo de personajes



Se podría decir que Virginia es el personaje principal de La Caracola. Es la cara de todos aquellos que

forman parte de este espacio. Ella es quien más se muestra en redes sociales, y también es quien ha dado más entrevistas a partir de las amenazas de desahucio.

Dentro de la clasificación de personajes, Virginia es:

- Según su participación: **principal** (la historia se centra en ella)
- Según su rol: **protagonista** (organiza y moviliza el relato)
- Según su caracterización: **redondo** (personaje complejo que ha sufrido transformaciones)
- Según su evolución: **dinámico** (siempre en movimiento)
- Según su imagen: **estereotipo** (tiene un carácter inmutable)

Tiene un pasado del cual puede hablar por horas, y desafortunadamente, su historia es una serie de sucesos que fueron de mal a peor. La diferencia con ella y muchos inmigrantes, es que le iba bien en su juventud; ni siquiera llegó de forma ilegal a Barcelona. Tenía un empleo, un esposo, una familia y una casa. Esa es la razón por la cual la gente se puede identificar con la dominicana y logra generar una empatía inmediata. Al final, ser víctima de una crisis económica y quedar en la calle, es algo que podría pasarle a cualquiera.

## Características

Virginia es una persona con una historia llena de altibajos: pasó por trabajos de cuidadora, de limpieza, de cocinera y de costurera. Pasó de llegar sola a España, a casarse y a enviudar. Pasó de comprar un piso, a ser *okupa*, a ser sin techo. Y pasó de ser una persona indefensa a una luchadora social.

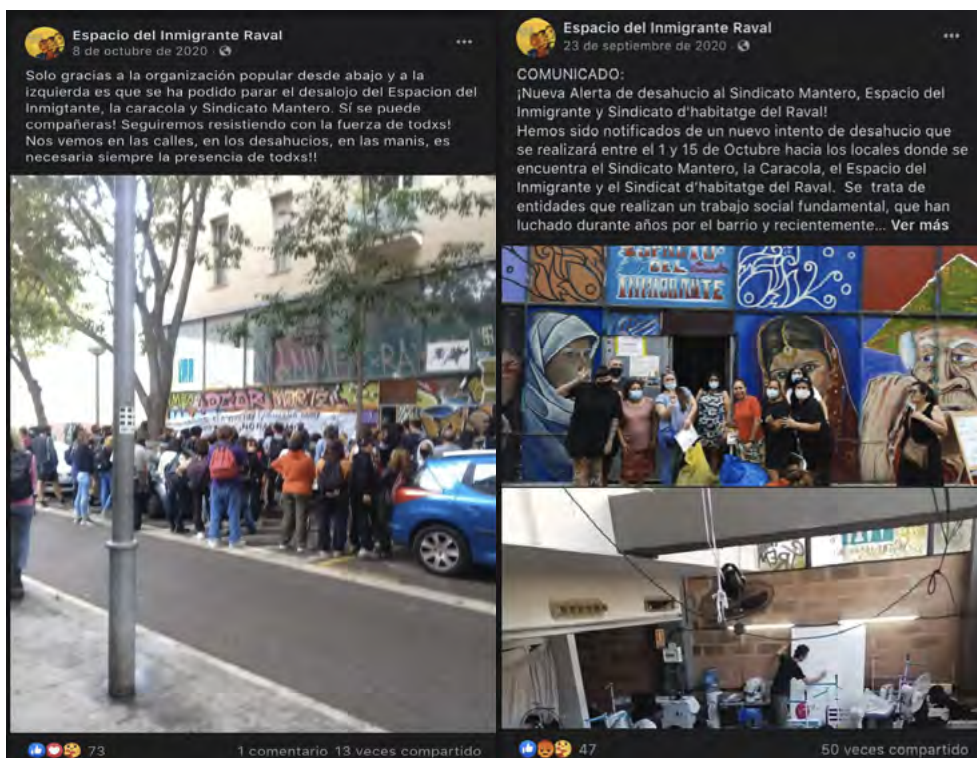
Su objetivo actual es muy claro: lograr que le brinden un piso de protección, y si esto no sucede, resistir a toda costa en La Caracola. Tener un hogar ha sido realmente la única meta que ha perseguido durante la última década.

Sus rasgos físicos y psicológicos encajan con el estereotipo de mujer latina: es bajita, morena, y a pesar del estrés que la ha acompañado toda la vida, es muy alegre. Respecto a su forma de hablar, es decidida y alcanza un volumen alto, sobre todo al quejarse de la situación que está viviendo. En este punto de su vida incluso ve la tragedia con un poco de humor, y al contar su historia termina diciendo: "Yo no me he puesto turuleca porque Dios no ha querido."

## Muestra gráfica

Las publicaciones se dividen en 3 pilares principales:

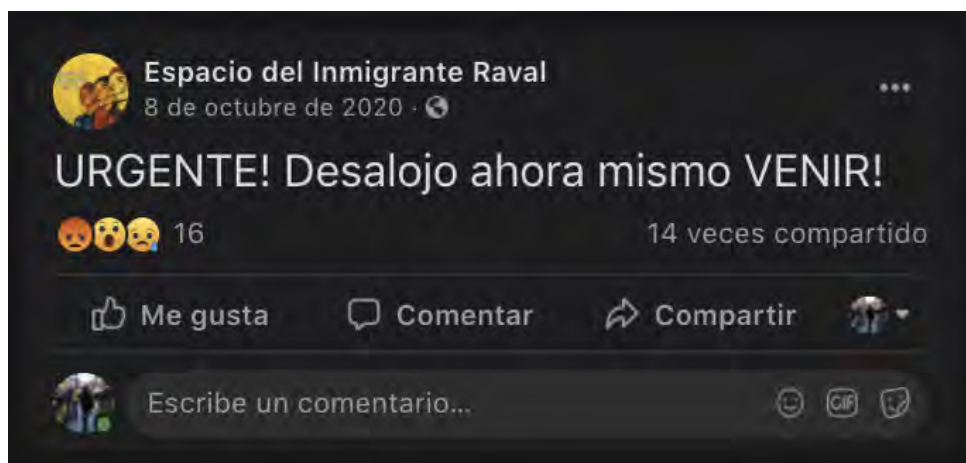
### Sobre la situación del desalojo de La Caracola



<https://www.facebook.com/espaciodelinmigrante.raval/photos/3954637477896911>

<https://www.facebook.com/espaciodelinmigrante.raval/posts/3903923646301628>

Al Espacio del Inmigrante han llegado varias advertencias de desahucio. Al momento de recibir una notificación de este tipo, se publica en sus redes sociales y se siguen dando recordatorios al usuario. En el último intento de desalojo, se convocó a la gente para oponer resistencia y lograron posponer la fecha una vez más. En cada *post* se resaltan los valores de la organización, como la solidaridad entre los diversos grupos de El Raval. También se recalcan las causas que se defienden en La Caracola.



## Sobre los grupos de autogestión en el Espacio



<https://www.instagram.com/p/CJByszIqZS8/>

En la actualidad, el Colectivo Migrasol es uno de los principales grupos en la asociación, y está formado por cuidadoras migrantes. Recientemente escribieron un libro contando sus experiencias, y en las redes sociales del Espacio se estuvo publicando sobre esta actividad desde sus inicios. Estas mujeres, en su mayoría latinas, comparten varias características del personaje de Virginia, con la diferencia de que muchas de ellas han llegado a España sin papeles.



<https://twitter.com/EspacioInmigran/status/1340789222781890560/photo/1>

Otra iniciativa del Espacio es la Escuelita Antirracista. Como comentó Adrián Ponce en entrevista, los migrantes son invitados por maestros a las aulas para contar sus vivencias.

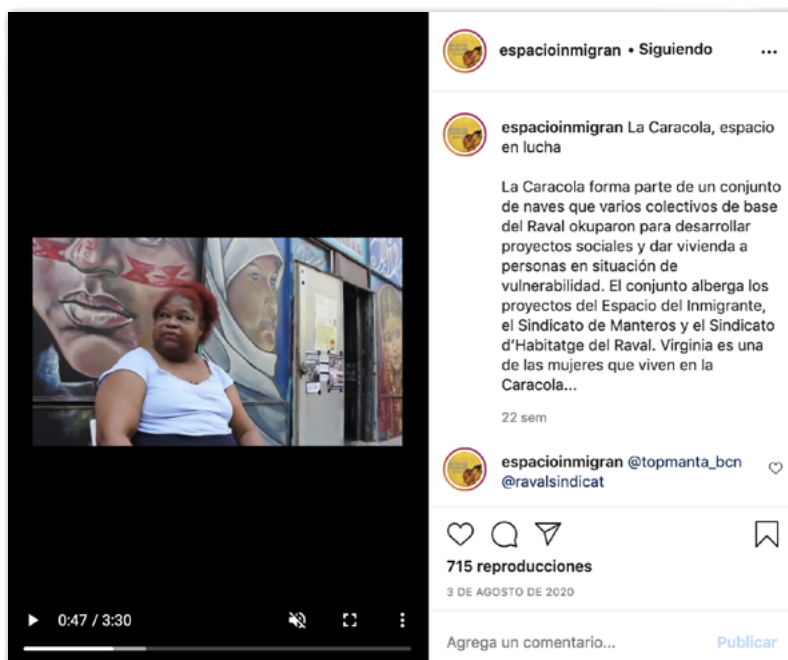
En las publicaciones no se menciona que estas charlas se hacen de forma "clandestina", seguramente para evitar más problemas con el Gobierno. Se da una breve descripción del evento y se comparten fotografías.

El Sindicato de Top Manta es el grupo más consolidado de la asociación, e incluso tienen sus propias redes sociales. Aún así, se comparte mucho contenido de ellos en las redes del Espacio. El objetivo de las publicaciones es deshacerse de la mala imagen que se ha creado alrededor de los manteros, mostrándolos como personas trabajadoras y honestas.

<https://www.facebook.com/espaciodelinmigrante.raval/posts/3942231309137528>



### Sobre la historia de Virginia y el grupo de mujeres mayores



<https://www.instagram.com/p/CDbVG4QKGyn/>



<https://www.facebook.com/espaciodelinmigrante.raval/posts/4160704130623577>

Estas dos publicaciones son entrevistas a Virginia. En la primera cuenta los problemas que tuvo antes de vivir en La Caracola y explica la situación del desalojo. En el segundo video también se da contexto

de quién es ella, pero el texto es un poco más agresivo al hablar sobre CaixaBank y las alternativas que proponen a los habitantes del Espacio, las cuales califican de indignas.



<https://twitter.com/EspaciInmigran/status/1343842472112377856?s=20>

Tweet fijado en el Twitter oficial del Espacio del Inmigrante, que contiene un enlace para hacer donativos a Virginia. Esta publicación también incluye un texto que cuenta la historia de la inmigrante originaria de Santo Domingo.

### Actualización sobre la situación del desahucio

El 14 de enero de 2021, unos días antes de la entrega final de este capítulo, se publicó en las redes sociales del Espacio del Inmigrante una actualización sobre el desalojo de La Caracola:

COMUNICADO DEL ESPACIO DEL INMIGRANTE

La fecha abierta del desalojo de la Caracola comienza mañana 15 de enero 2021.

Desde el Espacio del Inmigrante denunciemos

- 1) La presión por parte de los Servicios Sociales a Virginia para que acepte una salida habitacional, la cual aún no ha podido visitar y que solo aumentaría la exclusión social que vive desde que fue desahuciada hace diez años por impago de hipoteca.
- 2) La negación de Servicios Sociales de proporcionar a Virginia su informe de servicios sociales, al cual debería poder acceder para defenderse frente a este nuevo desalojo.
- 3) La extorsión por parte del Grupo Cooperativo SOM que ofrece 35 mil euros al Sindicato de Manteros para que lo reparta entre los habitantes de la Caracola, el Sindicato de Manteros y el Espacio del Inmigrante, con la finalidad de evitar la resistencia frente al desalojo (correspondiendo 2.500 euros por habitante, 5 mil por colectivo). **Por su parte, el Espacio del Inmigrante no acepta y nunca aceptará dinero de empresas especuladoras o fondos buitres, ni soluciones indignas para las personas migrantes.**
- 4) La presión por parte de Aziz Faye, miembro del Sindicato de Manteros, a los habitantes de la Caracola para que acepten la propuesta de SOM.

Exigimos:

- 1) La suspensión del desalojo por razones humanitarias en un contexto de pandemia por el COVID-19 y la ola de frío.
- 2) Salidas habitacionales dignas, es decir viviendas no temporales y en régimen de alquiler social, para todos los habitantes de la Caracola.

Espacio del Inmigrante,  
Barcelona, barrio del Raval, 14 de enero 2021.

<https://twitter.com/EspaciInmigran/status/1349751726119727110/photo/1>

Después de esto, se comunicó que habían llegado a un acuerdo con CaixaBank, Grupo SOM y todos los habitantes de las naves, a excepción de Virginia, que seguía exigiendo una solución de vivienda a largo plazo:

Después de todos los movimientos, acuerdos y desacuerdos que sucedieron a lo largo del día de hoy, el Espacio del Inmigrante comunica que se retira sin haber negociado esta salida, pero damos prioridad a las personas que viven en la Caracola y respetamos su decisión de recibir los 4000€ como solución a su situación habitacional. Queremos remarcar que estamos a la espera de la salida de Virginia por parte del Ayuntamiento, la cual aún no está del todo definida y esperamos que mañana se resuelva su situación. Lamentamos que el barrio pierda un espacio de lucha y se quede en manos de especuladores, apoyando así la gentrificación de los barrios más vulnerables.

<https://twitter.com/EspacioInmigran/status/1349812151062507532/photo/1>

Del 16 al 18 de enero se expresa la inconformidad respecto a la situación de la mujer dominicana, que aún esperaba la respuesta del Ayuntamiento de Barcelona.



<https://twitter.com/EspacioInmigran/status/1350515020170485760?s=20>



<https://twitter.com/EspacioInmigran/status/1351113836422692867/photo/1>



Finalmente, el 20 de enero se publica el acuerdo final al que han llegado las autoridades correspondientes, CaixaBank y Virginia, que vivirá en una nueva pensión.



<https://twitter.com/EspacioInmigran/status/1351867961334755333?s=20>

Aquí termina la historia de La Caracola, un lugar en el corazón de El Raval que se convirtió en el hogar momentáneo de muchos extranjeros varados en esta ciudad. Aunque su final es agrídulce y pinta un futuro incierto para algunas personas, el incansable trabajo hecho por inmigrantes para inmigrantes tuvo logros significativos. Darle un techo digno a Virginia es la meta final cumplida con la que el Espacio deja de funcionar por ahora en Barcelona.

## Webgrafía

- El lokal

<https://ellokal.org/>

<https://www.facebook.com/EL-LOKAL-ASSOCIACI%C3%93-CULTURAL-EL-RAVAL-102669813158885/?ref=ts&fref=ts>

[https://twitter.com/el\\_lokal](https://twitter.com/el_lokal)

Consultado 7/01/2021

Punto de encuentro de luchas y resistencias en El Raval.

- Las putas indignadas

<https://prostitutasindignadas.wordpress.com/>

<https://twitter.com/putasindignadas>

Consultado 7/01/2021

Defienden los derechos de las trabajadoras sexuales y denuncian formas de violencia machista.

- Ateneu del Raval

<https://ateneudelraval.negocio.site/>

<https://www.facebook.com/AteneuDelRaval/>

<https://twitter.com/ateneudelraval?lang=es>

<https://www.instagram.com/ateneudelraval/?hl=es>

Consultado 7/01/2021

Centro cultural comunitario.

- Raval Rebel

<https://twitter.com/ravalrebel?lang=es>

<https://www.instagram.com/ravalrebel/?hl=es>

Consultado 7/01/2021

Luchan contra los desahucios en El Raval.

- Acció Riera Baixa

<https://twitter.com/acciorierabaixa>

<https://www.facebook.com/acciorierabaixa/>

Consultado 7/01/2021

Asamblea de autoorganización vecinal en El Raval.



# LA VOZ DE LOS DESAPARECIDOS

## ESTUDIO DE CASO DE LA UNIDAD DE BÚSQUEDA DE PERSONAS DADAS POR DESAPARECIDAS

### Presentación

Colombia es un país que completa más de setenta años de conflicto armado interno. Los actores principales involucrados en esta guerra son el Estado colombiano, las guerrillas, los carteles de narcotráfico, la delincuencia común y los grupos armados organizados. Todos ellos han dejado grandes pérdidas humanas y han causado daños irreparables a un pueblo que solo clama justicia y paz.

El presente capítulo pretende destacar la labor en el área de las comunicaciones de la Unidad de Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas -UBPD- de Colombia y de el rol que ha tenido Gladys Avila, una víctima del conflicto que trabaja por la defensa de las víctimas del conflicto armado, especialmente por aquellas que han sufrido por la desaparición forzada en Colombia.

El secuestro, el reclutamiento ilícito, la violencia de género, la extorsión y la separación unilateral e injustificada, son algunas de las violaciones a los derechos humanos conexas a la desaparición forzada que se registran en la extensa complejidad del conflicto colombiano. En ese contexto, surgen líderes y lideresas quienes buscan el esclarecimiento de este flagelo desde el activismo local. Sin embargo y debido a las amenazas de los actores de la violencia contra su trabajo, se han visto en la obligación de abandonar el país para salvaguardar sus vidas y la de sus familias, afrontando nuevos retos en el país de acogida asociados a la adaptación al cambio y estilo de vida, las nuevas costumbres, el idioma, y, en general, su exposición a nuevas formas de exclusión.

Al respecto, la Organización de las Naciones Unidas ONU, señala que *"la desaparición forzada se usa a menudo como estrategia para infundir el terror en los ciudadanos. La sensación de inseguridad que esa práctica genera no se limita a los parientes próximos del desaparecido, sino que afecta a su comunidad y al conjunto de la sociedad."* Según el informe realizado en el año 2018 por el Observatorio de Memoria y Conflicto del CNMH de Colombia, se reportaron en el país 80 mil víctimas de este flagelo, de las cuales tan solo 6.600 han sido investigadas y de ese total, 337 cuentan con sentencias condenatorias.

Uno de los retos más importantes que tiene la sociedad colombiana después de la firma del Acuerdo de Paz con las FARC del año 2016, es el reconocimiento y la reconstrucción de los relatos de quienes sufrieron la violencia del conflicto. En la carencia del relato, la violencia germinará de nuevo y con ella el ocaso del sueño colectivo de un país en paz.

Un año después de la firma del Acuerdo de Paz, (2017) y gracias a la creación de tras el artículo 3 del acto legislativo de la constitución colombiana, nace la Unidad de Búsqueda de Personas dadas por Desaparecidas -UBPD- como herramienta de carácter humanitario y extrajudicial, con el fin de

contribuir a la implementación de acciones humanitarias que ayuden a las familias de las víctimas del conflicto armado colombiano a la localización y búsqueda de los desaparecidos, ya sea en Colombia o desde el exterior.

La Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas, trabaja bajo la dirección de Luz Marina Monzón Cifuentes, abogada especializada en Derechos Humanos. El grupo de trabajo que lidera está conformado por 23 equipos territoriales con una cobertura en 800 municipios para la aplicación de 14 Planes Regionales de Búsqueda que vinculan a 802 personas desaparecidas. Además, la UBPD se apoya en 430 personas denominadas "buscadoras", 112 organizaciones y 12 entidades. A este equipo se han sumado familias de víctimas que han tenido que salir del país, quienes ya cuentan con una hoja de ruta para trabajar desde su país de acogida.

Hasta la fecha la UBPD ha recibido 9.058 solicitudes de búsqueda, 258 aportes voluntarios de información y se han realizado 2556 diálogos con víctimas a nivel nacional. En tal sentido, éste texto destaca el trabajo de ésta organización y de aquellos que de manera personal o colectiva entregan su tiempo con el fin de aportar un grano de arena para tener una Colombia con justicia y verdad donde florezca la paz.

Por otra parte, vale la pena resaltar el compromiso y las alianzas que han conformado actores sociales, entidades y organizaciones catalanas ya que mediante su trabajo contribuyen a la protección y defensa de los Derechos Humanos de los colombianos. De igual manera los líderes que forman parte del Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición (**SIVJRNR**) conformado por la Comisión para el Esclarecimiento de la Verdad, la Convivencia y la No Repetición; la Unidad para la Búsqueda de Personas dadas por desaparecidas en el contexto y en razón del conflicto armado; la Jurisdicción Especial para la Paz. Quienes siguen solicitando respaldo de la comunidad internacional para que se mantenga en pie el Acuerdo de Paz como garantía y apoyo a víctimas.

## La Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas - UBPD



**UBPD**

UNIDAD DE BÚSQUEDA  
DE PERSONAS DADAS POR DESAPARECIDAS

Link: <https://www.ubpdbusquedadesaparecidos.co/>

## Misión

Buscar humanitaria y extrajudicialmente a las personas dadas por desaparecidas en el contexto y en razón del conflicto armado de Colombia para aliviar el sufrimiento de quienes buscan a sus seres queridos, y contribuir a la satisfacción de los derechos a la verdad y la reparación, como aporte a la construcción de paz.



## Facebook

Este fan page, creado en el año 2018, corresponde al principal contacto con familiares víctimas de personas desaparecidas y aportantes de información. Hasta la fecha cuenta con 7.194 seguidores. Realizan publicaciones diarias con contenidos como fotografías, infografías, y videos acompañadas con textos explicativos.



<https://www.facebook.com/UBPDcolombia/>

## Youtube

Esta cuenta fue creada en el año 2018, hasta la fecha cuenta con 1470 suscriptores. Dentro de sus contenidos encontramos la difusión del material audiovisual como los conversatorios desarrollados durante la pandemia, informes por parte de la directora Luz Marina Monzón Cifuentes y videos pedagógicos en formato de stop motion en plastilina.



<https://www.youtube.com/channel/UC1iamDhb0g67gBdWRf7pEVA/videos>

## Twitter

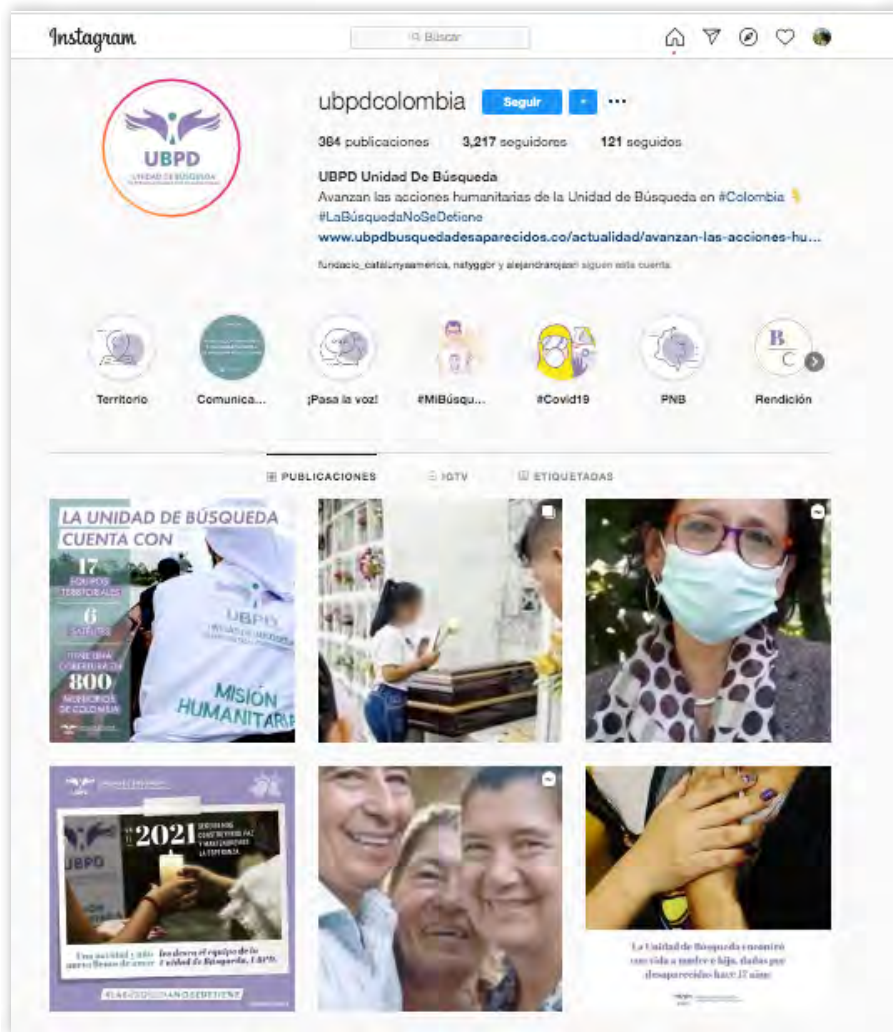
Creada en 2019, es la red social que más alcance tiene para la UBPD, hasta la fecha sigue a **1.159 usuarios y cuenta con 10,3 mil seguidores**. Su estrategia de comunicación digital se apoya en la difusión de los numerales #UBPD y #LaBúsquedaEsContigo. Sus contenidos se acompañan de imágenes y alguna de sus publicaciones cuenta con un link que direcciona hacia la sala de prensa de la pagina web o al canal de YouTube.



<https://twitter.com/ubpdcolombia>

## Instagram

Esta cuenta es el principal contacto con el público joven por parte de la UBPD y fue creada en el 2018, registra 364 publicaciones, 3.217 seguidores y 121 seguidos. Su contenido es variado, como videos e infografías las cuales permiten compartir información de forma resumida sobre los avances del trabajo humanitario que realiza la Unidad de Búsqueda con las víctimas de desaparición forzada. Dentro de la descripción del perfil cuentan con un numeral #LaBúsquedaNoSeDetiene. Esta cuenta tiene 397 publicaciones y 12 secciones de historias destacadas de historias tales como: Territorio, Comunica, ¡Pasa la voz!, #MiBúsqueda, #Covid19, Rendición, Consejo Asesor, ¡Podcast!, entre otras.



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

## Sitio web

La página web es el canal de difusión centralizado de La Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas – UBPD, dentro de sus contenidos se encuentra información vital para las víctimas de desaparición forzada, como lo son los puntos de atención, información legal de transparencia y acceso a la información pública y sala de prensa. Dentro de su pagina los usuarios se pueden direccionar a las diferentes redes sociales. Por otra parte, esta página se puede visualizar en castellano y en inglés.



<https://smartkey.xertica.com/cloudkey/a/ubpdbusquedadesaparecidos.co/user/login?namespace=ubpdbusquedadesaparecidos.co#>

## Entrevista al responsable de comunicación

### Lina Toro - Jefe Oficina de Comunicaciones y Pedagogía

#### La oficina de Comunicación y Pedagogía de La Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas ¿Cuenta con personal especializado en temas de comunicación digital?

La Oficina de Comunicaciones y Pedagogía de la La Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas – UBPD cuenta con un equipo de cinco profesionales con experiencia y conocimiento en temas relacionados con la difusión masiva de contenidos, manejo de redes sociales, periodismo y creación de estrategias y campañas relacionadas con derechos humanos y justicia transicional. La persona encargada de la estrategia digital y manejo de redes sociales de la Unidad de Búsqueda es profesional en Comunicación Audiovisual. Adicionalmente tiene seis años de experiencia digital en el sector publicitario, sostenible y ahora social. Y cuenta con un diplomado de estrategia digital y otros cursos en esta área.

#### ¿Cuál considera que es la estrategia de comunicación corporativa más importante que se implementa en la UBPD?

Actualmente, y a lo largo del 2020, la Unidad de Búsqueda desde la Oficina de Comunicaciones y Pedagogía implementó la estrategia “La Búsqueda no se detiene (#LaBúsquedaNoSeDetiene)”. Esta estrategia tiene como finalidad contarle a nuestro público objetivo que aún durante la pandemia por Covid-19 la búsqueda de las personas desaparecidas en el país nunca cesó. Así, el enfoque de esta estrategia es comunicar los avances y resultados que ha tenido la entidad por medio de sus acciones humanitarias de búsqueda por medio de distintos formatos: piezas gráficas, infografías, podcasts animados y videos.



Por otra parte, la estrategia denominada **#MiBúsqueda** es la que ha obtenido mejores resultados. Por medio de esta campaña se narran breves historias de personas que buscan a sus seres queridos desaparecidos. Para proteger la confidencialidad de quienes las cuentan, sus rostros son ilustrados y su nombre, en la mayoría de los casos, se mantiene en reserva. Estas historias, narradas en primera persona, destacan la persistencia y entereza de quienes buscan. A la publicación, que de entrada despierta la solidaridad de la comunidad, suma una alianza estratégica para contactar, de manera individual, a influenciadores, organizaciones o cuentas institucionales que tienen relación con la Unidad de Búsqueda (la Jurisdicción Especial para la Paz o la Comisión de la Verdad, por ejemplo) con el objetivo de que repliquen tales historias.

### **¿Cuáles considera que son las herramientas más importantes que forman parte de la estrategia de comunicación digital de la UBPD?**

Para el trabajo que realiza la oficina de Pedagogía y Comunicación es de gran ayuda la planeación de los contenidos a través de una parrilla, además de un constante monitoreo con el fin de analizar el alcance que tiene cada uno de los materiales de comunicación que se publican en las redes sociales y en la página web. Para visibilizar de una manera más asertiva, contamos con el apoyo de una empresa externa que es la encargada de medir y analizar los contenidos utilizando como herramienta Google analytics.

### **¿Cómo transmiten su información al público que no cuenta con recursos digitales?**

Tenemos una estrategia de pedagogía para llegar de manera presencial a diferentes lugares donde no cuentan con facilidad de acceso o porque el público es adulto mayor. Desde 2019, la Unidad de Búsqueda avanza en su estrategia pedagógica denominada Círculos de Saberes Creativos en los que realizamos un proceso pedagógico para llegar a un grupo de familiares que buscan y que este sea multiplicador de las acciones humanitarias de búsqueda de la UBPD en el territorio.

Otra línea estratégica son los espacios de pedagogía de manera presencial (y virtual, ante la emergencia por el Covid-19) para dar a conocer el mandato de la UBPD y facilitar la comprensión de cómo pueden participar del proceso de búsqueda. También contamos con 17 equipos territoriales y cinco equipos satélites los cuales coordinan, dirigen y lideran la búsqueda desde el territorio.

Sumado a lo anterior, vale la pena resaltar que contamos con un programa denominado ABC de la Unidad de Búsqueda, que se encarga de distribuir información en los territorios de manera física. Por otra parte, contamos una serie documental llamada "La Búsqueda Es Contigo", que se transmite por televisión abierta (también está alojada en el canal de Youtube de la UBPD). Además, emitimos un programa que habla sobre el código cívico de la UBPD por televisión abierta.

Esta estrategia de comunicación también va acompañada de programas radiales que son transmitidos a nivel nacional acompañado por cuñas radiales .

### **¿Cuál es el mensaje que buscan transmitir en cada una de sus publicaciones?**

La narrativa de las publicaciones de la Unidad de Búsqueda responde a las características misionales de este mecanismo y a sus objetivos misionales: La Unidad de Búsqueda es un mecanismo humanitario, que tiene en el centro a las víctimas, tanto a quienes buscan como quienes son buscadas. No solo

reconoce sus experiencias, saberes y conocimientos, sino también los tiene en cuenta en el proceso de búsqueda. La Unidad de Búsqueda es un mecanismo extrajudicial: escucha, en lugar de juzgar o establecer responsabilidades. La Unidad de Búsqueda está encontrando personas desaparecidas en razón y en contexto del conflicto armado. Además, avanza en las demás acciones humanitarias que son de su competencia: recolección y análisis de información; localización recuperación de cuerpos, impulso a la identificación, reencuentros y entregas dignas.

La Unidad de Búsqueda lidera el proceso de búsqueda humanitaria de las personas desaparecidas en contexto y en razón del conflicto armado. La Unidad de Búsqueda incentiva a la sociedad en general a suministrar información de manera confidencial que permita apoyar las labores de búsqueda, localización, recuperación, identificación y entrega digna de personas dadas por desaparecidas en el contexto y en razón del conflicto armado, como lo establece el decreto ley 589 de 2017.

La Unidad de Búsqueda genera confianza en sus públicos objetivo: víctimas, personas que buscan, instituciones involucradas en la búsqueda, excombatientes, aportantes de información, sectores políticos, comunidad internacional, entre otros. La Unidad de Búsqueda tiene en cuenta los enfoques diferenciales y de género. La Unidad de Búsqueda es un mecanismo derivado del Acuerdo de Paz y hace parte del Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición. La Unidad de Búsqueda se articula con otras entidades y organismos involucrados en la búsqueda de las personas desaparecidas: entre ellas, el Instituto Nacional de Medicina Legal, la Fiscalía General de la Nación, el CICR y ICMP. La búsqueda de las personas desaparecidas responde a una serie de acciones humanitarias que solo culminan una vez una persona desaparecida es encontrada y se propicia el reencuentro con sus seres queridos o, en los casos de fallecimiento, el cuerpo de la víctima se entrega dignamente a quienes le buscan. La Unidad de Búsqueda pone en marcha, en sus acciones humanitarias, los Principios Rectores para la Búsqueda de las Personas Desaparecidas de la ONU.

**¿La UBPD con qué frecuencia realiza la difusión de contenidos y/o publicaciones?**

Es un trabajo constante, por esta razón realizamos publicaciones diariamente.

**¿Miden y/o monitorean las publicaciones? ¿Cómo lo hacen?**

Sí. Manualmente por medio de las herramientas que da cada una de las redes sociales, como lo son plataforma de monitoreo y análisis: Globalnews y Brújula, al igual que Google analytics.

**¿Han realizado materiales de comunicación diseñados para las víctimas de desaparición forzada que se encuentran fuera de Colombia?**

Si, dentro de los contenidos que se publican en las redes sociales contamos un vídeos e infografías que sirven como hoja de ruta para las victimas de desaparición forzada que se encuentran en el exterior.



## Tipo de storytelling

Los contenidos publicados en la página web y en las redes sociales de la UBPD, cuentan con lineamientos estratégicos y pedagógicos que generan una mejor comprensión sobre cuáles son los mecanismos de búsqueda humanitaria y extrajudicial de las personas dadas por desaparecidas en contexto y en razón del conflicto armado en Colombia. Este ejercicio lo realizan a través de materiales audiovisuales y de texto donde se narran historias reales, de ficción y de valores de marca.

En el canal de Youtube, se encuentran historias de ficción con un formato pedagógico diseñados para jóvenes, niños y niñas con el fin de que tengan una mejor comprensión sobre los diferentes sucesos de lo que significa la desaparición forzada. Para la creación de los materiales audiovisuales, la UBPD cuenta con una estrategia pedagógica denominada "Círculo de saberes creativos". Uno de estos productos es un cortometraje animado que titula "*Gallinas buscando sus pollitos*" que cuenta una historia real a través de personajes de ficción, y explican el sufrimiento de una madre cuando uno de sus hijos es alejado del hogar. Lo que permite generar una mayor sensibilidad y comprensión a un público joven sobre este flagelo.

Otro ejemplo de este tipo de storytelling está realizado en forma de video animado con formato *Cut Out*. Es decir: con recortes de figuras planas que se mueven con técnica de *stop motion*. Este material es producido exclusivamente para un público infantil. Un ejemplo es el video que titula: *¿Alguien sabe dónde está la vaca Lola?* Este cuento tiene como finalidad dar a conocer que dentro de los procesos de búsqueda los familiares y amigos de las víctimas, pierden la esperanza por culpa de los obstáculos que se presentan en este largo camino. Sin embargo, resaltan que el mejor aliado en estos procesos es la solidaridad los que hace más llevadera su lucha y así renace la esperanza.

Por otra parte, en la página web y en las redes sociales de la UBPD se encuentran storytelling con valores de marca. Un ejemplo es un poema que fue escrito por Zoraida Rojas y Emilcen Beltrán, familiares de Javier, desaparecido hace 12 años. El poema fue expuesto durante un plantón, actividad programada y dirigida por las víctimas. Sin embargo, La Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas - UBPD, hizo el acompañamiento y la publicación de la actividad con el propósito respaldar el trabajo que hacen los familiares y amigos de los desaparecidos.

Dentro de sus materiales audiovisuales también se encuentran productos **minigráficos** que son desarrollados a partir de una de las problemáticas que ha dejado para la guerra en Colombia la desaparición forzada. A través de videos cortos con cifras contundentes, el narrador da a conocer los logros que ha tenido la UBPD, lo que trasmite emoción y esperanza no solo a las víctimas directas, si no a los espectadores. Este ejemplo se ve con el video denominado "*Recorrido por la búsqueda de personas desaparecidas en el mundo* – UBPD que realizaron en el marco de la semana del Desaparecido. Su contenido está acompañado por el numeral [#SemanaDelDetenidoDesaparecido](#), este muestra que la desaparición forzada es una problemática a nivel mundial y va dirigido a un público adulto.

La Unidad con este trabajo de comunicación tan dinámico, busca generar una mayor sensibilidad y comprensión a todo tipo de público para así dar a conocer cuál es la realidad de un país que sufre la guerra, pero a su vez también resalta el valor que tiene del trabajo en equipo.

## Tipología de personajes

Dentro de los contenidos publicados en las plataformas digitales de la Unidad de Búsqueda de Personas Desaparecidas, se encuentran historias reales narrada por las víctimas o por sus familiares que llevan un proceso de trabajo junto a la UBPD. Una de estas es la Historia de Gladys Ávila, una colombiana que desde el exilio coordina y apoya a las familias de desaparecidos colombianos que viven en Europa.

Más de 120 mil familias colombianas han sido víctimas de desaparición forzada. Algunas personas han tenido que huir de su lugar de origen por culpa de la violencia, algunas se han visto en la obligación de buscar refugio en otras ciudades o pueblos, pero hay quienes han tenido que salir del país para salvaguardar su vida y la de su familia. Este es el caso de Gladys, una bogotana que creció junto a sus padres y 7 hermanos en un barrio precario de la capital colombiana.

En el año de 1993 la vida de la familia Ávila dio un giro de inesperado cuando Eduardo, un joven de 23 años, que se caracterizaba por ser inquieto y quien, además, desde temprana edad, se destacó por su afinidad en temas de justicia social. Como consecuencia de su ideología, trabajo y forma de manifestar su inconformidad con el sistema y la realidad de su país, se convirtió en una víctima más de la desaparición forzada. Tiempo después fue encontrado sin vida.

Después de la desaparición de Eduardo, su hermana Gladys se dedicó a trabajar por el esclarecimiento de los hechos que llevaron a la muerte de su hermano. En ese largo camino se enfrenta a amenazas y por cuenta de ello, al deterioro de su salud. Razones suficientes que la llevaron a salir del país y viajar a Suecia, un país del cual desconocía su idioma, costumbres y estilo de vida. No obstante, ella continúa apoyando a los compatriotas que han padecido de este mismo flagelo.

El dolor de la pérdida de su hermano la hacía cada vez más fuerte y fue su motor de inspiración para realizar actividades simbólicas de justicia y verdad. En una de sus actividades conoce a un grupo de colombianos activistas y defensores de Derechos Humanos con quienes forman alianzas de trabajo y comienzan contactar con los familiares de personas desaparecidas en todo Europa. Su coordinación tuvo el propósito de acompañarlos en la ardua tarea de perseguir las pistas que los violentos dejaron a su paso en las masacres perpetradas por todo el país.

En este largo y duro camino, Gladys ha demostrado ser una mujer empoderada y entregada por su gente. Para que su contribución fuera más efectiva, estudió Psicología en España para apoyar a las víctimas desde la estructura del ámbito profesional. En la actualidad, reside en Suecia donde permanece como defensora de los derechos humanos en Colombia y como miembro de la Unidad para la Búsqueda de Personas dadas por desaparecidas - UBPD - que forma parte del Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición, que tiene como fin garantizar el derecho a la verdad y reparación a las víctimas de desaparición y sus familias.

## Muestra gráfica

Desarrollos pedagógicos: Son los contenidos, lineamientos, estrategias, herramientas, materiales y demás producciones pedagógicas y comunicativas que buscan generar comprensión y apropiación de la UBPD como un mecanismo de búsqueda humanitaria y extrajudicial de las personas dadas por desaparecidas en contexto y en razón del conflicto armado.



<https://www.youtube.com/watch?v=AF7pMK5LWts>

Dentro de los contenidos audiovisuales de la UBPD, se reportan las acciones humanitarias y los logros alcanzados durante el 2020, como el rescate de tres personas con vida y la recuperación de 24 cuerpos que pueden corresponder a personas desaparecidas y contribuyeron a la entrega digna de 97 cuerpos en articulación con otras entidades como la Fiscalía General de la Nación Colombia.



<https://www.youtube.com/watch?v=iC9bLKsOfBk&t=604s>

En las redes sociales como YouTube dan a conocer las principales actividades realizadas e informan sobre el cumplimiento de metas como lo estipula el artículo 5, literal 8, del Decreto Ley 589 de 2017.



<https://www.instagram.com/p/CHv5dPJJmZD/>

En la cuenta de Instagram de la La Unidad de Búsqueda de Personas Dadas por Desaparecidas - UBPD resaltan la labor de los líderes sociales y narran las historias de las víctimas de desaparición forzada mediante infografías.



[https://www.youtube.com/watch?v=Bmr4qNOPWZ0&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=Bmr4qNOPWZ0&feature=emb_logo)

Dentro de la estrategia de comunicación la UBPD usa como recurso pedagógico videos animados con historias reales. Una de estas es la narración de un partido de fútbol entre el Deportivo Latino y la Fuerza Amarilla, que cuenta la historia de un joven víctima de desaparición forzada y todo el proceso que se llevó a cabo con esta pérdida.



<https://twitter.com/UBPDcolombia/status/1341124705701535745>

El contenido de la cuenta de twitter de la UBPD se enfoca en compartir las noticias que han sido publicadas en los medios de comunicación tales como portales web, revistas y periódicos digitales.

## Webgrafía

- El Centro Nacional de Desaparecidos de España  
<https://cndes-web.ses.mir.es/publico/Desaparecidos/>  
Consultado ( 02/ 01/2021)
- La Comisión Internacional sobre Personas Desaparecidas  
<https://www.icmp.int/es/the-missing/where-are-the-missing/spain/>  
Consultado ( 02/ 01/2021)
- Amnistía Internacional  
<https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/desapariciones-forzadas/>  
Consultado ( 02/ 01/2021)
- Oficina Internacional de los Derechos Humanos Acción Colombia  
<https://www.oidhaco.org/>  
Consultado ( 02/ 01/2021)
- La Comisión de Búsqueda de Personas Desaparecidas Consultado  
[http://www.comisiondebusqueda.gov.co/?fbclid=IwAR1pEDOi5fftcMAXaBG7fo4DXvZ\\_zmXNZc4o7R6JC5CvY8Zw3d\\_vhCjfTOA](http://www.comisiondebusqueda.gov.co/?fbclid=IwAR1pEDOi5fftcMAXaBG7fo4DXvZ_zmXNZc4o7R6JC5CvY8Zw3d_vhCjfTOA)  
Consultado ( 02/ 01/2021)

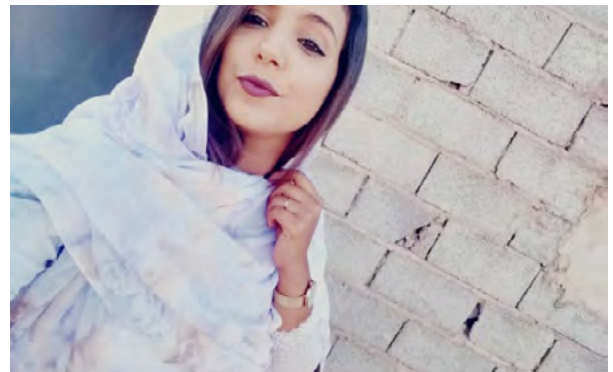
# UNA VIDA EN EL DESIERTO

## ESTUDIO DE CASO DE CATALUNYA SAHARA

### La vida de una refugiada saharauí

Lemneia Emhamed Salec nació el 25 de noviembre de 1997, en los campamentos para refugiados saharauis de Tinduf. A los siete años de edad tuvo la oportunidad de participar en el proyecto Pacaciones en Paz. Un proyecto en el que diversas familias españolas acogen a niños refugiados del Sahara para pasar aquí su período vacacional. Lemneia convivió con una familia sevillana durante cuatro veranos consecutivos. En ese último año recibió la inesperada llamada de su madre para irse a vivir junto a su hermano mellizo a Vizcaya.

Gracias a este cambio, tanto Lamina como su hermano pudieron disfrutar de una buena Educación académica, algo de lo que carece su pueblo. Los siguientes tres años los pasó en Orozco, hasta que en verano de 2011 decidió volver a su campamento. Hasta el 2014 pasaba los inviernos en España y en verano regresaba a casa. De 2014 a 2018 vivió en España, pero esta vez a Hernani. Desde 2018 conmuta entre España y el Sahara.



Debido a la falta de trabajo que existe en los campamentos y la necesidad de ayudar a su familia económicamente, Lemneia viene a España a trabajar. Tiene la suerte de trabajar en una heladería situada en San Sebastián. Una vez llegado el invierno está cierra, es por eso que está época del año la pasa en el Sáhara, junto a su familia. Que se le acaba el contrato vuelve al Sahara.

No ha tenido una vida fácil. El hecho de mudarse a España con el fin de obtener una educación mejor supuso alejarse de su familia, de su madre. En estos momentos lleva un año sin poder ver a su madre que vive en España.

Ahora mismo no están pasando por su mejor momento. El 13 de noviembre marruecos rompió el acuerdo firmado en 1991. Llevan tiempo luchando por su independencia y ahora mismo han perdió hasta el derecho por la autodeterminación. Es por eso que el Frente Polisario está llamando a sus filas para poder así liberal el Sahara y volver a ser libres.

### Ficha Resumen

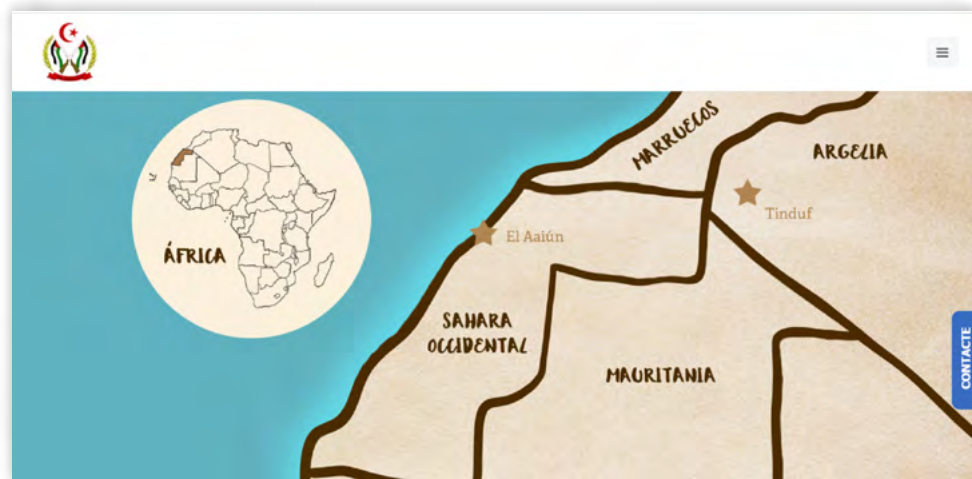
Nombre: Catalunya Sahara

Logotipo:

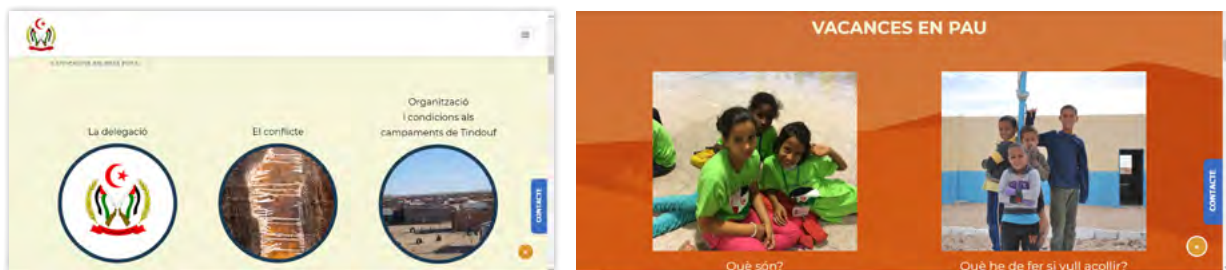


Link: <http://catalunyasahara.cat/>





Catalunya Sahara es una entidad que se centra sobre todo en acoger niños refugiados saharauis en verano. Dicho proyecto es conocido como Vacaciones en Paz. Otro de sus proyectos es el apoyo para la liberación de los presos saharauis. A parte de esto, Catalunya Sahara es la delegación del Frente Polisario de Catalunya. La página web lleva tiempo parada, por lo que toda su comunicación la hacen vía redes sociales.



Fuente: <http://catalunyasahara.cat/>

## Ecosistema digital

Facebook: SaharaCatalunya



Poseen una página de Facebook donde ponen todo tipo de contenidos. El contenido que más domina

son las noticias. Eso sí, no son noticias propias, sino que de periódicos o medios digitales. Publican todo contenido que tenga que ver con los refugiados saharuis y el conflicto. Como ha ocurrido en las redes sociales que explicaré después, el contenido ha cambiado debido a la ocupación de marruecos.



Fuente: <https://www.facebook.com/saharacatalunya/>

### Twitter: saharacatalunya



También tienen una cuenta de Twitter donde ponen un contenido parecido al de Facebook. Tuitean noticias que hablan sobre el conflicto del Sahara. Es bastante informativo.

Fuente: <https://twitter.com/saharacatalunya>



## Instagram: SaharaCatalunya



Su Instagram es parecido a un blog. Aparecen videos de las familias que participan en Vacaciones en Paz. Pero, al igual que en las otras redes sociales, el contenido, desde que Marruecos ocupó el Sahara, ha cambiado, ya que se centra más en la liberación del país. Por lo general es un contenido corto que intenta tocar la fibra del que esté viendo el contenido.



Fuente: <https://www.instagram.com/saharacatalunya/>

## Susana: "Los niños son los que mejor comunican la situación en la que viven"

¿Para empezar, que te llevo a trabajar para la entidad Catalunya Sahara?

Empecé a trabajar con el tema del Sahara a raíz de conocer la problemática en la que viven los refugiados saharais.

**El problema de los refugiados saharais no es muy famoso ¿Cómo hacéis para llegar a la gente?**

Intentamos plasmar en las redes todo lo que hacemos, no solo lo nuestros proyectos sino que también los de las otras entidades catalanas que trabajan con los refugiados saharais.



### **¿Comunicáis de manera diferente dependiendo de la red social? ¿Cambia también el tipo de contenido?**

Ponemos el mismo tipo de información pero lo que si hacemos es expresarlo de manera diferente. Es decir, Instagram es algo más visual algo que nos permite tocar más la fibra de las personas. Mientras que en Facebook nos podemos permitir contenido más amplio y trabajado.

### **¿Comunicáis las campañas de manera diferente?**

Pues la verdad es que sí. No es lo mismo comunicar sobre el proyecto Vacaciones en Paz que sobre la campaña para liberar a los presos políticos. Para el primer proyecto usamos contenido que "tocan la fibra", como por ejemplo videos de las familias de acogida mandada un mensaje a los niños refugiados. Pero al momento de comunicar sobre los presos políticos el contenido es más formal y el tipo de imagen que usamos también es diferente.

### **¿La página web está en catalán no crees que eso supone una barrera?**

Para serte sincera es un tema del que se ha hablado. Pero a in de cuentas la página web hace mucho que no se actualiza y la mayoría lo comunicamos mediante las redes. Y siempre que podemos intentamos escribir la información en ambos idiomas. Pero por otro lado sí que es un problema, porque este año como bien sabes los niños no han podido venir por lo que las familias les han enviado unos videos. Los niños sí que entienden los videos porque cuando vienen aquí entienden catalán pero las familias de los niños refugiados no entendían nada.

### **Dado los últimos acontecimientos ocurridos con el pueblo saharai habéis tenido que cambiar vuestro contenido. ¿También ha cambiado la manera de comunicar?**

Un poco sí que ha cambiado. Ahora lo que queremos es que la gente sea consciente de lo que está ocurriendo. Ha cambiado sobre todo en Instagram, ahora es más informativo con la intención de que la gente se entere del problema.

### **Para acabar, ¿Os habéis planteado el empezar otras redes sociales como Tik Tok?**

Sería otra manera de darse a conocer nuestro trabajo también. Pero si te digo la verdad hay otras entidades donde los trabajadores son gente joven que tienen más práctica que nosotras. En cambio nosotras todo lo que sabemos sobre la comunicación lo hemos aprendido gracias a algunos cursos.

## **Tipo de storytelling**

La comunicación en una empresa o entidad es una parte muy importante, puesto que intenta conectar con la audiencia y crear empatía. Es aquí donde entra la técnica del storytelling. Existen diferentes tipos dependiendo de lo que quieras comunicar y cómo lo quieras comunicar. Si nos fijamos en la entidad Catalunya Sahara podemos ver como su storytelling ha cambiado desde que marruecos ocupo el Sahara. Es por eso que este apartado se dividirá en dos partes. El storytelling de su proyecto principal y el storytelling actual:

- **Storytelling de sus proyectos**

Teniendo en cuenta que no es una marca intentando vender un producto, se puede decir que lo que

domina en este caso es el storytelling de valores de marca o el minigráfico. Al fin y al cabo es un contenido emocional donde se ve que intentan llegar a la gente mediante las emociones. Son vídeos o imágenes de los niños saharauis en sus campamentos. Buscan una reacción en la gente para que participe en su proyecto. Este año, debido al Covid, traer a los niños ha sido imposible, por lo que han abundado los videos de las familias de acogida en los que hablan de cómo echan de menos a los niños.



Fuente: <https://www.instagram.com/saharacatalunya/>

● **Storytelling después de que marruecos ocupara el Sahara**

El contenido ha cambiado notablemente. El proyecto Vacaciones en Paz ha quedado a un lado y lo importante para esta entidad ahora es concienciar a la gente de que hay un problema y que necesita ser arreglado. Hasta ahora el conflicto entre marruecos y el Sahara no era muy comentado en las redes ni muy seguido por la gente, pero todo eso ha cambiado y las entidades que apoyan la causa saharauí lo saben. Es por eso que publican cualquier contenido que tenga que ver con lo que está ocurriendo ahora mismo. Todo ese contenido es de denuncia en contra de lo que ha hecho Marruecos. De todas maneras, sigue siendo un contenido que usa las emociones buscando a reacción de la gente en frente de un problema. Se puede decir que es un contenido mucho más agresivo que el de Vacaciones en Paz. Al mismo tiempo también hay un storytelling histórico, donde hablan del conflicto para que la gente pueda entender lo que está ocurriendo ahora mismo. Dependiendo del tema se puede decir que es un storytelling de denuncia puesto que critica que, por ejemplo, la ONU no haya hecho nada desde que se firmara el acuerdo en 1991.



## Tipo de personajes

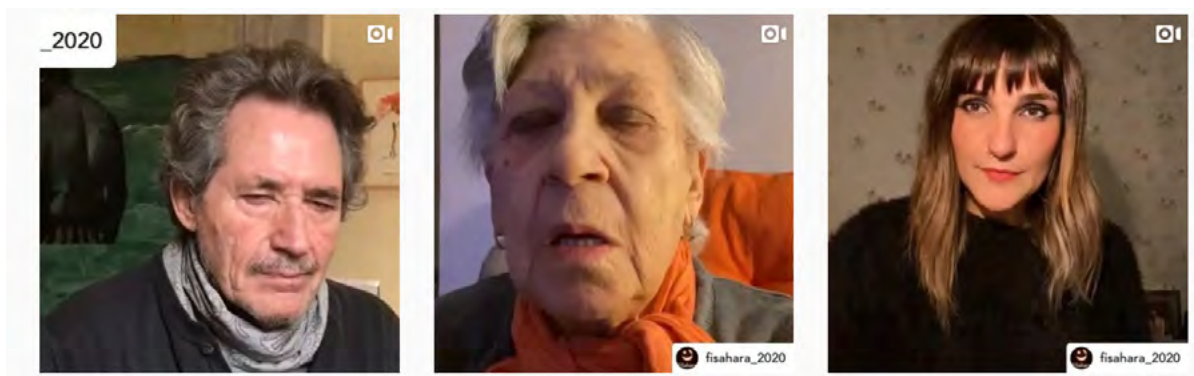
Toda historia tiene personajes. Sin ellos no hay historia. La tipología de los personajes es bastante amplia y se clasifican según la importancia y rol que tienen en la historia. Si nos fijamos en el contenido de Catalunya Sahara podemos ver cómo los refugiados saharauis son los protagonistas de sus historias. Los antagonistas serían aquellos que estén en contra de la liberación del pueblo saharauí.

Ejemplo de un personaje protagonista	Antagonista el Sr Valls porque difundió acusaciones falsas
 <p>SaharaCatalunya ha compartido una cita. 26 de noviembre a las 21:12 · 🌐</p> <p>Entrevista a Jalil M. Abdelaziz «Los saharauis no queremos ser figuras de guerra sino de paz»</p> <p>CONTRAINFORMACION.ES Entrevista a Jalil M. Abdelaziz «Los saharauis no queremos ser figuras de guerra sino de paz» - Contrainformación</p>	<p>“El Frente Polisario exige al Sr. Valls pedir disculpas públicamente por las falsas acusaciones vertidas en Espejo Público”, reza el comunicado de la Delegación del Polisario, quien recuerda que el político francés declaró que “todos sabemos que el Polisario ha cambiado mucho, que ha participado en el tráfico de armas, de seres humanos, de drogas en todo el Sahel...”.</p>  <p>ELPORTALDIPLOMATICO.COM El Frente Polisario desmonta el discurso de Valls y moviliza</p>

Fuente: <https://www.facebook.com/saharacatalunya/>

El número de antagonistas ha aumentado desde que marruecos ocupo el Sahara. Además, los protagonistas han cambiado; antes de que todo ocurriera los protagonistas eran los niños saharauis mientras que ahora es el pueblo saharauí.

Por otro lado, ha aparecido un nuevo tipo de personaje: los personajes arquetipos, que en este caso son los famosos que se unen a la causa. Al fin y al cabo, son un modelo a seguir y, si ellos apoyan la liberación del pueblo saharauí, mucha más gente lo hará. Por no hablar de que lo que está ocurriendo se hará más conocido. Su implicación en el tema ayuda a la difusión.



Fuente: <https://www.instagram.com/saharacatalunya/>

## Muestra Grafica



Fuente: <https://twitter.com/saharacatalunya/status/1329423127563137026>

Es un vídeo en el que el pueblo saharauí se manifiesta en contra de la ocupación marroquí sufrida a mediados de noviembre de 2020. El contenido de este tipo ha aumentado desde entonces.



Fuente: [https://elportaldiplomatico.com/el-polisario-desmonta-el-discurso-de-valls-y-moviliza-a-su-equipo-juridico/?fbclid=IwAR0yp70eVbn\\_bapCLNiGcrRwMIPdHWMO2NgwZWCKeZDegGarB8FLxoJ-qw](https://elportaldiplomatico.com/el-polisario-desmonta-el-discurso-de-valls-y-moviliza-a-su-equipo-juridico/?fbclid=IwAR0yp70eVbn_bapCLNiGcrRwMIPdHWMO2NgwZWCKeZDegGarB8FLxoJ-qw)

Es una noticia publicada en un medio donde se habla de las falsas acusaciones que el Sr Valls dijo sobre el frente Polisario y lo que está ocurriendo actualmente en el Sahara. Este tipo de contenido donde publican noticias de otros medios es muy común en su página de Facebook.



Fuente: <https://www.instagram.com/p/CEcp9YJiPtv/>

Por culpa del Covid este año los niños saharauis no han podido venir a España a pasar las vacaciones de verano. Pero las familias que los acogen no se olvidan de ellos y les han hecho unos videos como el que vemos en la foto de arriba.



Fuente: <http://catalunyasahara.cat/#vacances-en-pau>

Aparte de lo de las Vacaciones en Paz esta asociación también ayuda a los presos políticos saharauis para que los liberen. En estos momentos, como se puede apreciar en la foto, con esta campaña están ayudando a dos presos. Es una campaña que se pone en marcha de vez en cuando.





Fuente: <https://twitter.com/saharacatalunya/status/1329179895814107136>

En este caso lo que podemos ver es el llamamiento a una concentración para apoyar la causa saharauí y así reivindicar el derecho a la autodeterminación. Este tipo de contenido ha aumentado mucho.

### Estas son otras entidades que abordan el tema de los refugiados saharauis:

- Esabar Saharaui Badalona Cooperación  
[https://www.facebook.com/Esabar-Saharai-Badalona-Cooperaci%C3%B3n-327539314286294/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Esabar-Saharai-Badalona-Cooperaci%C3%B3n-327539314286294/?ref=page_internal)  
Consultado en: 18/11/2020
- Sahara Dempeus  
<https://www.saharadempeus.cat/>  
Consultado en: 18/11/2020
- Federación ACAPS  
<http://acaps.cat/>  
Consultado en: 18/11/2020
- Cooperación Osona-Sahara  
<https://www.cooos.org/>  
Consultado en: 18/11/2020

# ¿EXÓTICO? ¡EXHAUSTO!

## ESTUDIO DE CASO DE LA ASOCIACIÓN CATÀRSIA

### La voz de los ninguneados

“Sueñan las pulgas con comprarse un perro y sueñan los nadies con salir de pobres, que algún mágico día llueva de pronto la buena suerte, que llueva a cántaros la buena suerte; pero la buena suerte no llueve ayer, ni hoy, ni mañana, ni nunca, ni en lloviznita cae del cielo la buena suerte”, decía el periodista y escritor uruguayo Eduardo Galeano en su poema “Los nadies”.

Con la evolución de la pandemia, aparte de las cifras epidemiológicas que conquistan nuestro entorno diario, hay un tema recurrente al que se hace mucha referencia, que es la situación de pobreza y marginalidad en la que viven millones de personas en el mundo. Para abordar mejor esta temática de los grupos marginados, el profesor Santiago Tejedor y los alumnos del máster oficial de Periodismo e innovación en contenidos digitales hemos confeccionado 12 historias distintas.

Según la Real Academia Española (RAE), el significado de “marginado” es el siguiente: dicho de una persona o de un grupo, no integrado en la sociedad. Aclarar el contenido que se encierra en la palabra presenta muchas complicaciones, visto que no siempre cuando se utiliza se quiere expresar lo mismo. Si empleamos esta palabra presuponemos que la sociedad está compuesta por lo menos por dos grupos. Uno de ellos es el que más está integrado plenamente en ella y el otro posee menos recursos del desarrollo y poder de discurso. Tal vez la sociedad no les gusta, la rechazan, y voluntariamente abandonan las posiciones centrales y viven su vida de acuerdo con sus principios. De esta manera, se establece una relación recíproca de mutuo rechazo.

Esta vez, me gustaría dar voz a los nadie y sacarlos del anonimato. Fundada en febrero de 2018, Catàrsia es una colectiva artístico-política / activista antirracista, feminista y anticapitalista de descendientes asiáticos de Barcelona. El proyecto principal es el teatro foro. Tienen una pieza co-construida en noviembre de 2018 que se llama «8M – ¿feminismo interseccional?» y una segunda pieza co-construida en noviembre 2020 titulada «Tan sutil como cotidiano». También han hecho actividades (charlas y talleres) a jóvenes de ascendencia asiática y a profesionales que trabajan en ámbitos socioeducativos.

En cuanto pueden, organizan encuentros para/con las comunidades. Por ejemplo, en 2019 pudieron organizar junto a otras colectivas el 我们我们 nosotros, nosotros) – I Encuentro de la Diáspora China en Madrid y también han participado en el Kalayaan, celebración por la Independencia de Filipinas, en Barcelona. Además, han organizado dos FURIASIA, encuentros críticos para la diáspora asiática: uno en Madrid y otro en Barcelona.

Después de todo, son Los nadie o, como los llama Galeano, “los nadies: los hijos de nadie, los dueños de nada. Los nadies: los ningunos, los ninguneados, corriendo la liebre, muriendo la vida, jodidos, rejodidos. Que no son, aunque sean”.

## Catàrsia

<http://catarsia.org>



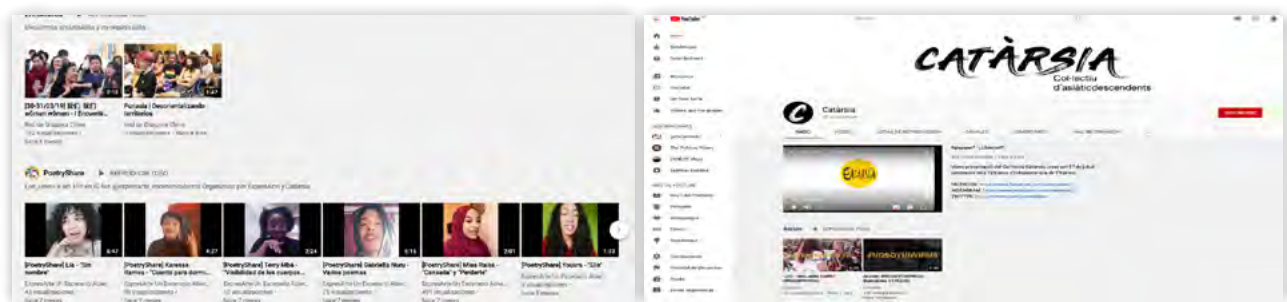
- **ARTIVISMO.** Crean y apoyan artistas/creadoras de origen asiático que reivindiquen narrativas alternas, propias y situadas desde las diásporas asiáticas.
- **EDUCACIÓN.** Se acercan a les más jóvenes de las diásporas desde una complicidad vivencial para compartir nuestras experiencias y propiciar espacios de aprendizaje y reflexión que son importantes para las comunidades asiáticas.



## Ecosistema digital

### Youtube:

Hasta la fecha, el canal de Catàrsia en Youtube cuenta con 65 suscriptores y 4185 visualizaciones. A la vez, hay 5 apartados incluidos: acción, difusión, el racismo en el mundo artístico, encuentros y PoetryShare.



## Facebook:



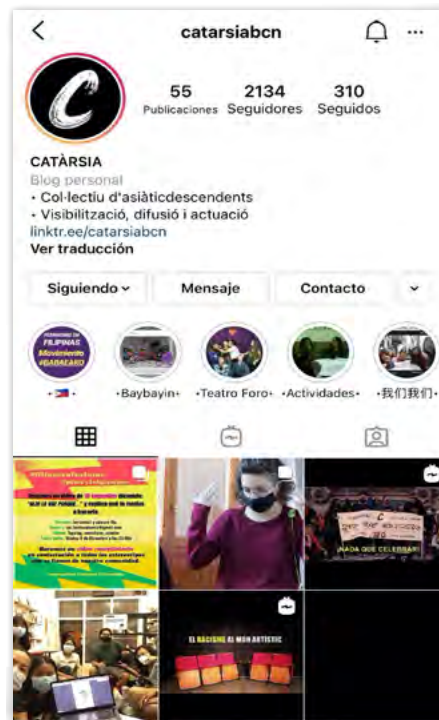
En total 1179 personas sigue la cuenta de Catàrsia en Facebook y a 1050 personas le ha gustado la página. La asociación publica fotos, videos, eventos y convocatorias a través de esta red y mantiene una interacción activa con los usuarios.

## Twitter:

Catàrsia se unió a Twitter en septiembre de 2018. Hasta el momento, tiene 1063 seguidores.



## Twitter:



Según la responsable de comunicación, se utiliza más Instagram que otras redes sociales en interactuar con el público.

## Entrevista:

### ¿Cómo se comunica con la audiencia?

Creamos los contenidos audiovisuales para hacer la difusión y preparamos talleres, encuentros físicos, unas proyecciones de documentales y un teatro foro.

### ¿Si teníais algunas ideas pensadas, pero no las podíais desarrollar por carencia de recursos económicos o humanos?

Por una parte, somos un colectivo autogestionado. Por otra parte, tenemos la línea de merchandising para poder llevar a cabo varias actividades.

### ¿Os gustaría expandir en otras redes?

De momento no queremos expandir en otras redes. Con el idioma chino, tagalo (idioma de Filipinas) y japonés, lo que queremos hacer es lograr más difusión entre la comunidad asiática.

### ¿En la asociación si tenéis alguna persona que se dedica específicamente a gestionar las redes?

Sí, 4 personas nos encargamos de una red respectivamente.

### El tema para el libro sería los grupos marginados, en tu opinión, ¿cómo es el imaginario del colectivo chino en Barcelona?

Se tiende a pensar que todas las personas asiáticas son de China y comen animales raros. Además, son

súper trabajadores y obedientes. Se trata de un grupo minoritario. Con el desarrollo sin precedentes de China, todo el mundo quiere aprender el idioma chino sin conocer nada de la comunidad china, ni de su cultura, ni de sus costumbres.

En cuanto al imaginario del colectivo chino, los nativos piensan que los chinos se cierran y no quieren tener contacto con la sociedad local. Lo que ellos no se enteran es que los espacios abiertos son hostiles para la comunidad china. Por ejemplo, si un paisano está haciendo deporte en un parque o un gimnasio, la gente se burla de él, lo cual pone de manifiesto la mirada desfavorable occidental hacia el mundo oriental. Al mismo tiempo, debido a la cuestión histórica, intereses económicos y las guerras, Filipinas fue una colonia de España y mucha gente no lo sabe. De hecho, la comunidad española no conoce la historia y cultura asiática.

## Romper con los estereotipos



Fuente: <http://catarsia.org/nosotros/>

En Catàrsia todas las integrantes proceden de países asiáticos como China, Filipinas, Japón, etc. Se define a sí misma y la mayoría nace aquí en España. Son jóvenes, anheladas en encontrar su lugar en la sociedad pese al racismo y al machismo.

Según Cristina Zhang, una de las fundadoras de esta asociación, "hemos crecido y aprendido en un entorno que constantemente nos señala y nos mira de reojo, nos exotiza, nos sexualiza y nos acosa física y verbalmente. Somos cuerpos racializados en una sociedad que alude al discurso de la igualdad de todas las personas mediante la negación de nuestras diferencias y singularidades, buscando la alineación con el pensamiento y los saberes culturales y epistemológicos de la hegemonía euroblanca." Para la sociedad española en su conjunto, el gigante asiático ya no es un imaginario lejano de su realidad debido al creciente desarrollo de las relaciones bilaterales. No obstante, el conocimiento sobre China

por parte del público español es bastante parcial, confuso e insuficiente, lo cual ha causado muchos malentendidos y la imagen de China se ve debilitada frente a los medios de comunicación. Con la finalidad de romper los estereotipos, Cristina y sus compañeras decidieron crear Catàrsia, un espacio abierto, libre y amigable para las jóvenes de descendencia asiática.

Hasta la fecha, Catàrsia ha llevado a cabo una gran dosis de actividades socioculturales, educativas y antirracistas. Por ejemplo, en septiembre, octubre y noviembre de 2018, estuvieron realizando un proceso grupal mediante las herramientas y técnicas del Teatro del Oprimido. De manera vivencial se compartieron y se acompañaron en un grupo pequeño pero íntimo. De ese proceso surgió esta pieza de teatro foro que con el tiempo se ha ido transformando y enriqueciendo, con las singularidades de todas las actrices que han compartido y/o siguen compartiendo un trocito entre ellas.

Bolos realizados:

- 17/11/2018 – Marató Teatre Fòrum Interseccional, organizado por La Xixa Teatre – primer bolo!
- 17/01/2019 – Taller Fes-t'ho mirar, organizado por Las Mirillas.
- 07/03/2019 – I Jornades sobre Feminisme i ciències polítiques a la UPF, autogestionado por estudiants del grado en ciencias políticas.
- 11/05/2019 – Deconstrúyete o destrúyete a La Cinètica, jornada autogestionada en apoyo a 'La Frontera Santuario Animal'.
- 31/10/2019 – Festival Raval – FURIASIA, organizado por varias entidades del barrio del Raval
- 05/12/2019 – Ateneu del Raval
- 20/12/2019 – FAT a l'Institut del Teatre, autogestionado por estudiantes de l'IT

## Muestra gráfica



The image shows a screenshot of the Catàrsia website. At the top, the logo 'CATÀRSIA' is displayed in a stylized font, with the tagline 'Collectiva artísticopolítica de asiàticodescendents' below it. A navigation menu includes 'Inicio', 'Nosotres', 'Blog', 'Teatro Foro', 'Talleres', 'Encuentros', and 'Tienda'. The main heading of the article is 'Filipinos: la comunidad silente de Barcelona'. Below the heading, a sub-headline reads: 'La ronda de Sant Antoni se ha convertido en lugar habitual de tertulia de los hombres de esta extensa familia asiática que vive de la restauración y los cuidados domésticos'. The author is identified as 'Carlos Márquez Daniel' and the post date is 'BARCLEONA - VIERNES, 20/11/2020 - 20:16'. Social media sharing icons for WhatsApp, Facebook, Twitter, Messenger, and Email are visible. At the bottom of the screenshot, there is a photograph of a group of people, mostly men, wearing face masks and standing outdoors on a street.

## Carta abierta a El Periódico

02 De Diciembre De 2020

El Periódico  
C/Consell de cent, 425  
08009 – Barcelona  
Tel: 93 265 53 53  
cartalector@elperiodico.com

Barcelona, a 2 de diciembre de 2020

Sr. Albert Sáez, director de El Periódico:

Desde la asociación Catàrsia nos dirigimos a usted y en especial al Sr. Carlos Márquez Daniel, redactor de la noticia que nos ocupa, por una publicación hecha en vuestra plataforma digital el pasado 20 de Noviembre. Esta noticia, titulada **"Filipinos: la comunidad silente de Barcelona"**, donde hablan de su presencia en la Ronda Sant Antoni, nos ha causado profunda indignación. Primeramente, por el lenguaje y tratamiento racista explícito e implícito, así como la escasa calidad de la información y de la labor de investigación hecha. Entre otras cosas se sirve de una única fuente, que para nada representa lo que muchos filipinx piensan y que, desde luego, a nuestro entender contradice el tipo de periodismo que busca informar de manera objetiva y que para ello debería contar, como mínimo, con cierta pluralidad de voces y puntos de vista.

Entendemos que vuestro objetivo, como medio de difusión ampliamente conocido que sólo, es intentar ofrecer al público información de calidad y fiel a la realidad que nos envuelve. Es por ello, que nos sorprende el tratamiento y la falta de profesionalidad que emana esta noticia.

A continuación, pasamos a detallar los motivos por los que nos vemos obligadas a responder a esta publicación:

- **El artículo usa un lenguaje extremadamente paternalista y en algunas ocasiones se pueden leer comentarios ofensivos completamente gratuitos:** *"que estén todos juntas tiene su explicación"* (nota informativa: también hay mucha presencia en Zona Franca, Hospitalet, etc...), *"se les reconoce, a pesar de la mascarilla, por su pasión por las gorras y porque, no nos engañemos, no son muy altos"* (información nada relevante, ofensiva y que refleja profundo desconocimiento)
- **Se da a entender que la comunidad filipina es machista.** No solo el redactor lo recalca *"son también ellos los que cada día se reúnen en este paseo. Ni una sola mujer. Fuman y aprovechan el wifi de un bar cercano"*, sino que la única fuente consultada así lo legitima: *"es un pueblo muy reservado, discreto y trabajador"*, pero también machista, hasta el punto de que *a las niñas se las educa para que aguanten lo que sea*, lo cual es aún más grave.

Aconsejamos mirar más detalladamente ese paseo, sin mucho esfuerzo podrían haber observado que no solo hay hombres, sino que hay una gran cantidad de mujeres sentadas en los bancos y las plazas colindantes, incluso tomando algo en las terrazas y bares de las cafeterías. Si existen algunos grupos donde solo se reúnen hombres, no quiere decir que no haya una interacción o grupos mixtos. El desempleo en la comunidad afecta en mayor medida a hombres que a mujeres. La hostelería es un trabajo inestable y muchas veces temporal, con contratos cortos o con horarios partidos. Además, es uno de los sectores especialmente afectados en el contexto actual de pandemia. Las mujeres tienden a encontrar empleo como trabajadoras del hogar y del cuidado, tarea que ocupa casi todo el día. Asimismo, muchas trabajan un tiempo como internas, por lo que apenas disponen de tiempo libre.

Por otro lado, cabe recordar, que el tejido asociativo filipino en Barcelona (más de 25 asociaciones) está prácticamente liderado en su totalidad por mujeres (una de ellas es la fuente a la que se consultó para el "artículo"). Muchas de ellas son las principales proveedoras económicas de los hogares y tienen un gran poder de decisión, tanto dentro como fuera de sus familias. Obviamente, como pasa en todas partes, el patriarcado y el capitalismo impone unas lógicas de género que deben revisarse de manera urgente, véase el caso catalán/español como ejemplo de todo el trabajo que aún queda por hacer. Y por último, a ninguna de nosotras nuestras familias nos han educado para "aguantar lo que sea" como dice el artículo, muestra de ello es esta respuesta.

- **El escrito reproduce la idea colonial de salvajismo que deshumaniza, exotiza y banaliza los problemas de racismo histórico y estructural a la que las personas tienen que enfrentarse (no solo lxs filipinx) cuando migran a países del Norte Global.** Podemos leer, *"tienen muy arraigada la cultura de la supervivencia tribal"*, como si el intentar sobrevivir en un sistema opresor requiriese de una especie de instinto o cultura heredada solo por ser filipinx y que además te asegura el éxito, borrando toda diversidad de situaciones y achacándolo a algo supuestamente biológico. No hay nada más racista y colonial que presuponer esto.

Además, tanto entrevistador como entrevistada, en varias ocasiones, recalcan estereotipos ya muy manidos sobre lxs filipinx (y asiáticos en general) como que solo nos relacionamos entre nosotrxs: *"es como la ONU pero solo para filipinos"*, *"en pisos de filipinos, por supuesto. Son tan suyos que tienen incluso sus propias iglesias, y su cura filipino"*, *"siempre entre la comunidad filipina"*. Donde el artículo ve una especie de "sectarismo", nosotras vemos solidaridad y apoyo mutuo entre *kababayans* (palsanxs). Especialmente ante la dificultad de adquirir competencias lingüísticas debido a la gran carga de horas laborales que soportan y a la naturaleza de sus trabajos, dentro de casas o cocinas, únicos lugares donde pueden encontrar trabajo y que no requieren dominar el idioma cuando son recién llegadx (y no precisamente para evitar hablar castellano o catalán, como opina la testimonio).

- Por último, y para colmo, la entrevistada **estigmatiza el barrio del Raval** cuando dice que *"yo siempre les aconsejo salir del Raval, porque si no, aunque termines en la universidad, todo te lleva a lo mismo: un restaurante, una casa o un hotel"*. Hay muchxs jóvenes, y hablamos por propia experiencia, que nacimos, crecimos y/o vivimos en el Raval (barrio que apreciamos y consideramos nuestro hogar), con estudios superiores y con profesiones diversas (algunes en el mismo barrio). Nosotras diríamos precisamente lo contrario: ¡jóvenxs, quedaros en el barrio que es donde más hace falta inversión, tanto de recursos económicos como de saberes de personas que conozcan a lxs vecinx y su día a día!

En conclusión, **no somos personas silentes ni invisibles**. Nos silencian e invisibilizan. Nos relegan a trabajos que puedan ocultarnos del acoso policial, que amparado por una Ley de Extranjería racista, impide la regularización administrativa y la normalización de las vidas de muchas personas migrantes. El impacto del colonialismo español nos construyó como personas "sumisas y serviles", imaginario que a día de hoy se sigue reproduciendo a través de la explotación de las personas migrantes en puestos con escaso prestigio social, como por ejemplo, el sector de los cuidados.

Es por todo ello, que exigimos una **disculpa pública por parte de El Periódico y el redactor de la noticia a toda la comunidad, su retirada y el compromiso por parte de este medio a cuidar el tratamiento y la veracidad de su información para futuras publicaciones, así como instamos a velar por la profesionalidad de sus redactorxs.**

Fuente: <http://catarsia.org/denuncias/carta-abierta-a-el-periodico/>

Catàrsia ha escrito una carta abierta a El Periódico, puesto que el diario de referencia publicó una



noticia titulada "Filipinos: la comunidad silente de Barcelona" en su plataforma digital el pasado 20 de noviembre y ha causado profunda indignación entre la comunidad filipina.



Fuente: [https://www.instagram.com/p/Cla-YXIDBG8/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Cla-YXIDBG8/?utm_source=ig_web_copy_link)

Una campaña contra la discriminación hacia la comunidad filipina en Barcelona.

Activistas antirracistas asiáticos en diferentes ciudades y países están constantemente denunciando el racismo hacia la comunidad china y la sinofobia que se está legitimando con la situación del coronavirus: desde la cotidianeidad como el acoso racial en las escuelas, el aislamiento en espacios y transportes públicos, acoso físico y/o verbal.



## Webgrafía:

- Casa Asia:  
<https://www.casaasia.es>  
Fecha de consulta: Consultado en 8 de diciembre de 2020
- Fundación Japón:  
<https://www.fundacionjapon.es/es/>  
Fecha de consulta: Consultado en 8 de diciembre de 2020
- Fundació Institut Confuci de Barcelona:  
<https://www.confuciobarcelona.es>  
Fecha de consulta: Consultado



# IDENTIDADES DESAFIANTES

## ESTUDIO DE CASO DE LA FEDERACIÓN PLATAFORMA TRANS

Sònia Parladé Salvans (1461367)

### Presentación

La historia de Silvia Sicore, activista trans y comunicadora, es una historia privilegiada si la comparamos con muchas de las experiencias sufridas por la comunidad trans. Su "salida del armario" fue a raíz de leer un libro de coaching, cuando ya era adulta y tenía hijos. Años atrás había sido diagnosticada con un trastorno de bipolaridad, y haciendo los tests de dicho libro descubrió que lo que tenía dentro era su parte femenina, y no un "yin rebelde", como creía. Ella misma descubrió que había creado dentro de sí misma una capa de masculinidad tóxica, una barrera de agresividad que la protegía de que la atacaran.

Sicore explica que no descubrió que "era mujer", sino que se simplemente se dio cuenta de esa versión femenina que tenía y quiso probarla. Comenzó con el *crossdressing*, uniéndose al grupo EnFemme de Barcelona. Allí entendió que eso era lo que quería para su día a día, lo que la llevó a hacer el tránsito sin saber bien donde llegaría. Fue algo progresivo, pero muy rápido. En apenas dos años y medio ya se había cambiado el nombre en el DNI y se estaba hormonando. Insiste, sin embargo, en que es algo que ya llevaba dentro. "Me di cuenta de que, en algunas situaciones pasadas, Silvia estaba gritando para salir. Tenía una parte de mí arrinconada porque me avergonzaba de ella, me hacía sentir vulnerable. En ese momento no me daba cuenta de ello, pero ahora, leyendo en clave de género, en mi vida siempre he disimulado mi parte femenina construyendo una máscara de tío duro".

Pese a todo, Silvia puede considerarse afortunada. A lo largo de su vida no ha vivido violencias físicas por el hecho de ser trans. Tampoco se ha movido por lugares a ciertas horas donde pudiese sufrirla, y su aspecto físico ha ayudado: "Soy una persona con embergadura normal, pero suficiente grande como para acojonar a cualquiera".

Lo que sí ha notado, sin embargo, es la transfobia institucional, la normativa, aquella tan interiorizada que no acabas de distinguir hasta que no la notes en tus propias carnes. Discriminación laboral, dificultad para alquilar una habitación... Volvemos, de nuevo, a aquella invisibilización del colectivo. "La gente pasa por tu lado, pero hace como si no existieras para evitar sufrir un problema moral. Al fin y al cabo, es falta de poder afrontar los demonios de uno mismo".

Actualmente, Silvia trabaja y ha sido candidata a las elecciones primarias catalanas con el partido Junts. Ella no forma parte del 85% de personas transgénero que se encuentran en situación de desempleo, dato que deriva en una mayor exclusión social para este colectivo y que, desgraciadamente, culmina con una tasa de suicidios de más del 40%, según datos de William's Institute. Es una tasa veinte veces mayor que la de las personas cis, consecuencia de la grave discriminación que sufre este colectivo, alimentada por discursos de odio de la ultraderecha.

Y es que nos encontramos en una época de continuo consumo de noticias e información. El continuo

flujo de noticias no nos permite parar a ratificar si lo que leemos es o no es cierto. Además, siempre nos interesa más consumir aquello acorde con nuestra forma de pensar, dejando de lado aquello que no nos interesa o que nos desagrada.

Se trata de algo que perjudica gravemente a los colectivos desfavorecidos: a menudo son discriminados o directamente ignorados por gran parte de la sociedad.

Sicore hace el siguiente símil: "es como el pobre que está en la calle. No lo miras, pues si lo hicieras te darías cuenta de que te afecta personalmente: te sientes culpable de la situación de aquella persona, porque estás contribuyendo al sistema que lo oprime". "Las personas trans molestamos mucho, y lo que se hace con los colectivos que molestan es invisibilizarlos", añade.

Los medios de comunicación tienen un importante papel a la hora de visibilizar estos colectivos para evitar que se produzcan discriminaciones y violencias hacia ellos. Los dos problemas principales, según Sicore, son, por un lado, el hecho de que los medios no son independientes, sino que los dominan fuerzas políticas y económicas; y por otro, que los periodistas se centran en hacer cada vez más titulares llamativos, convirtiéndose en *influencers de la noticia*.

También es sumamente importante la existencia de federaciones y organizaciones amparadas por las instituciones gubernamentales comprometidas con frenar estas discriminaciones y con luchar por espacios seguros para los colectivos más oprimidos. En ese sentido, la Federación Plataforma Trans reúne al 95% de las entidades específicas trans que se han dado cita para analizar la situación de las personas trans, aunar fuerzas y decidir estrategias que posibiliten una defensa común de sus reivindicaciones.

## Ficha resumen

**Nombre:** Federación Plataforma Trans

**Logo:**



Link: <https://www.facebook.com/PlataformaTrans>

## Función y objetivos:

La Federación Plataforma Trans reúne al 95% de las entidades específicas trans del territorio nacional. Colectivos de diferentes comunidades del país se han dado cita para analizar la situación de las personas trans, aunar fuerzas y decidir estrategias que posibiliten una defensa común de sus reivindicaciones, evitando el agravio comparativo de unas comunidades con respecto a otras.

Por ello han decidido constituirse en Plataforma por los Derechos Trans - #NadieSinIdentidad

El momento político en el que estamos inmersos: elecciones generales, autonómicas y municipales, es el momento propicio para que nuestras demandas formen parte de los programas y agendas políticas. Estimamos que dichas propuestas han de salir del propio colectivo y en primera persona, de lo contrario otros hablarán por nosotros y no desde nuestras necesidades.

La lucha y las necesidades del colectivo trans se han visto diluidas dentro del colectivo LGTB. Las necesidades y los derechos de este colectivo precisan de actuaciones específicas y contundentes.

Es el derecho a la identidad y a la autodeterminación, es decir, el hecho a ser quien es y se dice ser, el eje sobre el que se sostienen las reivindicaciones de las personas trans.

Esta federación es, además, la impulsora de la demanda de una Ley Trans Estatal.

### Home Site (Facebook):

Las diferentes secciones son Inicio, información, fotos, vídeos, comunidad, grupos y opiniones.



## Ecosistema digital

### Facebook



(<https://www.facebook.com/PlataformaTrans/>)

La Federación Plataforma Trans no posee una página web, sino que utiliza la plataforma Facebook como principal portal de noticias e información.

Con alrededor de 5.000 me gustas y seguidores, la página de Facebook se actualiza diariamente con todo tipo de noticias, informaciones, eventos y todo tipo de publicaciones de interés sobre el colectivo trans.

La página se creó en septiembre de 2015, aproximadamente un año después de la creación de la Federación.

Cuenta con distintas secciones: Información, fotos, eventos, vídeos, grupos, comunidad y opiniones, y frecuentemente realizan se realizan directos para ofrecer información de una forma más amena y utilizando elementos audiovisuales.

## Twitter



(<https://twitter.com/PlataformaTrans>)

La segunda red social que utiliza y actualiza constantemente la plataforma es Twitter. En ella cuentan con más de 4.000 seguidores, aunque como explica su fundadora y presidenta Mar Cambrollé en la entrevista, algunos de sus tuits llegan a cientos de miles de personas.

El perfil se creó en octubre de 2015, solamente unos días después de la creación de su página de Facebook, por lo que se deduce que se lanzaron a las redes sociales un año después de la creación de la plataforma.

El uso de esta red social no es solamente para informar de las últimas noticias, sino también para dar difusión a mensajes internos de la federación pero también de otras asociaciones o personas mediante los retuits.

## Entrevista

Mar Cambrollé, presidenta de la Federación Plataforma Trans.

Activista por los derechos trans, en 2014 fue impulsora de la Ley Trans Integral de Andalucía, primera en España y Europa en despatologizar las identidades trans y en reconocer como un principio jurídico la libre determinación de la identidad sexual y expresión de género.

En 2014 también, fue la cofundadora de la Federación Plataforma Trans, federación que aglutina a más del 90% del tejido asociativo específico trans. Federación que a su vez es la impulsora de la demanda de una Ley Trans Estatal.

### **Como presidenta y cofundadora de la Plataforma Trans, ¿cuál es tu papel en la federación?**

Mi papel es el de ser la representante legal ante las instituciones para atender a los medios, a los políticos... Soy la cara visible y la representante legal de la federación.

La federación es asamblearia y democrática, donde todas las decisiones se toman de manera colegiada. No es una organización vertical, yo solo soy la representante legal ante lo que es la administración y los medios de comunicación.

### **¿Cuál es el papel que le dais a las redes sociales a la hora de difundir vuestro mensaje?**

El papel que tienen las redes sociales es principalmente el de la comunicación y la incidencia social y política. Hoy, los medios de comunicación son, como se ha dicho siempre, un cuarto poder.

En ese sentido usamos las redes, por un lado, para la propagación de información, y por otro para hacer pedagogía social. También son fundamentales para tener incidencia.

### **¿Contáis con un equipo de comunicación? ¿Con qué RRSS trabajáis y a cuáles dais más importancia?**

Tenemos un responsable de comunicación y prensa, Alejandro Zarzuelo, que se encarga de elaborar los comunicados de prensa y enviarlos a los medios, se ocupa de gestionar cuando algún medio quiere contactar con nosotros... Es el responsable de la comunicación y de las redes sociales.

Las redes con las que más trabajamos son Twitter y Facebook, y después con las agencias de prensa más notables como Europa Press y EFE, aparte de tener vía directa con algunos periodistas de algunos medios como Público, eldiario.es, Cuarto Poder, el Salto...

### **¿Ha evolucionado vuestra forma de comunicar desde 2014 hasta la actualidad?**

Podemos decir que la federación, en estos seis años desde su nacimiento, ha pasado a ocupar un espacio mediático. Somos un referente para los medios de comunicación, que ya saben que existe una organización específica trans para tratar estos temas. Ya saben a quién dirigirse cuando quieren hacer un estudio o consulta sobre cualquier medida legislativa o identidad trans, o cualquier situación que haya sucedido de transfobia e incluso al revés: alguna noticia favorable, como que hace unas semanas en Catalunya se hizo una ampliación de la Ley de Violencia de Género para incluir a las mujeres trans. Hemos conseguido ser un referente y haber ocupado un espacio mediático.

Y no solamente hemos actualizado el tema de la comunicación audiovisual, por ejemplo, sino también el uso de herramientas virtuales cuyo uso, quieras que no, se ha propiciado por la pandemia. Muchas plataformas se usan por necesidad, pero también hemos descubierto que pueden ser una vía de comunicación que acorta la distancia en tiempo y en espacio geográfico.

Nosotros, desde la plataforma, hemos organizado unas jornadas latinoamericanas y europeas a través

de plataformas como Zoom, que han permitido conectar en un mismo día y mismo momento en una mesa virtual a personas desde Méjico, Argentina, Francia, España, Italia, EEUU... Eso ha sido, también, algo que la pandemia ha acelerado. Ahora damos a ciertas plataformas una utilidad que facilita acortar tiempo y distancia, y nos permite acercarnos a pesar de la franja horaria que nos puede diferenciar. Ahora estamos mucho más comunicadas que antes.

**¿Cuándo se fundó la plataforma ya contabais con RRSS o ha sido algo que habéis añadido posteriormente?**

Fue algo casi simultáneo. Las redes sociales eran la única manera de que la gente conociera que existíamos. Juegan un papel fundamental precisamente para darse a conocer, y también lógicamente para que te localicen. Es algo que va en las dos direcciones.

**Contáis con más de 10.000 seguidores entre todas vuestras redes. ¿Ayudan estas redes a calar el discurso? ¿Crees que gracias a las RRSS más personas están viendo la importancia de que existan plataformas como vuestra federación? ¿Son algo positivo o negativo para vuestro discurso?**

Por supuesto que sí. Una cosa es el número de seguidores (tanto en Facebook como en Twitter son alrededor de 5.000 en cada una), pero algunas publicaciones pueden llegar hasta a 200.000 personas. Hace relativamente poco, uno de nuestros tuits alcanzó cerca de medio millón de personas. Eso es fabuloso, y es dar un mensaje que llega a cerca de medio millón de personas, siendo una vía de comunicación muy acertada y gratuita (nosotros no disponemos de nivel económico para promocionar tuits, dependemos mucho de la voluntad y de que la gente empatice, por lo que es un poco más lento que teniendo dinero y promocionando tuits). Nosotros tenemos seguidores ganados a pulso, no disponemos de dinero para promocionar.

**He visto que en Facebook hacéis directos. ¿Cómo habéis incorporado estas nuevas herramientas a la federación?**

El directo tiene la frescura de contactar, crea el interés del receptor que lo está esperando.

Nosotros los inauguramos en junio. La pandemia empieza en marzo, y en junio nosotros ya organizamos unas jornadas Latinoamérica-Europa en las que superamos cerca de los dos millones de personas que la siguieron.

Eso fue a través de directos. Al no costar dinero, la gente lo ve y lo sigue. También es muy importante, como en todo y en lenguaje mercantil, lo que tú ofertas.

Si se ofertan temas de muchísimo interés y personas muy grandes líderes en sus países de origen y conocidos en LATAM y Europa es más fácil tener más seguidores en esos directos. Por ejemplo, no es lo mismo traer a algún desconocido para discutir un tema de desinterés que llevar a alguien muy conocido dentro del colectivo.

Dentro del movimiento trans hay grandes líderes que, si los anuncias, tienes ya una gran audiencia asegurada. Es saber compaginarlo.



## **Las RRSS también tienen el lado negativo, que consiste en la difusión de mensajes de odio como los de la extrema derecha.**

La extrema derecha, pero también ese sector TERF (*trans exclusionary radical feminism*) del feminismo que tiene un discurso de extrema derecha. Precisamente en España, desde la pandemia hay un auge de este sector con mucha más violencia que se ha agudizado también con la aparición de partidos como VOX o plataformas como Hazte Oír. Estas personas llevan a cabo violencia: se mofan de las infancias trans y nos equiparan con actitudes delictivas, una actitud en que nunca cayó ni siquiera la ultraderecha.

Cuando se dice que las personas trans son proxenetas, pedófilas, que tienen un contacto directo con mafias de prostitución... allí no entra una humillación de la persona, sino la equiparación de nuestro colectivo a una actitud delictiva, algo que ya es un auténtico discurso de odio. Nosotros hemos demandado al Partido Feminista por delito de odio. No por su opinión, pues eso es libertad de expresión. Lo que ya no lo es es que se nos equipare con delincuentes. Equiparar un colectivo humano a una actitud delictiva o humillante está recogido en la propia legislación y existe jurisprudencia: es delito de odio.

### **Entonces recalca la importancia de denunciar esos mensajes, y no ignorarlos.**

Hay que denunciarlo, ya es hora de acabar con la impunidad con la que se están sucediendo estos mensajes de odio hacia la comunidad trans. Existen herramientas legales para saber que lo que sucede es delito de odio y saber que debe ser frenado. El discurso de odio es la antesala del delito de odio. El discurso, lo que se dice, al final se traduce en agresiones en las calles, en las escuelas, en centros de trabajo... Estamos permitiendo que en un estado de derecho las personas trans sean el saco de boxeo perenne y permanente, y eso nos hace poner en cuestión ese estado de derecho que permite estos delitos y mira hacia al otro lado. Si esto se dijera de otro grupo humano, ya hubiese intervenido la fiscalía.

Permitir estos discursos de odio crea una corriente de opinión en personas jóvenes o que no nos conocen, que acaba promoviendo la agresión y el odio hacia nosotras.

## **Tipología de storytelling**

El tipo de storytelling por el que apuesta la Federación Plataforma Trans es el **minigráfico**.

En este sentido, este tipo de storytelling se define como un estilo que "centra la atención en problemas que se dan en la sociedad, en la vida personal o en los negocios. El narrador crea en la audiencia una emoción de esperanza y deseo de cambio. Es una técnica muy emocional que suele inspirar a la audiencia a realizar acciones determinadas".

Aplicado al tema en cuestión, la Plataforma Trans se centra en difundir y constantemente informar sobre problemáticas que sufre el colectivo trans. Son ejemplo cierto tipo de discriminaciones, la necesidad de actualizar ciertas leyes, etc. Para hacerlo, la Plataforma se asegura de remarcar la importancia de luchar por un panorama esperanzador para el colectivo trans, logrando su objetivo: obtener seguidores que se traducen en un mayor interés por la lucha por los derechos de las personas trans.

Se trata de un tipo de storytelling muy útil, pues la mejor manera de crear un cambio en las personas es apelar a las emociones de estas. En el siguiente ejemplo de tuit, que es el tuit fijado en el perfil de Twitter de la plataforma, se habla, mediante un vídeo, de la importancia de la Ley Trans. Se explica, así, que con

dicha ley “no habrá nada que perder, y sí mucho que ganar”. Se pone énfasis, por lo tanto, en ese futuro esperanzador para la comunidad que consigue calar en los usuarios, acentuando su interés por la causa.

Ejemplos:



De la misma manera y como se ve en el segundo ejemplo, se llevan a cabo otras estrategias como las de compartir la historia de ciertas figuras icónicas de la lucha por los derechos de las personas trans, logrando apelar a las emociones y generar, de nuevo, un interés para crear un panorama más esperanzador para las siguientes generaciones.

Indudablemente, este es un tipo de storytelling acertado para la Federación en cuestión, que no se mueve por ningún interés económico, sino que cuyo objetivo es claramente llegar a un mayor público para visibilizar las necesidades trans y generar un cambio para frenar las discriminaciones que sufre este colectivo.

## Tipología de personajes

La Federación Plataforma Trans no cuenta con un protagonista de ficción que mediante un hilo narrativo sirve para explicar su misión, sino que todos los personajes que se mencionan son reales y los protagonistas de alguna noticia o acción relevante para los derechos de las personas trans.

Los personajes que se mencionan son, prácticamente en todo momento, protagonistas de algún hecho que la federación pretende visibilizar. Algunos personajes recurrentes son, por lo tanto, personas que hayan sufrido y denunciado algún tipo de discriminación transfoba que la federación se encarga de difundir para mostrar su rechazo hacia esas conductas y reforzar su objetivo: el de crear una mayor consciencia social sobre el rechazo hacia este tipo de discriminaciones.

También son frecuentes las apariciones de personajes que aparecen como héroes y, por tanto, personajes redondos, dinámicos y arquetipos. Este tipo de personajes aparecen, por ejemplo, en forma de figuras icónicas trans para compartir su historia y, de nuevo, potenciar ese mensaje de rechazo hacia la discriminación.

En algunas ocasiones aparecen también antagonistas en las informaciones de la Federación. Sin ir más

lejos, a menudo se denuncian actitudes transfobas de ciertos partidos políticos o personajes públicos, hablando del personaje en cuestión como una persona que atenta contra los derechos de las personas trans y cuyo discurso debe confrontarse para no alimentar el discurso de odio.

Un claro ejemplo es la denuncia que la Federación Plataforma Trans llevó a cabo contra el Partido Feminista y Lidia Falcón, su presidenta, después de que esta relacionara a las personas trans con actitudes delictivas como la pederastia o la pornografía infantil.

En este sentido, la Plataforma Trans presenta a la protagonista en cuestión como un personaje antagonista cuyo discurso debe confrontarse, señalando sus actitudes discriminatorias y la peligrosidad de su discurso.

Otro de los usos recurrentes de personajes en la Federación es el de visibilizar a los propios miembros de la Plataforma. Mar Cambrollé, la presidenta, a menudo aparece en los directos de Facebook o en todo tipo de vídeos en sus redes sociales, dando importancia al personaje por su trayectoria de lucha por los derechos trans y usándola como personaje que apela a las emociones del público para conseguir una mayor respuesta del público que sigue la Plataforma.

## Muestra gráfica



Fuente: [www.twitter.com/PlataformaTrans](https://www.twitter.com/PlataformaTrans)

Mediante el tipo de storytelling 'Minigráfico', la Plataforma se encarga de visibilizar problemáticas sociales como la discriminación hacia las personas trans, creando en la audiencia una emoción de esperanza.

Además, utiliza la figura de su presidenta, Mar Cambrollé, para sembrar esa esperanza en el público.



Fuente: [www.twitter.com/PlataformaTrans](http://www.twitter.com/PlataformaTrans)

La plataforma también se suma a reivindicaciones globales para luchar para los derechos de las personas trans. No siempre se apoyan en el storytelling o en personajes, sino que también comparten mensajes de simple apoyo hacia la causa.



Fuente: [www.twitter.com/PlataformaTrans](http://www.twitter.com/PlataformaTrans)

La plataforma también se hace eco de aquellas noticias desafortunadas que muestran la grave discriminación que sufre este colectivo. Así, se comparten noticias como el asesinato de las personas trans, mediante las que la Federación pretende visibilizar la problemática y reclama justicia y instituciones que frenen estas violencias.





Fuente: [www.twitter.com/PlataformaTrans](https://www.twitter.com/PlataformaTrans)

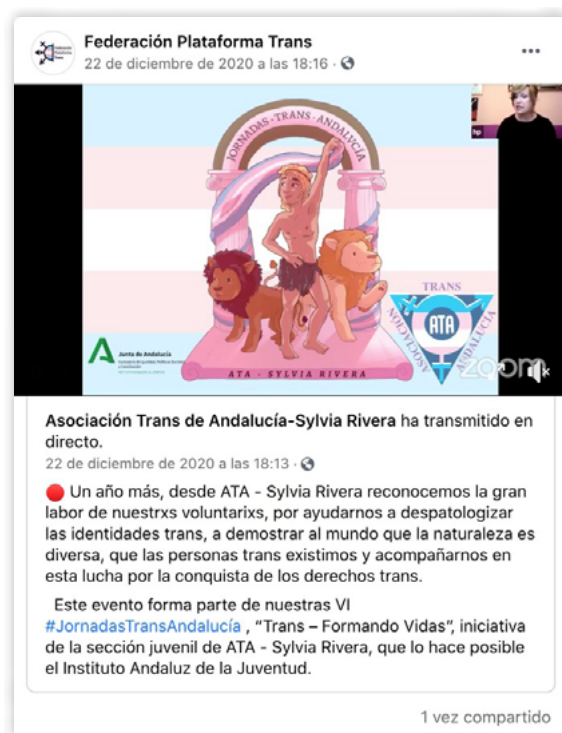
Como se mencionaba anteriormente, la Plataforma también usa sus redes sociales para denunciar las actitudes discriminatorias de ciertos partidos o personajes como es el discurso de Lidia Falcón, presidenta del Partido Feminista.



Fuente: <https://www.facebook.com/PlataformaTrans>

En este ejemplo se muestra cómo la Plataforma comparte la emotiva despedida a una compañera de lucha víctima de la violencia hacia este colectivo. Se acompaña el mensaje de la frase “la lucha continúa”,

haciendo énfasis en ese futuro esperanzador por el que se debe luchar.



En esta publicación, que corresponde a un directo desde Facebook, la asociación destaca la labor de sus voluntarios, y de nuevo remarca la lucha que debe seguir por la conquista de los derechos trans, usando el mismo tipo de storytelling que apuesta por las emociones y un futuro esperanzador.

## Webgrafía

- Transexualia. Asociación Española de Transexuales  
<http://transexualia.org/>  
Fecha de consulta: Consultado en 06/01/2021
- Chrysallis. Asociación de Familias de Menores Trans  
<https://chrysallis.org.es/>  
Fecha de consulta: Consultado en 06/01/2021
- Euforia. Familias Trans-Aliadas.  
<https://euforia.org.es/>  
Fecha de consulta: Consultado en 06/01/2021
- Defrente. Entidad social por los derechos de lesbianas, gais, trans y bisexuales de Andalucía.  
<https://defrente.org/>  
Fecha de consulta: Consultado en 06/01/2021





Máster Oficial de Periodismo  
e Innovación en Contenidos  
Digitales

**UAB** **Universitat Autònoma  
de Barcelona**

Departament de Periodisme  
i de Ciències de la Comunicació