

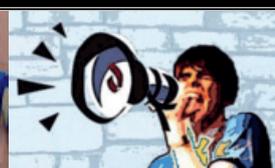
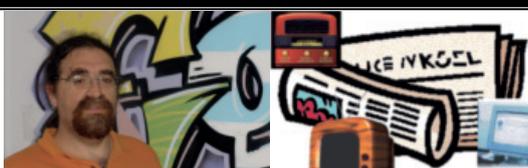
# AHOTIK at



Euskadiko Gazteriaren Kontseilua

N8 // ABENDUA\_DICIEMBRE2010

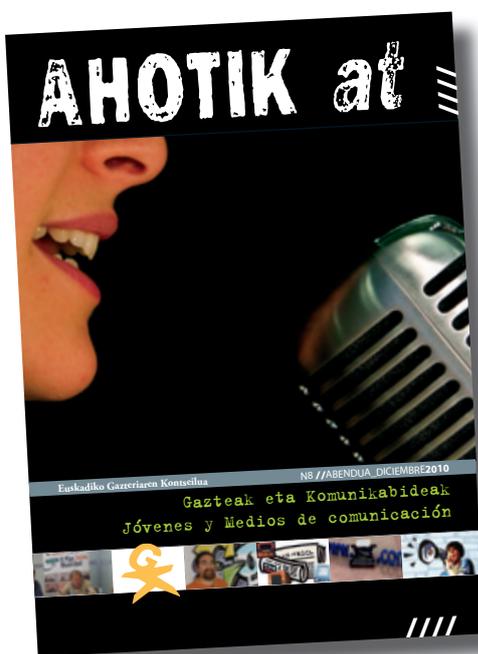
Gazteak eta Komunikabideak  
Jóvenes y Medios de comunicación



# indice



Editoriala .....	3 or.
Gazteak mingainean. Berbakeita .....	4 or.
La imagen de las personas jóvenes en los medios: la ratonera y el ratón .....	6 or.
Entrevista a Xabier Bañuelos. El asociacionismo y la comunicación .....	8 or.
Gaztelink: saregintza, Sarean .....	12 or.
Twitterriketa a Asier Gallastegi. Asociacionismo y redes sociales .....	13 or.
Remedios de comunicación. Recetas para ruedas de prensa .....	14 or.
Grandes ideas, bajos presupuestos. Guerrilla girls .....	22 or.
El Poder es nuestro. Estefanía Jiménez .....	23 or.
Argazki baten usainaren bila. Alfabetización audiovisual	
Entrevista a Txema R. de la Piscina .....	24 or.
Hezikomunikazioa: ondorio batzuk .....	27 or.
Gazteok komunikazioaren ekoizle: komunikabide alternatiboak .....	28 or.
Gazteak begi-puntuaren xedean. Gazteei zuzendutako komunikabideak espezializatuak ...	33 or.
Gaztepress. Kiosko berezitua... eta berezia .....	34 or.



Argitaratzen du\_edita:

Euskadiko  
Gazteriaren  
Kontseilua



www.egk.org

Consejo de  
la Juventud  
de Euskadi

Laguntzaileak\_colaboradores:



Gipuzkoako Foru Aldundia  
Diputación Foral de Gipuzkoa  
Gizarte Politikako Departamentua  
Departamento de Política Social



Erredakzioa eta argazkiak\_Redacción y fotografías: EGK  
Azaleko argazkia\_Foto portada: xapaburu@hotmail.com



# Bihur gaitezen albiste



Nolakoa da, komunikabideen hitzetan, gaur egungo gaztea? Erasotzailera da, bandalora da, ez du errespeturik, apurtzeagatik apurtzen du, primitiboa da, ez du burua erabiltzen. Hor ditugu gure eraikin historikoen hormak zatartzen dituzten pintada eta kartelak; apurtutako banku, zaborrontzi eta farolak; erretako kutxazain eta autobusak; txikitutako kristalak; asteburuetan sortzen diren ordu txikitako liskarrak, borrokak, labankadak; manifestaldi oldakorrak, harrikadak, legeari erresistentzia.

Biktima da, babesik gabe dago, laguntza behar du, errukarria da, zaindu beharreko altxorra da. Hor ditugu bullying-a sufritzen duten gazteak, langabezia daudenak, sexu gehiegikeriak jasaten dituztenak, gidari mozkor batek bere autoarekin harrapatutakoak.

Parasito lotsagabea da, inolako esfortzurik egin gabe bizi nahi du, helduen bizkar dabil beti. Hor ditugu lanik egiten ez duten gazteak, ikasten ez dutenak, “ni-ni” belaunaldi famatua; soilik parrandan, alkohol eta droga artean etenik gabeko sexu-joaldi burugabea bizi nahi dute; guraso eta helduei euren esfortzu eta interesa eskertu ez eta are gehiago eskatzen diete; mendeetako gizarte-erakitze prozesua baloratu ez eta erabateko kaosa bilatzen dute.

Noizbehinka, *rara avis* bat azaldu eta gaztea ekintzailera da, konprometitua eta sortzailera. Hor daude elkarteak, kultur ekintzak, performance berritzaile eta baketsuak.

Albisteen kontaketa bertan gazteoi ematen zaigun trataera ere bitxia da: “21 urteko gazte bat atxilotu dute...” / “43 urteko emakumezko batek istripua izan du...”. Zer gertatzen da, ezin dugula aldi berean gaztea eta emakumezkoa izan? Edo gaztea eta gizonezkoa? Adinak al dakar generoa?

Gazteak albiste garelako da hau. Gazte izatea bera da albiste, itxuraz. Gazte figurak sentsazionalismoa ematen dio gertakariari, gizartearen sektore batean fokalizatu baitaitezke hainbat portaera, helduen artean nolabaiteko kohesio sentimentua sortuz. Batzuetan babesgabe izango direlako, besteetan babesle. Baina beti gazteoi esker, gazteon kontu, gazteon kalte.

Bihur gaitezen ba albiste. Bila dezagun albiste izatea. Apurtu ditzagun klitxeak, gizarte-arauak, ohiturak. Aprobetxa dezagun medioek aitortu diguten sentsazionalismoa gure nahiak, beharrak, kezkek eta borrokak ezagutzera emateko. Kontrola dezagun guk guri buruz esan dezaketena, era horretan guk nahi duguna esan dezaten. Beraiek erabakitzen dute zein den komunikabideetan azaltzeko dugun era, kontrola dezagun guk honekin bidaltzen dugun mezua. Ekintza deigarriak, originalak, berritzaileak egin ditzagun, eskandalizatu ditzagun arau moralen defendatzaileak. Baina egin dezagun burua erabilia, ondoren inork esan ezin dezan geure ekintzek zentzurik ez dutenik, geure buruaren jabe ez garenik. Atera gaitzen kalera, margotu dezagun, kartelak jarri ditzagun, ikuskizuna eskaini dezagun, biluztu gaitzen, moztaratu gaitzen, espero ez dena egin dezagun, edo zergatik ez, sortu ditzagun komunikabideak. Idatz dezagun, grabatu dezagun, emititu dezagun. Albiste izateaz gain, igortzaile ere izan gaitzen. Hala helduek begiratu gaituzte, eta begira dauzkagunean, helarazi diezaiegun gure mezua. Jakin badakigu zein den haien erreakzionatzeko era, aprobetxa dezagun jakintza hau. Ikus gaitzaten.



# Gazteak mingainean

**Nola irudikatzen dituzte komunikabideek gazteak eta elkarteak?  
Berbakeita izeneko word-kafeak erantzunak bilatzeko  
abiapuntu bat izan ziren.**

*“Hogei urteko gazte bat atxilotu dute Ormaiztegin, hainbat komertziotan lapurreta egitea leporatuta” (2009-07-08)*

Esperimentu bat egin dezakegu. Lapurreta egiteagatik atxilotu dituzten pertsonen buruzko berriak bilatu ditzakegu *Googlen*. Lehenbizi atxilotu gazteei buruzko berriak; ondoren, pertsona helduei buruzkoak. Ea zer azaltzen den.

Teklak jotzen ditugu: [“Gazte bat atxilotu dute” eta lapurreta] (horrela, kakotxak eta konjuntzioa barne). Eraitza 0,05 segundotan jasotzen dugu. 27.500 sarrera. Ongi da. Goazen orain helduekin.

Teklatuan: [“Heldu bat atxilotu dute” eta lapurreta] (kakotx eta konjuntzio, honetan ere). Ea oraingoan zer azaltzen den. Hara. Oharpen bat: *Ez dugu aurkitu zure bilaketarekin bat datorren dokumenturik*. Orduan, bere buruari galderak egiten hasten da bat. Zer dela eta eraitza ezberdintasun hori?

Agian helduek ez dutelapurtzen; edo lapurtzen dute baina ez dituzte atxilotzen; edo, agian bai, agian atxilotzen dituzte baina Poliziak ez die komunikabideei atxilotetaren oharra bidaltzen.

Izan daiteke helduek lapurreta egitea, Poliziak atxilotu eta komunikabideei jakinarazi, eta hauek ezagutzera ematea baina, haatik, Interneten ez eskegitzea.

Izateagatik, izan liteke ere Sarean informazioa eskegi baina atxilotuak helduak direla ez zehaztea. Edo okerrago: beharbada gaur egun esan gabe doa pertsonak, kontrakoa esaten ez bada, helduak direla; edo -nork daki- atxilotuak, kontrakoa esaten ez bada, gazteak direla.

*“Beste gazte bati labanarekin erasotzeagatik atxilotu dute”.* (2009/06/21).

*“CA.C.B. gizonetako atxilotu zuten atzo goizean Gasteizen, beste gazte bati indarkeriaz dirua lapurtzeagatik”.* (2008/10/06)

Tira, marapilo bat. Hori dela-eta jaio zen Berbakeita. Korapiloa askatzen saiatzeko.

## **Eta zer da Berbakeita?**

*Berba*, hitza. *Akeita*, kafea (bizkaieraz). Alegia, word-kafe bat (world kafe bezala ere ezaguna).

Euskadiko Gazteriaren Kontseiluko (EGK) Berbakeita ekimena hiru word-kafetan gauzatu zen. Solasaldiak Bilbon, Donostian eta Gasteizen egin ziren, eta horien xedea honakoa zen: komunikabideek gazteei eta gazte-elkartegintzaren inguruan islatzen dituzten irudiak aztertzea, bai eta irudi hori hobetzeko proposamenak mahai gaineratzea ere. Horretarako, eztabaida saio bakoitzera lau profil ezberdinetako pertsonak gonbidatu zituen EGK-k:

- Kazetari gazteak.
- Gazte elkartuak eta elkartetan komunikazio ardurak dituzten gazteak.
- Gazte ez-antolatuak.
- Gazteria arloko Administrazioako teknikari eta politikariak.

Solaskide gehienek arabera, egunkariak eta irrati zein telebista kateek ez dute gazteen errealitatea islatzen; edo, gutxienez, ez dute errealitate osoa islatzen

Foto: Javier Colmenero, DNG (diario de noticias de gipuzkoa)



Guztira, ia **70 lagunek hartu zuten parte** eta, desadostasunak desadostasun, ondorio nagusia honakoa izan zen: komunikabideek gazteen errealitatea desitxuratzaren dutela.

Solaskide gehienek arabera, egunkariak eta irrati zein telebista kateek ez dute gazteen errealitatea islatzen; edo, gutxienez, ez dute errealitate osoa islatzen. Osotasunaren zati bat besterik ez dute jasotzen eta, orokorrean, *zatorik beltzena* izaten da. Ondorioztatzen zenez, zati horri osotasun-itxura ematerakoan sortzen da arazoa; edo, beste era batera esanda: “estereotipoak neurririk gabe erabiltzen direnean, errealitatea desitxuratzera ino”.

Partehartzaileen arabera, bi dira “desitxuratzeko” horren zergati nagusiak. Lehenengoa komunikabideen lan-ohituretan bilatu behar da. Izan ere, abiadura zoro-sutsuan aritzen baitira kazetariak, informazioa kontrastatu eta lantzeko ia astirik gabe. Bigarren zergatia *notizioso* denaren kontzeptuan egon daiteke. Gertaera positiboek edota ohikoek ‘saltzen’ ez dutenaren premisa onartzen dute komunikabideek;

ordea, berri bihurtu daitekeenaren lehengaiak honakoak dira: gertaera negatiboak, eskandaluak, alarma pizten duena eta salbuespenak... eta kazetaritza ulertzeko modu horrek gazteen irudia aipatutako lehengai horietara lotuta egotea dakar: alarma pizten duenari, kutsu negatiboko jazoerei eta salbuespeni *erantsita*, hain zuzen. Edo, zehatzago, boteiloari, pasotismoari, droga-kontsumoari, trafikolehiei, bandalismoari, atxiloketei... lotuta; beste guztia ez da agertzen eta, neurri batean, ikusezin bihurtzen da.

### Gazteen irudia, elkartearen esku ere

Dena den, solaskideek zehaztu zutenek, komunikabideak ez dira egoera honen erantzule bakarrak. Norbanako gazteek eta gazte-elkarteek ere *etxerako lanak* egin behar dituzte baldin eta hedabideetan duten presentzia-maila eta irudia hobetu nahi badute. Zehazki, kazetarien lan egiteko modua ezagutu behar dute, bere deialdiak, manifestuak, prentsaurrekoak eta egitasmoak salgarri egin ahal izateko. Gaur egun, elkarte gehienek ez baitakite

bere burua saltzen: horretan bat egiten zuten solaskideek.

Elkarteek egin ditzaketen etxerako lanen artean, honakoak aipatu ziren, besteak beste: komunikazio estrategia bat diseinatu eta martxan jarri dezaten; tokian tokiko komunikabideen aldeko apustua egin dezaten; eta, batez ere, bide berriak arakatu ditzaten, bereziki Internet (web orrialdeak, blogak, sare sozialak...).

Euskadiko Gazteriaren Kontseiluari, gazte-elkartearen plataforma bat den heinean, egoera hau hobetze aldera elkarteek egin dezaketena aztertzea dagokio, bai eta egin dezaketenen horretan bere babesa ematea ere. Horretarako, Berbakeita abiapuntu bat izan zen, eta eskuen artean daukazun Ahotik At, lehen harria. Mingainetik, berbatik, ekintzetara pasatzen hasteko.

Ondorio-txostena Euskadiko Gazteriaren Kontseiluko web-gunean eskuratu daiteke ([www.egk.org](http://www.egk.org)). ■

Ahotik at

04/05

# Jóvenes en los medios: la ratonera y el ratón



**\*Enrique Gil Calvo,** (Huesca, 1946) es profesor titular de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid y colaborador habitual del diario El País. Ha escrito más de quince libros; entre ellos, *El miedo es el mensaje: riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, trabajo en el que sostiene que “la sociedad actual es un gran thriller protagonizado por la opinión pública”

Son cebo y pez. Ratonera y ratón. El gancho que utilizan los medios para atrapar audiencias y, a la vez, presa de ese anzuelo. La imagen de las personas jóvenes en los mass media “se mueve entre lo fascinante y lo maldito”. ¿Por qué? Lo explicó con todo detalle el sociólogo Enrique Gil Calvo\* en el pistoletazo de salida del segundo Plan Joven del Ayuntamiento de Vitoria, una jornada en la que participó el área de Comunicación del Consejo de la Juventud de Euskadi (EGK).

Algo así como los caballeros *jedi* en La guerra de las galaxias: héroes con una cara luminosa, atractiva, brillante... y otra oscura, peligrosa, maligna. Los guardianes de Star Wars ilustran muy bien, según explica Gil Calvo, la cara y la cruz de las personas jóvenes en los medios de comunicación; reverso y anverso que, no obstante, tienen un lado en común: “los dos venden mucho, porque ambos son muy *sexys*”. Vamos, que son muy buen reclamo para conseguir lectores, oyentes y espectadores/as. Por eso, los medios recurren a esas seductoras luces y sombras una y otra vez. Tanto, que la juventud está “sobrerrepresentada”, o lo que es lo mismo: aparece en mayor proporción de la que realmente representa. “Es hipervisible y, sin embargo, sus problemas reales (vivienda, educación, empleo) están infrarrepresentados”, tal y como señala el reputado sociólogo. Pero, ¿a qué se debe este papel? En cierta medida, son “exigencias” del guión, de una *lógica periodística* que también afecta a otros grupos de edad y colectivos.

Los medios de comunicación, “por razones congénitas a la

propia profesión”, utilizan marcos interpretativos o *frames*, una especie de esquemas mentales que sirven para desarmar la realidad,

“Medios, políticos  
y ciudadanía  
deben sentarse  
en una mesa  
para desmontar  
el tratamiento  
mediático de la  
realidad”

interpretarla y juzgarla. Para contar lo que pasa, convierten la realidad en historias; cuentan relatos que, como todo cuento, necesitan personajes. Y esta forma de manufacturar la información, inherente al periodismo actual, lleva a las y los periodistas a recurrir a figuras y estereotipos. Estas caricaturas, en el caso de las personas jóvenes, se corresponden con tres perfiles: el de joven

trasgresor/a, el de joven mártir y el joven redentor/a.

### Trasgresores, mártires o salvadores

El joven trasgresor es el héroe maldito. Depredador. Parásito. Nihilista que viola toda clase de códigos sin ser subversivo. Perverso. Kate Moss. O, aquí en tierra, un simple *pasota*. De los tres personajes en los que los medios encasillan a las personas jóvenes, “éste es el que más vende”. Y, ¿qué pasa cuando los medios no pueden hacer de los jóvenes personajes agresores? “Pues que los hacen víctimas”. Y es aquí donde irrumpe la otra cara *jedi*: la de joven mártir.

Sí, el joven mártir, víctima de las fuerzas del mal, inocente. ¿Suena familiar? “Es el perfil que utilizan para hablar de una chica violada, de un niño desaparecido, de una víctima de pederastia, de alguien sometido a cyberbullying”. A través de este personaje, “explotan la morbosidad provocando la compasión de la gente”. “Presentan a las y los jóvenes como posibles víctimas de toda clase de riesgos, generando alarmismo y mostrándolos como niñas y niños, en vez de cómo adultas y adultos en plenitud de sus derechos constitucionales”. Pues eso: que ya tenemos verdugos y víctimas. La persona joven trasgresora y la persona joven mártir. El dragón y la princesa. Y ahora, ¿qué falta para completar el reparto?

Falta el príncipe, claro. El salvador. En palabras de Gil Calvo, “el joven redentor”. Es el “idealista, el desinteresado, el comprometido: el joven que se sacrifica por la chica rubia”. Es El Quijote de esta historia. “Y, por tanto, el que menos vende”. ¿O acaso atrae más un caballero medieval enamorado de Dulcinea que una supermodelo con un novio *grunge* y colgado? Bueno, pues en esta categoría se

incluyen los jóvenes cooperantes, los voluntarios, los activistas por un mundo mejor.

Estos son, explicados de forma sencilla, los papeles que crean los medios para hablar de las personas jóvenes a la hora de contar sus historias. Las recetas que utilizan para cocinar la realidad ¿por qué, cocinarla, la tienen que cocinar para convertirla en mensaje. Bueno, bien, pero, ¿qué más da?

### Nadie se lo cree... pero todos actúan como si lo hicieran

El asunto tiene cierta importancia, tal y como señala Gil Calvo: “El problema surge cuando esa reconstrucción de la realidad es tomada al pie de la letra”. Por un lado, porque las personas jóvenes pueden intentar reproducir modelos que fácilmente se vuelven en su contra (es decir, pueden pasar de ser un cebo en pantalla a ser el pez en la cruda realidad). Pero, por otro lado en éste se centra Gil Calvo porque las y los gobernantes acaban construyendo discursos y políticas en función de esos personajes.

Y una -o uno-, se pregunta: ¿pero es que alguien se cree esa deformación narrativa? La respuesta es no; en general, no. “Sabemos deconstruir, descodificar, desmontar estas piezas retóricas”. Es decir, sabemos que se trata de papeles ficticios. No nos los creemos. Sin embargo, “hacemos como si nos los creyéramos”. Y ahí el nudo se hace madeja. “Los políticos tienen miedo de que el público, los electores, sí se crean esos papeles; y entonces, actúan como si también ellos se los creyeran”. Lanzan mensajes, discursos y políticas basados en esos personajes que no se creen aunque actúen como si lo hicieran, porque consideran que el resto sí que los asume como reales. “Y eso *ñadvierte* Gilñ tiene difícil solución... pero la tiene”.

En concreto, se refiere a la propuesta del historiador y

filósofo político francés Pierre Rosanvallon. Su planteamiento es crear comisiones tripartitas de investigación, formadas por tres agentes implicados: los medios, los políticos y la administración (en representación de las y los ciudadanos). En estas mesas de tres patas se dedicarían a deconstruir, a desmontar el tratamiento informativo de los medios; ¿Cómo? Intercambiando sus papeles, sus máscaras, para conocer y reconocer que son eso: papeles ficticios que no se corresponden con la realidad. Para que nadie intente hacer creer que se lo cree y diseñe discursos y políticas que se sostienen sobre una realidad ficticia. ■

Ahotik at

06/07



# “Las entidades sólo sus objetivos”



## Xabier Bañuelos Ganuza

Responsable de comunicación de Bolunta, la agencia para el voluntariado y la participación de Bizkaia

Es un puente que conoce las dos orillas y trata de conciliarlas. Xabier Bañuelos, periodista al frente del área de Comunicación de Bolunta, tiene sugerencias para uno y otro lado: las asociaciones, dice, “tienen que aprender a comunicar si quieren sobrevivir como entidad y transformar la sociedad”; las y los periodistas, por su parte, “deben interiorizar otros criterios además de los puramente mediáticos, y atenerse a códigos éticos y deontológicos”.

### **La comunicación externa es una asignatura con cada vez más peso en las asociaciones. ¿Por qué es importante?**

Me gustaría creer que, efectivamente, es una asignatura con cada vez más peso, porque todavía no tiene el suficiente. La comunicación es fundamental. Yo suelo afirmar lo siguiente: las entidades sociales nacen para comunicar. Es una afirmación que a much@s les choca porque no se lo habían planteado así. Cuando muchas personas se juntan en torno a un objetivo, la comunicación suele ser algo secundario frente a ese objetivo: una determinada reivindicación, una lucha... ¿Y qué es lo que ocurre? Pues ocurren dos cosas.

La primera es que las entidades tienen de forma intrínseca una necesidad de transformación. De hecho, se definen por ser transformadoras (no necesariamente hablamos de grandes revoluciones; transformar

puede ser, por poner un ejemplo *tonto*, incentivar la afición al mus). La segunda cuestión es que si queremos crear nuevos valores, cambiar pautas sociales que no nos gustan... necesitamos comunicar. Si no lo hacemos, es imposible cumplir nuestro objetivo.

Y no sólo eso. Por otro lado, el propio entorno social de la entidad tiene derecho a saber qué es, quiénes la componen, qué hacen, etcétera. Por tanto: además de la necesidad de comunicar para cumplir objetivos, las entidades tienen un imperativo ético de darse a conocer a su entorno social.

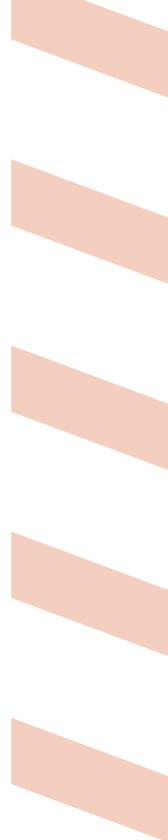
Por tanto, la comunicación no sólo es una herramienta (que también), sino que se trata de un objetivo fundamental.

### **¿Qué les ocurre a las asociaciones que no cuidan su comunicación?**

En primer lugar, muchas entidades sociales no se terminan de crear la importancia de la

comunicación. Y, por otra parte, le tienen miedo. Es muy común que en el día a día los objetivos iniciales sobrepasen otro tipo de planteamiento –como el de comunicar–, ya por falta de planificación, ya por falta de recursos u otras razones. En cuanto al temor al cuarto poder... los medios de comunicación son más accesibles de lo que creemos, al menos en nuestro entorno social, relativamente pequeño. Con un trabajo bien hecho, se puede llegar a ellos sin demasiada dificultad. Eso sí, hay que tener cierta capacidad de frustración, porque además de nosotr@s, hay otros cientos de entidades reclamando atención. Por otro lado, existe una idea equivocada de que los medios de comunicación no prestan atención a lo social. Esto es una verdad a medias. Si lo miras detenidamente, te das cuenta de que la información sobre lo social es bastante extensa. Otra cosa es el enfoque que se le dé. Eso es otro cantar, y en eso

# o pueden cumplir si los comunican”



también tenemos responsabilidad como entidades sociales, para ejercer cierta labor pedagógica con las y los periodistas. En definitiva: ya tenemos ganada (entre comillas) la batalla de la agenda (lo social está en la agenda mediática) y, por tanto, de la visibilidad. Ahora nos toca ganar otra batalla: conseguir que lo que se refleja se refleje como se tiene que reflejar, porque aún existen muchos tópicos, lugares comunes, usos inadecuados del lenguaje... Los medios no tienen una predisposición negativa respecto a lo social. Lo que ocurre es que a veces, o no saben cómo abordarlo como es debido o, sencillamente, no quieren hacerlo (porque el morbo vende más).

## **¿Qué pueden hacer las entidades sociales para cambiar el tratamiento que dan las y los periodistas a ‘lo social’?**

En primer lugar, tomarse en serio la comunicación. Entender que es parte fundamental de una entidad social, porque debe tener una proyección hacia el exterior (salvo que nuestra asociación sea endogámica y quiera vivir dentro de sí misma). El primer paso, por tanto, es creer que la comunicación es una herramienta estratégica.

No una cualquiera, sino una herramienta estratégica de la que depende en gran parte nuestro éxito como transformadores sociales y nuestra supervivencia como entidad. En cuanto a esto último, lo de la supervivencia, debo decir que la comunicación nos confiere autoridad en el entorno social en el que estamos trabajando, y nos convierte en referente en nuestro ámbito o terreno de trabajo.

## **Una vez que la asociación toma consciencia... ¿qué pasos tiene que dar?**

Una buena comunicación empieza por una buena planificación. Hay que formarse en comunicación. En las entidades sociales existe un enorme déficit en la materia. Esto es comprensible, porque la gente que se junta en una asociación de vecinos, en una asociación de afectados, en una asociación cultural... no tiene por qué saber de comunicación. Cada uno sabrá de lo que sabe. Pero hay que ser consciente de que existe este déficit para, después, formarse en la materia o, si se puede, contar con profesionales de la comunicación dentro de la estructura de la entidad. Por tanto: tener claro que es fundamental, formarse, y poner

los recursos para llevar a cabo una buena labor comunicativa.

## **Imagine que debe diseñar desde cero un plan de comunicación. ¿Por dónde empezaría?**

Primero hay que marcarse los objetivos, como en cualquier plan. Un plan de comunicación, a fin de cuentas, no es más que poner sobre el papel de forma explícita aquello que nosotros queremos conseguir, de qué recursos vamos a disponer, a quién queremos llegar, de qué manera y a través de qué mensajes (y de qué manera vamos a construir esos mensajes).

## **Al hablar de un plan de comunicación, pensamos sobre todo en medios de comunicación, pero más allá de ellos, ¿qué otros aspectos debe contemplar un plan?**

Los medios no son más que una parte más de un plan de comunicación. A esa parte se le llama *gestión de medios*. Pero, aparte de eso, pueden hacerse muchas cosas, porque para llevar nuestro mensaje a la gente, podemos usar muchas vías al margen de los medios de comunicación. Es más: no siempre los medios de comunicación son la vía más apropiada. Por ejemplo, si tu asociación trabaja en un barrio en concreto, ¿para qué vas a difundir una actividad en la televisión autonómica? Quizá sea mejor poner carteles o repartir trípticos. Todo depende del ámbito en el que trabajes, de cuál sea la audiencia o el público al que te dirijas y cuál sea el mensaje que quieres transmitir. En función de esas tres variables,

“Los medios son sólo una parte más  
de un plan de comunicación”

además de los recursos con los que contamos, elegiremos una u otra estrategia. Por tanto, un plan de comunicación no es más que un conjunto de estrategias que sirven a unos determinados objetivos a través de unas determinadas audiencias, utilizando unos discursos que tienes a tu disposición. Ordenas todo eso, y tienes un plan.

### **¿Abusan las entidades sociales de los medios de comunicación? Es decir, ¿recurren a ellos aun en los casos en que no son la vía más eficaz?**

En realidad, muchas entidades sociales no se aclaran muy bien en este terreno. La radio, la televisión y los periódicos son instrumentos muy, muy valiosos, con los que las entidades sociales deben aprender a trabajar. Además, los mecanismos básicos para llevar la comunicación de una entidad son bastante sencillos (otra cosa es ser un gran especialista en comunicación, para lo que hace falta mucho bagaje). Sobre todo hacen falta dedicación y ganas. Además, es importante la relación personal con los periodistas, y eso se adquiere con el tiempo. Escribir una nota de prensa más o menos decente para que los periodistas no se asusten y tiren el papel a la basura no es tan complicado. Consiste en seguir una serie de protocolos que funcionan a la hora de construir un discurso informativo. Con eso

“Según el caso, puede ser mejor hacer una convocatoria en las redes sociales que aparecer en la televisión estatal”

“A veces no es que no nos quieran hacer caso, sino que no presentamos las cosas de forma atractiva”

no te dan el Pulitzer, pero puedes llevar dignamente la comunicación de la asociación.

**El problema llega cuando, “después de interiorizar la importancia de comunicar, después de formarse y después de conseguir recursos para volcarse en la comunicación, los periodistas no nos hacen ni caso”...**

Cuando oigo esas quejas, lo primero que les digo a las asociaciones es que hagan un ejercicio de autocritica. Es muy fácil echar balones fuera, sirve de excusa: los periodistas son malos, no nos hacen caso... A veces es verdad, pero en la mayoría de ocasiones el problema es que previamente nosotros no hemos hecho bien nuestro trabajo. Además, tenemos que ser conscientes de que los periodistas no siempre van a beber del vaso que les pongamos; lo harán unas veces sí, otras veces no. En cualquier caso, si lo hacemos mal, tenemos garantizado el ‘noí. Si lo hacemos bien, no tenemos garantizado el ‘sí, pero tendremos una mayor garantía. Por tanto, hay que ser autocríticos y evitar ser derrotistas. Si el periódico tiene 70 páginas y el 50% está ocupado por publicidad, nos quedan 35, en las que tienen que caber desde el último gol hasta la convocatoria de prensa del Lehendakari. A veces no es que nos quieran hacer caso, si no que quizá no les presentamos las cosas de forma lo suficientemente atractiva. Cuando vas a comprar un pantalón, no compras el primero que ves, sino el que te gusta. Pues en esto es exactamente igual. ¿Podemos objetivar el interés de un acontecimiento para que sea

noticia? Pues es difícil, porque a fin de cuentas, la agenda de los medios la establecen personas, y las personas, por muy profesionales que sean, tienen una subjetividad que es la que marca lo que les parece interesante o no. Al margen de eso, existen otras variables que influyen en la elección, como la ideología política, por ejemplo. Hay medios más propensos que otros a determinados mensajes. Si presentas las cosas bien y de forma atractiva, tendrás más boletos para conseguir tu objetivo.

**¿Qué medios son más adecuados? Locales, autonómicos...**

Depende. Depende de nuestros objetivos. Si yo sé que mi público son los jóvenes de entre 18 y 24 años, tendré que analizar qué medios son los mejores para llegar a ese público. Lo que no puedo hacer es decir: mira, pues éste lo leen 200.000 personas, así que voy a este. Nos tenemos que preguntar: entre esas 200.000 personas, ¿están los jóvenes de entre 18 y 25 años? Porque igual es que no. Y si es que no, estamos perdiendo el tiempo.

**Por mucho que te dediquen dos páginas...**

Efectivamente. Igual es mejor hacer una convocatoria en las redes sociales que aparecer en la televisión estatal. ¿A quién me quiero dirigir? ¿Qué vías son las más adecuadas para llegar a esas personas? Quizá lo mejor sea repartir flyers en las discotecas de Bilbao, o poner un anuncio en los medios del Duranguesado...

**La radio es un medio bastante accesible. ¿Qué trucos son**

# “Antes de una entrevista en radio, conviene dejar claro qué quiere la asociación y qué quiere el periodista”

## útiles para conceder una buena entrevista?

Efectivamente, es un medio muy accesible y muy eficaz. Tiene muchas horas de emisión y, por tanto, nuestras noticias suelen encontrar un hueco. Pero además, la gente escucha la radio con una disposición diferente a cuando ve la televisión: escuchar la radio es como meter a un amigo en casa. Y ya se sabe: todos los amigos de mis amigos son mis amigos... Por tanto, los oyentes suelen ser receptivos al mensaje que lanzamos a través de la radio. Dicho esto, ¿qué trucos pueden servirnos? Lo primero que hay que hacer es superar cualquier miedo escénico. Bien, demos por hecho que está superado. Además, hay que aplicar el teorema de 5, 10, 15...

## ¿En qué consiste ese teorema?

Lo acabo de bautizar... En fin, consiste en que a los cinco minutos estás nervioso, a los 10 te sientes a gusto y a los 15 hay que echarse del estudio. Bueno, al margen de eso: no hay que improvisar. Hay que prepararse la entrevista. Pero antes de eso hay que acordar los términos: cuando te llaman, te debes mostrar dispuesto, pero sin dar directamente el sí al 100%. Hay que pedirle media hora al periodista para confirmar. En esa media hora, entras en contacto con los compañeros de la entidad, para ver cómo lo ven. Porque una cosa es lo que quiere el periodista, y otra lo que quiere la asociación. Si el periodista quiere hablar de un tema, tenemos que ver si nosotros queremos hablar de ese tema o no. O si, además de ese tema, queremos hablar de otro. O de cómo queremos enfocarlo. No se trata de pedirle las preguntas al periodista, porque no te las va

a dar y además le puede sentar como un tiro. Se trata de hablar tranquilamente, de dejar claro qué quiere el periodista, y dejar claro qué quiere la asociación. A veces el periodista no sabe muy bien qué temas abordar, y nosotros podemos sugerirle algunos, por ejemplo.

## Y, una vez frente al micro...

Antes de sentarse frente al micro hay que responderse a tres preguntas: qué quiero decir, qué no quiero decir y qué no puedo dejar de decir. Para lo que no quiero decir, por ejemplo, tenemos que prever las preguntas y pensar respuestas para salir del paso. O quizá no queramos salir del paso porque lo que era impertinente se ha convertido en pertinente. Pero bueno, lo más importante es pensar en qué no puedo dejar de decir. Establecer prioridades, porque no por mucho decir, decimos más. Es más, a veces decir muchas cosas es como no decir ninguna, porque el mensaje no llega. Si queremos difundir 20 ideas, no nos dará tiempo. Por tanto, hay que tener claro cuál de esas 20 ideas no queremos dejar de decir. Después, si el periodista no nos pregunta en torno a eso que nosotros no podemos dejar de decir, tenemos que buscar estrategias para decirlo. Hilándolo con otra respuesta, o con fórmulas del estilo “querría también añadir que...”. En resumen, conviene responder a esas tres preguntas antes de enfrentarse al micro.

**Comenta que una de las batallas por ganar es mejorar los enfoques que se dan a las noticias del movimiento asociativo. ¿Qué pueden hacer las y los periodistas?**

Tienen que ser buenos profesionales. Hay muchos que lo son, pero otros muchos que no. Muchas veces un mal enfoque responde a falta de formación en ese terreno. Si a mí me hacen escribir de deporte, no tendré ni idea. Ocurre lo mismo si nos hacen escribir sobre temas sociales y no tenemos formación en este ámbito. A un periodista se le puede ocurrir hacer un reportaje a cinco mujeres maltratadas porque cree que si el tema se trata en primera persona llegará mejor a la gente. La reflexión es impecable. Lo que quizá el periodista no sabe es que la vida de esas mujeres puede correr peligro, por ejemplo. Los periodistas suelen regirse por criterios mediáticos. Nosotros tenemos que ayudar a introducir los criterios sociales. Por ejemplo, la lengua no es inocente: cuando asumimos un término, asumimos todo lo que implica ese término socialmente. Y mira que yo no soy amigo de eufemismos, eh? A veces desde los movimientos sociales se utilizan términos totalmente inadecuados (porque queremos ser más revolucionarios que el Ché e inventar la quintaesencia del lenguaje)... El periodista debería por ejemplo saber que existen una serie de códigos éticos y deontológicos para hacer un trabajo acorde con el respeto a la labor de las entidades. Muchas entidades y coordinadoras disponen de este tipo de códigos. Existe por ejemplo un corpus muy completo en torno al lenguaje no sexista. Entonces... que se apliquen el cuento también las y los periodistas. ■

Ahotik at

# Non dago euskal gazteria?

## GAZTELINK :

## saregintza, Sarean

Zenbat aldiz ibili zarete zuen elkartetan ideia edo jarduera berritzaile baten bila? Zenbatetan saiatu zarete arazo berdinari mila modu dezberdinetan heltzen? Zenbatetan faltan bota izan duzue aholku zuzen bat? Zenbat aldiz ez duzue jarduera bat burutu baliabide faltagatik? Zenbat aldiz hasi zarete zerotik? Zenbatetan ondorio berdina: "Hau jakin izan bagenu.....ez genukeen horrela egingo". Zenbatetan jauzi, hainbatetan altxatu!

Saregintza. Ahaztu dugun hitza, ahaztu dugun ekintza. Oraindik uste al duzue gauzak bakarka aurrera eramaten direla? Zure auzoko eragile guztiak ezagutzen al dituzu? Zure herrikoak? Zure lurraldekoak? Zergaitik indarrak alperrik galdu, elkarlanean emaitza hobek aterata baldin badaitezke?

Askotan entzun ohi dugu elkarteak betikoan aritzen garela, ez ditugula gure jarduerak berritzen eta horregatik gero eta arrakasta gutxiago daukagula. Arloan murgilduta gaudenok hori

egia ez dela jakin badakigu, baina ez diogu gaiari behar duen harreta eskaintzen.

Berrikuntzan pausoak emateko proposamen bat garatu ahal izateko, ezin dugu ahaztu gure **behar nagusia: elkartegintzak hobera egin lezake eragile bakoitzak garatzen duena gainontzekoek ezagutuko balute eta elkarlanean aritzeko mekanismoak sustatuko balira**. Gazte eragileon arteko elkarlana falta da, erabiltzen ditugun azterketak ez ditugu gainontzekoekin egiaztatzen, ez dago eragileon arteko topagunerik edo elkarlanerako espaziorik...

Imajinatu al duzu web bat non... gazte eragile guztiak elkarlanean aritzen baitiren? Errealitatearekin lotura zuzena duena?, ...non zure herriko gazte teknikaria eskura baitaukan? ...non elkarteak egin

durenaren berri ematen baituen? ...non elkarteak bere baliabideak, informazioa eta formazioa elkartrukatzeko prest dauden? Ba leku hori existitzen da, errealia da eta eskura daukazue. Zuek posiblea egin dezakezue. Sartu, ezagutu, ezagutarazi, partekatu, *trasteatu*, *linkeatu* eta erabili. Imajinatzen duzun hori egi bilakatu! Ez al da hori saregintza?

Gure elkartearen arazoak konpontzeko erantzunak interneten daude, edo interneten egon daitezke. Baina ez pentsa, ez daude Google-en. Gaztelink-en daude.



Ahotik at

  
**GAZTELINK**  
.ORG

euskal  
gazteriaren  
webgunea

# "Lo digital sin lo analógico se queda vacío"

Asier Gallastegi, experto en redes sociales y asociacionismo.

Las nuevas formas de relacionarse y comunicarse que las redes sociales posibilitan son una oportunidad excelente para fortalecer nuestro colectivo u organización. Son nuevas armas comunicativas que nos sirven tanto para coordinarnos a nivel interno, como para hacer llegar nuestro mensaje a cualquier rincón del planeta. Asier Gallastegi, persona vinculada a el tiempo libre educativo, al antimilitarismo y al trabajo socio-comunitario, se mueve como pez en el agua en las redes sociales. A continuación os presentamos la *Twitterrizketa* que mantuvimos con él acerca de este tema.

**ASIER GALLASTEGI**  
 a) Información básica:  
 - Sexo: Jajaja, hombre  
 - Fecha de nacimiento: 18 de enero 1973  
 - Ciudad de Origen: Creatoria del barrio de Algorta, Bizkaia de Auzuri de adopción.  
 b) Formación y empleo: Educador, terapeuta y supervisor/coach. Experiencia en gestión, intervención socio-comunitaria y acompañando personas, equipos y organizaciones.  
 c) Gustos e intereses:  
 - Música: Cada vez más abierto aunque sigo viéndolo sobre todo con el rhythm&blues, el soul, indiepop...  
 - Lectura: Lo último que he leído "el antropólogo inocente" de Nigel Barley, me han recomendado a José Antonio Marina y ya me he comprado algo.  
 - Cine: Encantado a las series que me parecen un buen cine: Mad men, Treme, The wire.  
 - Otros: La fotografía, pintura, el cómic me apasiona; lo último que he leído: Amistad estrecha, de Bastien Vives

¡Bienvenido a #NuevoTwitter! Lee más sobre este cambio aquí. También puedes ir a la versión antigua y volver más tarde.

twitter Buscar Inicio Perfil Mensajes

**AHOTIK AT 8**  
 @AHOTIKAT8  
<http://www.egk.org/eus/Argitalpenak%20.html>

Seguir AHOTIK AT 8 mensaje

Cronología Favoritos Siguiendo Seguidores Listas

@gallas73 Twitter, Facebook, Tuenti, Myspace... muchas herramientas nuevas ¿Podrías definir cada una por su función? Empecemos: ¿Twitter?

@ahotikat8 Las 140 letras más enredadoras que conozco.

@gallas73 ¿Facebook?

@ahotikat8 Plaza privada llena de amigos/as con ganas de compartir y conversar.

@gallas73 ¿Tuenti?

@ahotikat8 Prometí no aparecer por allí lo intente una vez y me pareció como un FB más divertido y desenfadado.

@gallas73 ¿Messenger?

@ahotikat8 Hay personas que lo manejan como herramienta primera, antes que el teléfono o el mail. Algo tendrá. ¿Serán los emoticonos?

@gallas73 ¿e-mail?

@ahotikat8 Dicen que mata las relaciones y las organizaciones. Hoy, a algunos, nos sería imposible concebir nuestro trabajo sin él.

@gallas73 ¿Ventajas de estas herramientas?

@ahotikat8 De alguna forma han logrado cambiar nuestra manera de ver el mundo; la creación, el conocimiento, lo privado y lo público. Eso es bueno.

@gallas73 ¿Desventajas?

@ahotikat8 El riesgo de vivir más en este mundo que en el otro. Ambas realidades requieren de cuidado y dedicación; son relaciones.

@gallas73 Quiero lanzar una convocatoria de una acción, una jornada formativa, un evento...¿cómo uso estas herramientas?

@ahotikat8 Piensa lo que quieres conseguir, en cuánto tiempo y con qué personas y colectivos. Seguro que encuentras las herramientas.

@gallas73 ¿Si usamos estos nuevos canales nos ahorraríamos usar los tradicionales: carteles, notas de prensa...?

@ahotikat8 Lo digital sin lo analógico se queda vacío, sin contacto. La mejor ecuación es la que tiene un "+" en el medio.

@gallas73 A nivel de coordinación interna de mi asociación, ¿cómo puedo usar las redes sociales?

@ahotikat8 Construcción de docs de manera colaborativa, compartir actividades en red, foros de ideas, calendarios comunes... Inmensas posibilidades.

@gallas73 ¿Puedo ser una persona poco sociable a más de una metro del teclado de mi ordenador y en las redes sociales ser súper carismático?

@ahotikat8 Jajaja. Si. Y lo importante es saber que eres las dos cosas; pocosociable + supercarismático. Está bien.

@gallas73 140 caracteres... ¿es una desventaja? o ¿ayuda a ser más concreto y efectivo en el mensaje?

@ahotikat8 A mí me sobra espacio ;D



# RECETAS FÁCILES PARA ORGANIZAR UNA RUEDA DE PRENSA

Comunicarse o morir. La comunicación es una necesidad básica para una asociación por varias razones: la necesita para garantizar su funcionamiento interno, para cambiar mentalidades, para difundir sus convocatorias, para recaudar fondos, para conseguir voluntarios/os o captar socios/os. Para alcanzar nuestros objetivos, las asociaciones tenemos que comunicarnos. ¿Cómo?

En función de la finalidad concreta que persigamos, nos vendrá mejor una u otra forma. En este manual rápido hablaremos de los medios tradicionales de comunicación y, en especial, sobre la rueda de prensa.

Lo primero que hay que saber para organizar una rueda de prensa es... cuándo no hay que organizarla. Este tipo de comparecencias no son la única fórmula para comunicar a través de los periódicos, la radio y la televisión. Existen otras vías. Dependiendo de nuestro objetivo, elegiremos una u otra.

- **Agendas:** nos sirven para dar a conocer charlas, debates,

fiestas y cursos. Salvo excepciones, difundiremos nuestras convocatorias enviando e-mails a las agendas de los medios, y no convocando ruedas de prensa.

- **Secciones de opinión:** podemos dar a conocer nuestras opiniones a través de cartas al director y artículos de opinión. No podemos organizar ruedas de prensa cada vez que

queremos dar nuestra opinión sobre un tema concreto. Otra cosa es que seamos los protagonistas del tema en cuestión (por ejemplo, por un recorte de subvenciones) y nuestra opinión sea algo novedoso o pertinente.

- **Entrevistas:** es posible concertar entrevistas con un medio en concreto, bien porque nos las piden, bien porque

## REMEDIOS DE COMUNICACIÓN

www



.com



llamamos para ofrecerlas. Si nuestro/a portavoz cumple 20 años en el cargo, no daremos una rueda de prensa, pero sí podemos acordar llamar a un periódico, una emisora o una cadena de televisión para proponerles una entrevista.

- **Reportajes ‘a la carta’:** las asociaciones tenemos cosas que contar que, en ocasiones, no tienen las características necesarias para ser contadas en una rueda de prensa (novedad, actualidad, originalidad...). En esos casos, podemos llamar a un medio en concreto y proponerle hacer un reportaje o un texto de cualquier otro género sobre un tema en concreto (“un día con un/a voluntario/a de nuestra asociación”, la “misión-verano”, “la historia de la asociación en imágenes”...).

Además de éstas y otras fórmulas, podemos ofrecer una **rueda de prensa**. Para eso, tenemos que tener una buena excusa, porque a las



redacciones llegan cientos de convocatorias al día. Por tanto, tenemos que disponer de un *producto* que las y los periodistas puedan convertir en noticia. ¿Qué puede ser noticioso y noticiable?

- **Lo novedoso y actual:** datos, campañas, iniciativas, proyectos nuevos... La cualidad de ‘actual’ es importante: por muy nueva que sea la publicación de una memoria, es posible que no interese si estamos a noviembre y el documento corresponde al año anterior.
- **Lo original:** siempre atraerá a algún/a periodista una acción que consista en hacer *puenting* a favor del decrecimiento desde la torre Iberdrola de Bilbao. Al menos las y los fotógrafos aparecerán.
- **Lo oportuno:** No es lo mismo dar una rueda de prensa contra las agresiones sexuales un día cualquiera, que al día siguiente de una denuncia de violación. No es igual hablar de derechos de la mujer el 10 de febrero que el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer.
- **Lo conflictivo/polémico:** i nuestras declaraciones pueden desatar un enfrentamiento (con otras asociaciones, con la administración...), serán un ingrediente tentador para producir una noticia.
- **Las personas expertas, celebridades, especialistas, personalidades...**: si nuestra asociación ha invitado, por ejemplo, al o a la portavoz del mayor movimiento juvenil de Bolivia, es probable que algún medio se interese.

Si ya tenemos los *ingredientes* para cocinar una rueda de prensa... ahora necesitamos algunas recetas. Conviene tener en cuenta los siguientes pasos:

- Elegir el mejor día, la mejor hora.
- Elegir el mejor sitio.
- Elegir los medios y secciones apropiados.
- Enviar la convocatoria en el momento justo.
- Escribir una nota de prensa en estilo periodístico.
- Llevar a cabo la rueda de prensa: clara, corta...
- Atender a las y los periodistas.

Vamos uno por uno.



### Elegir cuándo

Las ruedas de prensa se hacen siempre **por las mañanas**, salvo que el contenido exija hacerlo por la tarde. Por poner un ejemplo: si nuestra asociación convoca una concentración durante la firma de una normativa con la que no estamos de acuerdo, y dicha firma es por la tarde, podemos convocar a los medios para que cubran nuestra comparecencia a pie de calle. No obstante, incluso en ese caso podría haberse llevado a cabo previamente una rueda de prensa por la mañana y anunciar la concentración: luego, los medios interesados habrían acudido a cubrirla.

Por tanto, las ruedas de prensa se suelen hacer por las mañanas. En concreto, **entre las 10.00 y las 12.30 horas**. ¿Por qué? Porque a



las 13.00 horas empiezan los primeros informativos en las radios, y si queremos que incluyan en su lista de noticias nuestra rueda de prensa, debemos dejarles tiempo para que monten la noticia (deben escribirla, editar el audio, *locutarla...*). Por otro lado, antes de las 10.00 es probable que aparezcan pocos periodistas de prensa escrita: la mayoría suele ponerse en marcha a partir de las 10.30-11.00 horas, salvo que cubran comisiones, plenos y otras sesiones que comienzan antes.

En cuanto al día de la semana, no importa demasiado que sea martes, jueves... Eso sí, salvo excepciones, las ruedas de prensa deben hacerse de lunes a viernes. **El día conviene elegirlo teniendo en cuenta otras ruedas de prensa** y convocatorias: el día que menos ruedas de prensa haya, habrá más probabilidades de que acudan las y los periodistas (y más ahora, que en muchas redacciones están bajo mínimos de personal). ¿Cómo es posible saber quién ha convocado ruedas de prensa?

- Consultando las webs institucionales. El Gobierno Vasco, las Diputaciones, los Ayuntamientos y otras instituciones tienen **citas fijas y periódicas**: consejos de gobierno, plenos... que se pueden conocer –por ejemplo– a través de sus webs.
- Consultando las páginas web de las **agencias de información**. Las agencias con mayor presencia en Euskal Herria son Efe, Europa Press y Vasco Press. Suelen anunciar las ruedas de prensa en secciones de sus páginas web llamadas *Previsiones Informativas* (ordenadas por autonomías, territorios y ciudades). El único inconveniente es que generalmente hasta última hora del día no está el listado de ruedas de prensa y otras convocatorias del día siguiente. Por

eso, a menudo es mejor pasar al *plan B*:

- Consultando a **un/a periodista**. Las redacciones tienen acceso a las previsiones de las agencias y, además, suelen disponer de una agenda en la que, al margen de las previsiones de las agencias, prevén otras citas (aniversarios, días mundiales, convocatorias de seminarios/charlas y otras citas enviadas a las agendas...).

Hay todo tipo de convocatorias. **Es importante distinguir si van dirigidas a la misma sección a la que se quiere dirigir nuestra asociación**. Si nuestra rueda de prensa está dirigida a la sección de Sociedad, Local, Vecinos, Ciudadanos, Comarcas (las más habituales), da igual que en un mismo día coincida una reunión del Gobierno Vasco, cuatro ruedas de prensa de partidos políticos y una concentración de tres sindicatos. A esas convocatorias irán periodistas de las secciones de Política y Economía. A la nuestra, quienes cubren información local. Por tanto, tenemos que tener en cuenta qué otras convocatorias se dirigen a los periodistas a los que también nos dirigimos nosotras y nosotros, a qué hora son, dónde, y de qué tratan. Si cinco asociaciones locales convocan a las secciones de Sociedad el mismo día... mejor esperamos.



### Elegir dónde

También es importante elegir bien **el sitio**. Si nuestra rueda de prensa se dirige a periodistas que

cubren las secciones Sociedad, Local/Vecinos/Comarcas, tenemos que intentar estar cerca de donde están las y los periodistas que escriben en esas secciones. A menudo tienen tres o más ruedas de prensa en una mañana, y tienen que moverse de un lugar a otro. Conviene por tanto estar cerca del Ayuntamiento, la Diputación, un centro cívico/biblioteca de referencia en el que suelen hacerse este tipo de ruedas de prensa... y un lugar al que sea fácil llegar. Mejor si no es en el *portal 13B escalera A, sin ascensor, cuarto piso c habitación tercera*, por muy céntrico que esté.

Por otra parte, **el espacio** debe estar bien preparado. Es preferible hacer la rueda en un lugar cerrado. En la calle generalmente no se oye (o se oyen bocinas, gritos... y las grabaciones se ensucian), la luz no siempre es apropiada para las imágenes, puede llenarse de curiosos a veces impertinentes... En fin, que, para hacer la rueda de prensa en un lugar abierto hay que tener un buen motivo (convocar una manifestación para reivindicar que la calle es de toda la ciudadanía, por ejemplo).

Salvo excepciones, por tanto, la rueda de prensa se lleva a cabo en un lugar cerrado. Conviene que en el espacio haya:

- Mesa para las y los ponentes –dos o tres–. (Por cierto: a la hora de organizar quién se sienta dónde, conviene tener en cuenta los cargos y la pertinencia de la intervención; en medio suele estar quien modera u orquesta la rueda de prensa y cede la palabra a quienes están al lado).
- Sillas para las y los periodistas (si puede ser, sillas-pupitre para apoyar el cuaderno).
- Un espacio sin sillas para las cámaras.
- Luz suficiente.
- Acústica aceptable (evitar los lugares con mucho eco).



## Elegir el medio y la sección

Generalmente, nos interesarán **periódicos, radios y televisiones locales**. Incluso si la BBC anunciara en todo el mundo que vamos a hacer en Laguardia un original picnic a favor del decrecimiento, ¿quién vendría desde Lisboa o Cork? O, incluso, ¿quién, salvo simpatizantes muy activas y activos, vendría desde Donostia a la Rioja Alavesa?

Además del medio, hay que **elegir la sección**. Generalmente será **sociedad/local/vecinos/comarcas...** pero dependerá del tema. Si vamos a traer al artista Banksy, quizá convenga enviarlo a Cultura y, si vamos a manifestarnos contra la firma del Pacto de Empleo, seguramente lo más apropiado sea Economía. En las radios y la televisión la dirección suele ser la misma (la de informativos y magazines), pero en los periódicos cada sección tiene una dirección de e-mail distinta. Enviar noticias de Economía a la sección de Cultura es contraproducente: si ocurre a menudo, pueden llegar a etiquetarte como "No deseado" y, cuando traigas a Banksy, no se enteren.

Ah, y no hay que olvidar una regla de oro: si vamos a enviarlo a Sociedad... debemos enviarlo a las secciones de Sociedad de **TODOS** los medios locales. No conviene crearse enemigas y enemigos sólo por descuido. Y menos, si son periodistas y tienen la capacidad de hablar (o no hablar) sobre nuestra asociación (y de hablar bien... o fatal).



## Enviar la convocatoria

Una vez que hemos decidido cuándo, a qué hora y dónde hacer la rueda de prensa, debemos preparar la convocatoria, es decir, un e-mail en el que invitemos a todos los medios a acudir.

### Qué es

Debe ser un mensaje breve y claro.

*La asociación X invita a todos los medios a acudir a una rueda de prensa en la que (el tema: presentará el programa de festivo de... / denunciará la situación de... / convocará una protesta contra...):*

*Día: XXX.*

*Hora:*

*Lugar:*

*Logotipo de la asociación y teléfono de contacto. Lo mejor es poner un móvil y el nombre y cargo de quien va a responder.*

Con esto es suficiente, y más suele ser demasiado.

En la convocatoria no podemos adjuntar el

manifiesto, la nota o la programación que pretendemos presentar al día siguiente: si se lo damos por adelantado, ¿quién irá?

### Cuándo se envía

Imaginemos que la rueda de prensa es el miércoles: **la convocatoria se envía la víspera**, el martes. Si la rueda de prensa es el lunes, conviene enviarla el viernes y el domingo. **A poder ser, se envía por la mañana**, para que los informativos matutinos y los magazines de las radios puedan tenerlo en cuenta a la hora de preparar el programa del día siguiente. También a las televisiones conviene enviarlo por la mañana. A los periódicos puede enviarse hasta aproximadamente las 19.00 horas, aunque si es antes, mucho mejor.

Por tanto, la convocatoria se envía generalmente el día anterior por la mañana. No pasa nada si además de la víspera la enviamos también algunos días antes, aunque si enviamos la convocatoria en más de una ocasión y en días diferentes corremos el riesgo de confundir al/a periodista con la fecha.





## Preparar la nota de prensa

La nota de prensa es el documento que condensa el mensaje de la rueda de prensa y se entrega a los medios de comunicación con intención de que la publiquen y así nuestro mensaje llegue a la audiencia.

La nota de prensa no es un manifiesto ni un comunicado. Para entenderlo fácil, podríamos simplificar y afirmar que la nota de prensa es **la noticia sobre nuestra rueda de prensa que les damos hecha a los medios**. Sí: consiste en hacerles la noticia.

¿Por qué se hace esto?

- Para que los medios que no hayan acudido a la convocatoria dispongan de la información.
- Para facilitar el trabajo de las y los periodistas, que a menudo no tienen tiempo y *pegan* la nota de prensa en su noticia (con variaciones, acortándola, alargándola... o *tal cual*).
- Para controlar el contenido: si lo escribimos nosotros y nosotras, es más fácil que nuestro mensaje llegue tal y como queremos que llegue a quien nos lee, ve o escucha.

Que *les hagamos* la noticia, claro, no significa que la vayan a usar. Generalmente los medios prefieren elaborar sus propias noticias, porque así son ellos quienes controlan el contenido, porque así lo adaptan a sus necesidades (de espacio, de tiempo, de género periodístico...)

y porque se trata también de una cuestión de imagen (cuanto menos agencias y más textos/audios/vídeos propios, mejor).

En cualquier caso, a la asociación le conviene redactar una nota de prensa.

¿Cuáles son sus características? **El contenido de la nota debe coincidir con lo que la asociación dice en la rueda de prensa.**

Parece algo muy obvio, pero a menudo la nota y las declaraciones no coinciden. Es necesario acordar de antemano qué se va a decir, para escribir lo mismo -aunque en lenguaje periodístico- en la nota de prensa. Debe marcarse un guión, y tanto quien habla como quien escribe la nota deben intentar salirse lo mínimo de ese guión.

Si quien interviene en la rueda de prensa se sale mucho de lo pactado, quien se ha responsabilizado de la nota se verá obligado/a a rehacerla de arriba abajo.

Si quien se responsabiliza de la nota escribe algo que no se corresponde con lo que se ha dicho, puede poner en serios apuros a quien ha comparecido. El guión de la rueda y de la nota debe estar acordado de antemano. Es imprescindible.



## Seguir una estructura

**Con titular: un 'resumen' atractivo.** Tiene que trasladar el mensaje principal y a la vez servir de gancho, así que suele venir bien incluir grandes cifras (5.000 niñas y

niños participarán en los udalekus organizados por jóvenes...), datos o hechos llamativos (viticultores/as jóvenes se encaraman a la bodega Guggenheim de Elciego...), o expresiones que resalten lo novedoso o noticioso ("lanzan la primera guía...", "arranca por fin...", "despega por primera vez un proyecto...").

**Con entradilla:** un primer párrafo que resuma quién, qué, cuándo, dónde y por qué (**las 5 W** del periodismo -who, what, when, where, why-).

"La asociación X (quién) ha denunciado esta mañana (cuándo) en la sala X de Donostia (donde) el recorte de presupuesto (qué) que ha sufrido debido al cambio de la normativa municipal en materia de subvenciones... (por qué)".

**Con algún ladillo:** consiste en poner una o dos palabras a modo de título antes de un párrafo.

**Con algún sumario:** fuera del texto, en un cuadro, una frase importante (entrecomillada, es decir, en estilo directo, o en estilo indirecto):

...esperan coleccionar más de cien objetos usados para llevar a cabo el rastro solidario.

**Nueva sede**  
Según ha recordado la asociación, los interesados en participar en la iniciativa deben acudir a la nueva sede...

**En orden de importancia:** las ideas deben exponerse, general-

mente, en orden de mayor a menor importancia (para eso, claro, hay que definir de antemano cuál es el mensaje principal y cuáles las ideas secundarias y prescindibles). Esto es así porque muchas veces las y los periodistas pegan la nota de prensa en su pantalla pero, como disponen de menos espacio del que ocupa la noticia, la cortan; y, si tienen poco tiempo o pocas ganas, la cortarán por el final. Esta estructura se conoce como *pirámide invertida* y en realidad se empezó a usar porque —entre otras razones— cuando las y los reporteras/os enviaban las noticias por telegrama, a veces las últimas líneas no llegaban.

**Debe ocupar alrededor de una página, y nunca más de dos (salvo excepciones justificadas).**

**Al final de la nota,** debe aparecer un teléfono de contacto (móvil y nombre y apellido —y cargo— de quien va a responder al teléfono).

**Apariencia cuidada:** no hay que decorar las notas, pero viene bien cuidar su aspecto: que sea limpia y que incluya el logotipo de la asociación. A las asociaciones que envían notas habitualmente, les conviene cuidar la continuidad de la imagen, es decir, seguir siempre un modelo similar.

Por otra parte, tiene que estar escrita en **lenguaje periodístico**. Consiste en *servir* la noticia hecha y, por tanto, para escribirla es fundamental meterse en el papel de periodista y escribir como si lo hicieras para un periódico (y decimos a un periódico porque, pese a que la nota se envía también a radios y televisiones, se escribe siguiendo las pautas de la prensa escrita).

Para eso, una regla inquebrantable es escribir **EN TERCERA PERSONA**:

**Portavoz:** “Desde la asociación X denunciaremos...”.

**Nota:** “La asociación X ha denunciado esta mañana...”.

En estilo **INDIRECTO**:

**Portavoz:** “La situación del centro es inaceptable”.

**Nota:** Según el colectivo, la situación del centro “es lamentable e inaceptable”.

### Otros consejos:

**Para las frases, la mejor estructura es sujeto, verbo y predicado.**

**Evita el ‘se’ de pasivas y relativas:**

✘ El proyecto se ha aprobado por todos los grupos.

✓ Todos los grupos han aprobado el proyecto.

**Evita los adjetivos. Inclúyelos sólo cuando correspondan a citas textuales, y en ese caso, por supuesto, entrecómallos:**

**Portavoz:** “El programa de actos es realmente atractivo y muy novedoso”.

**Nota:** El colectivo asegura que el programa de actos es “realmente atractivo y muy novedoso”.

**Usa un registro formal, pero nunca artificial**

Aunque sea premeditado, debe resultar natural:

✘ La asociación racionalizará sus gastos y requerirá más recursos económicos y humanos.

✓ La asociación gastará menos y pedirá más dinero y personas voluntarias.

Cuando alguien tiene que *traducir* la noticia... no la lee o, si la oye o ve, no le presta atención. La gente va en el metro, se está tomando un café, está cocinando... así que no le obligues a hacer el esfuerzo; hazlo tú, porque es a ti a quien más te interesa.

No escribas nada que nunca dirías. “Ansiar” algo o “ambicionar” algo no es mejor que “querer algo” (De hecho, ¿has *ansiado* algo alguna vez?).

La ampulosidad puede resultar ridícula, y no queremos que nuestro mensaje parezca ridículo. Intenta ser natural utilizando un lenguaje rico, variado y correcto.





## Taller //



### El dossier de prensa

Un dossier es un documento más amplio que la nota de prensa. Suele incluir a menudo una nota de prensa (aunque no necesariamente), y un documento explicativo al estilo de FAQ o *Preguntas más Frecuentes*:

#### ¿Qué es la asociación X?

Es una asociación nacida en 19XX para trabajar a favor de...

#### ¿Por qué esta campaña?

Esta campaña persigue concienciar a la ciudadanía sobre la situación de los jóvenes inmigrantes en riesgo de exclusión...

#### ¿En qué consiste?

Programa detallado.

Cuando la rueda de prensa consiste en anunciar charlas, seminarios etc. en los que van a participar profesionales o personas expertas reconocidas, suele incluirse una

pequeña **biografía** de quienes van a impartir los cursos.

También pueden adjuntarse **imágenes o documentación gráfica** (mapas con el lugar en el que se va a desarrollar la actividad, cartel del evento, infografías...), así como documentos e informes (memoria, proyecto detallado...).

Siempre debe aparecer el **nombre, el cargo y el teléfono** de la persona con quien deben contactar los medios (y que deberá estar disponible, claro).

### Durante la rueda de prensa. Consejos

- La rueda de prensa debe ser **breve**. ¿De qué sirve enviar una carta al director que exceda el número máximo de caracteres, si la van a cortar y, además, es posible que al cortarla incluso se desvirtúe el sentido del artículo? En las ruedas de prensa pasa lo mismo: menos puede ser más. Las y los periodistas tienen poco tiempo y excederse en las intervenciones es contraproducente: además de correr el riesgo de trasladar demasiados mensajes en lugar de una o un par de ideas claves, corremos el peligro de que no

aparezcan a sucesivas convocatorias. **No hay que abusar del poco tiempo que tienen las y los periodistas. Entre otras cosas, porque no por decirles más cosas nos van a dedicar más espacio.** Si el periódico les reserva una columna, dedicarán al tema una columna aunque la rueda de prensa dure tres horas. En la radio y en la tele, normalmente les basta con coger un corte o un total, es decir, una frase significativa de la rueda de prensa que luego emitirán durante su narración. Por eso, la rueda de prensa no debe superar los 30 minutos, salvo que los propios periodistas la alarguen con preguntas; en ese caso, durará hasta responder a todas las preguntas.

- Cuando llegan las y los periodistas, conviene **apuntar** el nombre y el medio. De esta forma podremos realizar mejor el seguimiento de prensa. Es fácil controlar si hemos aparecido o no (y cómo) en los periódicos, pero ¿qué hay de la televisión y la radio? No podemos seguir diez informativos a la vez y no todos los audios están disponibles en la web. Que un/a periodista aparezca a una rueda de prensa no significa que vaya a redactar una noticia al respecto, pero saber quiénes han acudido puede darnos alguna pista sobre el éxito de nuestra convocatoria.
- Se debe **entregar la nota y/o dossier** a las y los periodistas. Absolutamente **NUNCA** debe entregarse antes la nota de prensa; si alguien la publica o la difunde antes de la comparecencia... algunos medios harán *plante* y no acudirán a la rueda de prensa (ya hemos hablado de la competición entre medios). Como siempre, hay excepciones: quizá haya periodistas con quienes ya tienes mucha

### Nota sobre el bilingüismo

La convocatoria, la nota de prensa y las declaraciones deben ofrecerse siempre que sea posible en todas las lenguas oficiales del lugar. No sólo por intentar respetar los derechos lingüísticos de tod@s, sino que también por razones de eficacia: hay medios que darán la información en castellano, y otros que lo harán en euskera; si no disponen del contenido en la lengua en la que luego tienen que trasladarlo, quizá l@s periodistas no tengan tiempo o ganas de traducirlo. En este sentido, los medios en euskera o con secciones en euskera (y son muchos: Berria, Gara, Le Journal, Hamaika Telebista, ETB1, Euskadi Irratia, Bizkaia Irratia, Hala Bedi, Tas Tas...) se ven sistemáticamente obligados a traducir notas de prensa de las agencias y de instituciones, no sólo internacionales o estatales, sino incluso locales. Si tu nota tiene mucho interés, probablemente la traducirán. Pero si no lo tiene y la/el periodista se ve obligada/o a elegir una entre diez noticias “de poco interés mediático”, tendrás más posibilidades de que elija la tuya si está en euskera.

confianza y sabes que no te van a traicionar si les entregas la documentación antes; o quizá la rueda de prensa es a las 19.00 horas y desde un periódico te llaman para que envíes antes la nota: en ese caso, envíesela: sólo quieren adelantar el trabajo y, además, en su caso es imposible que la noticia salga publicada antes del día siguiente.

- Se deben **sacar fotos** verticales y horizontales durante las intervenciones para poder enviarlas luego a los medios.
- Al comienzo de la rueda de prensa, quienes van a intervenir se deben **identificar**, con nombres, apellidos y cargo.

Es posible que nada más terminar la rueda de prensa **algunos/as periodistas se acerquen** a quienes han intervenido para hacerles breves entrevistas, para cogerles cortes/totales (una o un par de frases claves) o, sencillamente, para despejar dudas.

En la medida de lo posible, hay que **atender siempre a todas y todos los periodistas**. Atenderles no significa darles todo lo que piden; si en lugar de solicitar más información sobre la campaña de *comercio justo* que has presentado, quieren declaraciones de crítica contra el gobierno municipal porque ha recortado las subvenciones a asociaciones... quizá no nos venga bien decirle lo que quiere oír. Aun así, atiéndelos. Y atiéndelos a todos y todas por igual. Hay una regla inviolable (al menos debería) en las ruedas de prensa: a todas y todos lo mismo e igual. No vale ofrecerle a un/a periodista un buen corte y al/a siguiente, ante la misma pregunta, responderle peor porque te has cansado de explicar siempre lo mismo. El trato debe ser igual por varias razones: no sólo porque quien oye una emisora no va a estar escuchando la buena explicación que le has dado a la otra cadena (y tú seguramente quieras que todas las personas oyentes oi-

gan una buena explicación sobre tu causa, campaña, denuncia o iniciativa), sino porque, además, nunca, jamás de los *jamases*, hay que perder de vista una característica fundamental del periodismo local: es pura competición.

Intenta no dar ventajas. Al menos, intenta no darlas mal. Cuando quieres apostar por un medio y no por otro, hay muchas formas de hacerlo (ofrecerle un reportaje sólo a ese medio, concederle entrevistas...), pero la rueda de prensa y la nota de prensa no son una de esas formas. Su característica es que es para todos los medios. La convocatoria y la nota se envían a todas las redacciones. Y en la rueda de prensa se contesta a todas las preguntas (aunque sea para decir que no vais a contestar a esa pregunta por la razón que sea). Tenéis que estar dispuestos a responder a todos por igual: si luego hay periodistas que no muestran interés en ampliar la información y, sin embargo, otros profundizan y realizan preguntas de forma particular, eso ya es cosa suya. En ese caso, quien no ha ampliado la información es porque no ha querido. Eso sí, una cosa es ampliarle la información a quien se interesa por ella, y otra, darle el *notición* sobre algún otro tema del que te ha preguntado. Hay que jugar bien las cartas.



### Enviar la nota

Una vez concluida la rueda de prensa, si es necesario (mejor si no lo es) se realizan **los cambios oportunos en la nota o dossier** de prensa. Después, se envía por email a todos los medios, también a los que han acudido. Hay que hacerlo cuanto antes; a los 15-30 minutos, a poder ser, y no más tarde de una hora después.

A la hora de hacer el envío, conviene tener en cuenta varias cosas:

- En lugar de incluirlos en el cuerpo, si la nota es larga es mejor adjuntarla como word (o pdf: pero nunca bloqueado, para que los redactores puedan copiar el texto; a menudo lo publican tal cual —señal de que está bien redactado en lenguaje periodístico.).
- Viene bien incluir los logos de la asociación/asociaciones.
- Nombre, apellidos, cargo y teléfono (móvil, mejor) de la persona de contacto.
- No olvidar el asunto: *Nota de prensa Pobreza Cero / Pobrezia Zero Prentsa-Oharra*.
- No viene mal adjuntar fotografías: al menos una vertical y otra horizontal, para que la prensa escrita pueda maquetar la página como mejor le convenga (a menudo le condiciona la publicidad, o el número de noticias que debe incluir en una sola página...).
- Ocultar **las direcciones destinatarias**. No tienen porqué tener toda la lista de medios a los que hemos hecho el envío (y menos aun si hemos incluido direcciones personales).

Por otra parte, si la asociación tiene **página web** o blog (si no la tiene, ya es hora: crear un blog cuesta muy poco tiempo y nada de dinero), **conviene subir la noticia** en cuanto termine la rueda de prensa. Es probablemente al primer sitio al que vayan a entrar las y los periodistas a investigar sobre la asociación, y que el último post sea de 2008 hace un flaco favor a nuestra imagen (de la que, en gran parte, depende nuestra credibilidad). No se debe colgar antes, por dos razones: para que nadie disponga de la información antes de la rueda de prensa (es buena excusa para no aparecer) y porque quizá la rueda de prensa de salga del guión previsto y haya que cambiar la nota o el dossier.



## ¿Llamar para saber si ha llegado?

Si llamas para preguntar si ha llegado una nota de prensa, muchas y muchos periodistas te contestarán que sí sin ni siquiera mirar el email. Más aún si llamas a horas críticas. Para saber si ha llegado una convocatoria o una nota, es mejor incluirse en la lista de direcciones y consultárselo a un/a periodista de confianza: si le ha llegado a él o ella, seguramente les haya llegado al resto. Es cierto que a veces llega a la carpeta de Buzón no deseado (sobre todo en el caso de asociaciones pequeñas), pero no es menos cierto que las y los jefes de redacción y coordinadores/as lo saben y controlan también esa carpeta.

## Cuando nos llaman...

Ya después de la rueda de prensa, una vez enviada la nota y el dossier, empezará a sonar el teléfono (ojalá: generalmente es señal de éxito). ¿Quién debe cogerlo?

Lo mejor es que haya una persona para coger el teléfono y atender a las y los periodistas (un/a responsable de comunicación), y otra persona para responder a la entrevista en sí.

Muchas asociaciones ponen directamente el número de teléfono de las personas que van a ser entrevistadas. Sin embargo, nuestro consejo es que quien coordine las entrevistas sea un a persona distinta de la(s) persona(s) entrevistada(s).

## ¿Para qué?

Para que haya **coordinación**. Cuando se encarga una persona, coordina qué medio entrevista a quién y a qué hora. Así, no habrá solapamientos y, además, derivará a cada periodista a la persona que probablemente más le convenga (bien porque prefiere una chica, o porque el perfil de una de ellas se ajusta más a su programa, o porque el magazine es en euskera y sólo una sabe hablar...).

Por otra parte, el hecho de que una sola persona se responsabilice de coordinar las entrevistas permite realizar mejor el **seguimiento** de prensa: apuntar en qué medios, en qué secciones, a qué hora o en qué página (y en qué parte de la

página), en cuánto tiempo/espacio ha *aparecido* nuestra noticia... Será muy útil a la hora de evaluar si los resultados se corresponden con los esfuerzos realizados y con los objetivos marcados con la rueda de prensa.

Además, las y los periodistas identificarán a esa persona como contacto de referencia, algo muy útil.

Bueno, y hasta aquí los remedios. Este texto ha sido sólo una aproximación a las ruedas de prensa. Encontrarás información más completa en:

- **Manual de comunicación para entidades sociales** de la Agencia para la participación y el voluntariado Bolunta de Bizkaia.
  - **Claves para difundir las iniciativas de la asociación** (*Elkartearen ekimenen hedapena prestatzeko gakoak*), en el portal del área de Juventud de la Diputación foral de Gipuzkoa.
  - **Servicio de apoyo y asesoramiento** en materia de comunicación de la agencia para las asociaciones y el voluntariado Erdu de Vitoria-Gasteiz.
  - **Guía de Comunicación de la Fundación Gestión y Participación Social.**
  - **'Listín' de medios** de comunicación editado por el Gobierno Vasco.
- ... y en la versión completa de esta guía en la web del Consejo, [www.egk.org](http://www.egk.org). También en euskera. Disfrútala. ■

# GRANDES IDEAS, BAJOS PRESUPUESTOS...

## GUERRILLA GIRLS



“Tienes cinco dólares en el bolsillo, una tarjeta de metro con viajes ilimitados y todo un día libre por delante. ¿Qué puedes hacer? Comprar etiquetas adhesivas, imprimirlas con textos de [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com) y pegarlas en todos los lavabos de los teatros de Nueva York que no presenten obras de mujeres. ¡Creo que te lo vas a pasar bomba!”

Humor, descaro, buenas ideas y muchas ganas de hacer cosas son las claves del éxito de las Guerrilla Girls, un colectivo de mujeres que desde 1984 ha dado mucho que hablar con sus campañas de comunicación provocativas e irreverentes en las que ha puesto al descubierto el sexismo, el racismo y la corrupción en la política, el arte, el cine y la cultura pop.

Desde el anonimato y cubiertas con máscaras de gorila, los eslóganes reivindicativos de las Guerrilla Girls han recorrido gran parte del globo de la mano de campañas que han realizado para Greenpeace, Amnistía Internacional o de iniciativa propia: Istanbul, Ciudad de México, Utrecht, Zaragoza, Bilbao, Londres...

Si en un principio su ámbito de actuación era a escala local, hoy gozan de un gran éxito, en gran medida debido a que han acertado con los ingredientes de su receta: poderosos eslóganes, altas dosis de humor, provocación, denuncia, actitud y una gran capacidad para optimizar recursos.

+ info: [www.guerrillagirls.com](http://www.guerrillagirls.com) ■

Ahotik at

# EL PODER ES NUESTRO

No soy muy amiga de frases hechas de esas que buscan resumir en una docena de palabras realidades forzosamente complejas. Pero sí hay algunas máximas que no puedo sino compartir por su rabiosa vigencia y lo oportunas que resultan en ocasiones: una de ellas, de circulación habitual, se atribuye al activista pro-derechos humanos Malcolm X, que nos advertía de que “si no estamos prevenidos ante los medios de comunicación, éstos nos harán amar al opresor y odiar al oprimido”. Por mucho que el espejismo de la ciberesfera y las vías para la comunicación alternativa nos hayan invitado a pensar alguna vez que el abanico de emisores de información se desplegaría cual colorida cola de pavo real, el omnipotente poder de los medios que destila esta conclusión sigue siendo una realidad vigente.

**“Sólo la bisagra que rechina es la que consigue el aceite. Y es labor de las asociaciones buscar ese aceite de manera activa, trabajar su imagen pública y su relación con la prensa”**



Foto: David Herranz

La versión de las cosas que recogen y amplifican la prensa, la radio y la televisión tiende a ser negativa: es lo alarmante, lo escandaloso, lo desviado, lo que acaba por ocupar su atención, y por consiguiente, la de quien oye, lee, ve. Esta visión reduccionista es la que termina por obtener carta de autenticidad: los estudios académicos en el ámbito de la comunicación y el análisis de los criterios de noticiabilidad que guían el desempeño del periodismo ratifican y ponen nombre a lo que un ligero ejercicio de sociología de escalera también invita a pensar. Y no nos engañemos: gran parte de nuestro conocimiento de la realidad viene dado por lo que los medios nos han enseñado, y los medios suelen ofrecer una imagen de la juventud preñada de prejuicios, estereotipos e ideas preconcebidas, la de generaciones irresponsables, irrespetuosas, sin valores ni intereses políticos, y con un marcado carácter individualista que parece incompatible con el compromiso con la sociedad. La injusticia de esta generalización es tan evidente como la necesidad de esquivar la resignación ante el hecho de que, en la mayoría de las ocasiones, un colectivo tan heterogéneo como el compuesto por los y las jóvenes sea presentado como desmovilizado, hedonista e incluso estúpido.

Paradójicamente, una parte de la responsabilidad de que el colectivo joven goce de tan mala prensa recae en las propias organizaciones juveniles, que por muy distintas entre sí que sean tienden a compartir una indiscutible falta de pericia a la hora de presentar en sociedad sus méritos y presupuestos. Por segunda ocasión, y sin que sirva de precedente, citaré a Malcolm

X cuando afirma que “sólo la bisagra que rechina es la que consigue el aceite”. Y es labor de las asociaciones buscar ese aceite, tarea exigente y concienzuda, de manera activa: la juventud debe trabajar su imagen pública y su relación con la prensa si es que quiere que ésta se haga eco de sus posturas.

A los periodistas hay que facilitarles su labor, no por otra razón que no sea la de que, cuanto más sencillo sea cubrir una noticia, mayores serán las posibilidades de que se hagan eco de ella. Las organizaciones juveniles deben incidir en la agenda mediática, protagonizar noticias y asociarse a imágenes positivas, demostrar a la sociedad que forman parte de ella, proponer interlocutores atractivos y ofrecer intervenciones llamativas basadas en el espectáculo y la originalidad. Para llegar a la sociedad, acostumbrada a miles de estímulos diarios de fácil procesamiento, deben adaptarse a los requerimientos de los medios y estar a la altura de sus expectativas para hacerse oír entre tantas voces.

No se puede luchar contra la inercia de los medios, pero no vale con lamentarse de su capacidad apisonadora, que homogeniza, destruye o caricaturiza a la juventud. Seamos conscientes de que conociendo sus reglas y considerándolos aliados para transmitir al gran público nuestra interpretación de la realidad, parte de su poder pasará a nuestras manos. ■

<http://blogs.deia.com/elaudimetro>

Estefanía Jiménez

Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU

# ARGAZKI BATEN USAINA

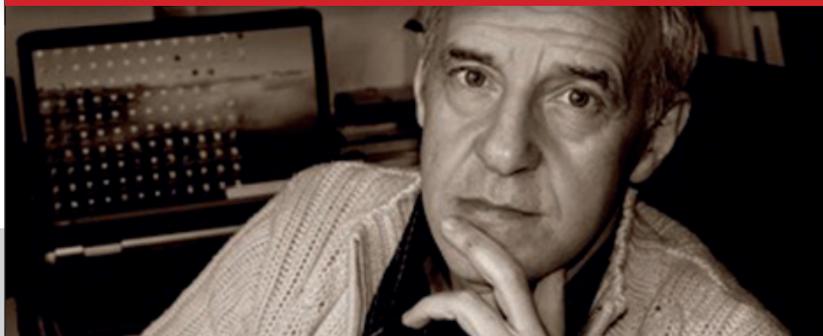
## Errealitatea eta irudia ezberdintzeko errezeta: ikus-entzunezko alfabetizazioa

Gaur egun, komunikabideen mezuz inguratuta gaude. Datuen eta irudien itsasoan murgilduta begiak ondo irekita eta adi eduki behar ditugu informazio guzti hau ondo asimilatzen. Nerabeak itsaso honetako jopuntuan daude eta mezu horien hartzaile potentzialak dira. Hori dela eta, nerabeak kritikoak izan behar dira informazio hori nola sortzen den, nola zirkulatzen duen eta zentzua nola hartzen duen jakiteko.

Azken bolada honetan, asko eta asko entzun dugu ikus-entzunezko alfabetizazioa kontzeptua, baina, zer esan nahi du horrek? Ikus-entzunezko alfabetizazioa informazioaren eta komunikazioaren teknologien aurrean pertsonen interpretazio-gaitasuna da. Adituen ustez, eskolako kurrikulumean sartu beharreko ikasgaia da gure umeen begiradak komunikabideen aurrean kritikoak eta azkarrak izan daitezen.

Kontzeptu hau hobeto ulertzeko, Txema Ramirez de la Piscina EHUko Kazetaritzako irakaslea elkarriketatu dugu. Bera Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak Soziologiako Euskal Koadernoaren lanaren egileetako bat da. Txosten horren datu eta ondorio esanguratsu batzuk ere aurkezten dizkizuegu.

## “TENDEMOS A IDENTIFICAR IMAGEN CON REALIDAD”



*Txema Ramirez de la Piscina*, profesor de periodismo de la UPV.

Nadie nos ha enseñado a decodificar la cantidad de mensajes e imágenes que recibimos a diario. Así como el análisis de texto es la herramienta con la que destripamos artículos, libros y cuentos, necesitamos de instrumentos y materiales para poder dotarnos de una mirada crítica con la que podamos decodificar y analizar toda la información que nos llega a diario. Ramírez de la Piscina aporta algunas claves para no estar indefensos frente al alud de mensajes.

Anuncios, banners, fotos, marcas comerciales, noticias, datos, vallas publicitarias, sms, e-mails... es un maremagnum que difícilmente podemos asimilar. ¿Qué

preguntas son las primeras que nos tenemos que hacer a la hora de recibir cualquier mensaje?

Hay preguntas básicas que todas las personas debemos hacernos

ante cualquier tipo de mensaje: ¿quién es el mensajero?, ¿a qué público va dirigido?, ¿qué métodos utiliza para alcanzar sus objetivos?, ¿qué credibilidad nos merece la información transmitida?

Al responder a esas simples preguntas activamos automáticamente en nuestro cerebro los filtros capaces de diferenciar entre mensajes potencialmente interesantes, neutros o inocuos y los potencialmente tóxicos. Lo que ocurre es que muy pocas veces nos hacemos esas preguntas. No siempre estamos en guardia y tendemos a dejarnos subyugar fácilmente por el atractivo de la imagen idílica y falsa que, a menudo, nos proyecta el mundo de la publicidad.

Encendemos la televisión o abrimos el correo electrónico y los mensajes e imágenes que hacen referencia al público joven son mayoritarios. ¿Están los y las adolescentes y la juventud en general preparados para tener una mirada crítica?

# REN BILA

No es exclusivamente un problema de la juventud. Los y las chavales de hoy en día han nacido en la era digital. Tienen unas destrezas tecnológicas increíbles, pero flaquean a la hora de analizar críticamente un mensaje. Tienden a identificar imagen con realidad. Pero, insisto en que no es sólo un problema de los jóvenes. La población adulta tiene similitudes de deficiencias. Ello es absolutamente normal. El aprendizaje de la lectoescritura que en su día recibimos se circunscribió al mundo de las letras. Nadie nos ha enseñado a descodificar un mensaje, interpretar un anuncio o reflexionar sobre una obra de arte. Lo poco que sabemos lo hemos aprendido nosotros solitos, cada cual por su cuenta. El sistema educativo no se ha preocupado de estas cuestiones. Y tampoco lo está haciendo ahora.

**En los diferentes estudios que hay sobre esta materia se habla de introducir la alfabetización audiovisual dentro del currículum escolar. ¿Cómo se podría introducir? ¿Existen experiencias previas?**

Hay diferentes formas. Hoy en día la mayor parte de las y los expertos se inclinan por introducir esta disciplina de forma transversal en el resto de asignaturas. Otra corriente se inclina por incluir esta materia como otra asignatura más dentro del currículum, en pie de igualdad a las matemáticas o las ciencias naturales, por ejemplo. Echando un vistazo a los horarios de primaria y secundaria parece más fácil la primera alternativa.

Por supuesto que existen experiencias previas. El maestro francés Célestin Fréinet introdujo en 1920 el periódico en la escuela. Las y los críos de entonces seleccionaban la información, elaboraban pequeñas gacetillas, tomaban decisiones sobre lo que era realmente importante y lo secundario y encima imprimían

el periódico en una imprenta. ¡Se convertían en periodistas! Han pasado casi cien años desde entonces. Y algunos/as parece que no se han enterado. Desde la década de los 70 del siglo pasado han cobrado fuerza las experiencias audiovisuales y hoy en día todo lo relacionado con Internet y las redes sociales. Países como Canadá, Reino Unido, Australia, Chile y Argentina han llevado a cabo

de las personas. Lo que ocurre es que las y los chavales de hoy en día tecnológicamente nos dan cien mil vueltas a las y los profesores. La brecha digital es también una cuestión de edad. Otra cuestión muy diferente es que esos mismos chavales y chavalas sean capaces de hacerse las preguntas idóneas en el lugar y momento oportuno o que sean más o menos capaces para exponer correctamente sus

**Alfabetización audiovisual (Media Literacy) es la capacidad crítica de la que disponemos los seres humanos para crear, codificar / descodificar, evaluar y analizar cualquier tipo de medio de comunicación independientemente de cuál sea su soporte.**

experiencias muy interesantes. En el estado español Cataluña lleva la delantera.

**Educomunicación y alfabetización audiovisual ¿Puedes definirnos estos términos?**

Alfabetización audiovisual es el objetivo. Educomunicación es el instrumento para alcanzar ese fin. Alfabetización audiovisual (Media Literacy) es la capacidad crítica de la que disponemos los seres humanos para crear, codificar / descodificar, evaluar y analizar cualquier tipo de medio de comunicación independientemente de cuál sea su soporte. La educomunicación nos facilita los instrumentos y materiales necesarios para alcanzar ese objetivo.

**Por otro lado, los móviles y los ordenadores proporcionan a las y los jóvenes la oportunidad de crear y difundir mensajes a través de imágenes, vídeos, música... de manera muy sencilla. ¿Deberíamos enseñarles a producir estos contenidos? ¿Debería haber una asignatura de lenguaje visual donde la práctica fuese elaborar un vídeo o un magazine?**

Esa podría ser una alternativa inteligente. Pero resulta imposible poner límites porque imposible es acotar la creatividad e imaginación

ideas o simplemente expresar sus emociones. Eso ya es otro cantar. Ahí sí creo que les podemos echar una mano. Esa es también la magia del proceso educativo y del aprendizaje cooperativo.

**Si bien la televisión sigue siendo la reina de la casa, también es cierto que está perdiendo peso frente a Internet, lo que supone, en muchos casos, un aislamiento del/a adolescente en su cuarto mientras consume todo tipo de mensajes. En este contexto, ¿qué papel puede jugar la familia?**

El tutor o tutora juega un papel fundamental. Hay que pactar límites razonables al uso de estas tecnologías, colocar el ordenador en un lugar común de la casa, supervisar discretamente y sin pasarse los lugares por donde navegan hasta que sean lo suficientemente autónomos.

La televisión no es buena o mala por sí misma. Todo depende de los ojos con los que se mira, de la actitud con la que se contempla y de la forma en que se consume. Un mismo programa consumido en soledad o en grupo puede arrojar lecturas sensiblemente diferentes. Hoy en día las costumbres cambian de forma acelerada. Nuestros chavales y chavalas no esperan "a ver qué dan en la tele". Se sientan en el ordenador y descargan la

## Sakonean //

serie o el programa que les interesa a través de youtube. Ellos y ellas escogen lo que quieren ver y no al revés.

**Las TICs se consideran muchas veces como herramientas neutrales de difusión de la información. Otras veces, en cambio, se presentan como herramientas con una gran**

**intención comercial que sustenta toda una ideología y estructura social. ¿Usted que opina?**

La tecnología está en manos de grandes mega grupos internacionales a los que el cambio social les chirría, a no ser que sea un cambio que les pueda reportar beneficios económicos. No obstante, lo fundamental es

el uso. Una cámara digital puede ser potencialmente revolucionaria; puede servir para denunciar hechos abominables y también para conquistar el corazón de la gente. El uso es lo fundamental; el uso crítico de las tecnologías. Esa es la clave. Ese es el objetivo.

## >Informazioaren gizarteak sormenaren leihoak konplexurik gabe eta parez pare irekitzeko prest dauden gizakiak behar ditu

Galdera asko ditugu. Urriak dira erantzunak. Informazioaren gizartean bizi garela entzun dugu han eta hemen, baina norbaitek lagundu al digu garai berri horietara egokitzen? Laguntzarik izan behar al dugu? Izan al dugu inoiz, adibidez, ikusentzunezko alfabetizazioa? Testuen irakurketa / idazketa-prozesuak metodologia zehatza daukan bezala, ba al dago irudien irakurketa egiteko metododirik? Nola interpretatzen da, adibidez, TBko iragarki bat? Herritarrok erabiltzen al dugu galbahe berezirik albistegietako berrien aurrean? Non daude giltza horiek? Guk eskuratu behar ditugu? Nondik? Nola? Zertarako? Galdera hauek argitu nahian EHUKo lau irakasle burubelarrari aritu ziren auzolanean, ikergaia bertatik bertara aztertzen: Txema Ramírez de la Piscina, Jose Inazio Basterretxea, Petxo Idoiaga eta Esther Zarandona. Hona hemen ikerketa horren emaitza: **Alfabetizazio berriak: Euskal Herriko neska-mutilak eta komunikabideak**. Jarraian txosten honen datu eta ondorio esanguratsu batzuk aurkezten dizkizuegu.

Komunikabideen kontsumoa 14-18 urte bitarteko gazteen artean

Astean	Prentsa	Irratia	Telebista	Internet	Liburuak
5-7 aldiz	%18	%38	%78	%35	%12
3-4 aldiz	%14	%15	%13	%21	%15
1-2 aldiz	%31	%17	%05	%20	%27
Inoiz edo ia inoiz	%33	%25	%02	%20	%38
Ed / Ee	%04	%05	%02	%04	%08

Iturria: CIES 2005

Nerabeen ikus-entzunezko ekipamendua (14-18 urte)

Aparailu mota	Erabilera pertsonala
Sakelako telefonoa	%88
Walkman / Discman	%80
Musika aparailua	%70
Irratia	%52
MP3 erreproduzitzailea	%47
Argazki kamera	%36
Ordenagailua	%33
Bideo-jolasen kontsola	%30
Internerako sarbidea	%25
Telebista aparailua	%24
DVD erreproduzitzailea	%16
Bideo erreproduzitzailea	%12
Bideokamera	%10

Iturria: CIES 2005

Gazteek komunikabideen aurrean dituzten jarrerak

Eztabaidarako esaldia	Adostasun maila *
Komunikabideak boteretsuen esku daude	%75
Komunikabideak manipulaturik daude	%73
Publizitateak engainatu egiten gaitu	%71
Komunikabideek egoki informatzen dute	%51

\* "Oso ados" eta "nahiko ados" aldagaien batura. Iturria: CIES 2005

Aisialdiaren kudeaketa gazteen artean \*

Jarduera mota	Aste barruan	Asteburuetan
Lagunekin hitz egin	%63	%86
Familiarekin hitz egin	%42	%50
Telebista ikusi	%42	%57

\* Datu honek adierazten du jarduera honi egunean bi ordu baino gehiago dedikatzen dioten gazteen kopurua. Iturria: CIES 2005

Politika, sexu, droga edota inmigrazio kontuetan nor du eragin handiagoa gazteen artean?

	Eragin maila
Gurasoak	158
Lagunak	138
Komunikabideak	97
Instititutuko irakasleria	42
Neba-arrebak	38

\* Zifra honek adierazten du aldagai bakoitzerako -politika, sexua, drogak eta inmigrazioa- inkestan jasotako baloreen batura. Iturria: CIES 2005.

## Hezikomunikazioa: Ondorio batzuk<sup>1</sup>

- Adituekin izandako sakoneko elkarrizketek argi eta garbi utzi dute Euskal Herriko ikastetxeek ez dutela Hezikomunikazioa<sup>2</sup> modu sistematiko eta arautuan kontuan hartu. Eskola-curriculumean duen presentzia hutsaren hurrengo da. Iritzi-azterketan jasotako emaitzek garbiro azaldu dute komunikabideen lana ez dela hizpide ikasgeletan: ez aipagai, ez eztabaidagai. Komunikabideak eskolan ez dira existitzen. Inguruko herrietan sumatzen den joera antzekoa bada ere, egoera oso bestelakoa da Erresuma Batuan, Kanadan eta Australian.
- Adituen aburuz, Euskal Herriko eskola-mundua liluramendu teknologikopean bizi da, Informatikara begira miretsita. Teknologia berriak *nola* erabiltzen diren hainbat ahalegin egiten badira ere, esfortzu berberak ez dira egiten ikasleei tresna berri horiek *zertarako* behar diren azaltzeko. Unesco erakundeak Hezikomunikazioaren inguruan emandako irizpideak ez dira jarraitzen. Indarrean dugun eredia teknologikoa da; ez kritikoa: komunikabide-etarako irakasten da; ez komunikabideen bitartez.
- Hezkuntzako agintarien axolagabekeria horren ondorioz, irakasleriak ez du behar besteko formaziorik. Ez du materia hau irakasteko behar diren tresnarik menperatzen. Azken urteotan, egin diren ekimenak maisu-maistrek eta gurasoek, beren aldetik eta modu autodidaktakoan, burutu dituzten inizatiba pertsonalen ondorioak izan dira.
- Euskal gazteek duten ekipamendu teknologikoa oso altua da. Beraien kontsumo mediatikoa aldatzen ari da. Gero eta gehiago banan-

banako jarduera bilakatzen ari da (%24k dute TBko aparailua beren gelan). Ikerketan oso garbi gelditu da gazteek ikus-entzunezko kulturaren alde egiten dutela apustu, idatzizkoaren gaintik. Prentsa apenas irakurtzen dute. Are gutxiago testu-liburuak ez diren argitalpenak. Horren aldean, gazteen %56 astean hiru egun edo gehiagotan sartzen dira sarean. Ez dugu ahaztu behar heren batek baduela Internetarako sarbide pertsonala eta laurdenak baduela ordenagailu pertsonala. Euskal Herriko nerabeek teknologia berriak ezagutzen dituzte. Maite dituzte. Erreminta interesgarri eta baliagarriak direla uste dute. Euren bizimodua ere aldatzen ari da.

Autonomia Erkidegoko eta Nafar Foru Komunitateko gazteen artean, ETBko albistegiak sinesgarritasun handiagoa daukate gainerako kateenek baino. Ez da gauza bera gertatzen Iparraldean, non Parisko kateek sinesgarritasun handia daukaten. Gazteek komunikabideekiko duten jarrera kritiko horrek esplikatzeko du zergatik hedabideek duten horren eragin apala gaztetxo hauen iritziak osatzerako orduan. Politika, sexu, droga eta inmigrazio kontuetan etxeko giroak eta lagun-koadrilak eragin askoz handiagoa dute eskola giroak eta komunikabideek baino.

- Teknologia berrien ezarpenak erronka berriak planteatzen

Indarrean dugun eredia teknologikoa da; ez kritikoa: komunikabide-etarako irakasten da; ez komunikabideen bitartez.

- Ekipamendu teknologikoa egin den hobekuntza kuantitatiboa izan da. Horrek ez du ekarri, ordea, hobekuntza kualitatiborik Ikus-entzunezko alfabetizazioan. Eztabaida-taldeetan jasotako hainbat erantzunek frogatu dute, zenbait arlotan, euskal nerabeak mediatikoki analfabetoak direla: irudia eta errealitatea sarritan identifikatzen dituztelako, zenbait mezu deskodetzeko zailtasun nabarmenak dituztelako eta, askotan, mezu informatiboaren polisemiak azaltzen direlako.
- Aldi berean, gazte hauek jarrera kritikoak agertu dute komunikabideen aurrean: %73k uste dute masa-hedabideak "manipulatuta" daudela. Postura hori berresten da TB-kateetako albistegiak epaitzerakoan. Euskal

ditu. Hezikomunikazioa eskola-curriculumean sartzea da horietako bat. Eztabaida liteke hori nola egin behar den: nahitaezko materia izan behar ote den edo zehar lerrokoa. Haatik, ikerketa honetan kontsultatu ditugun iturri guztiak bat etorri dira esatean orain arte egindako ekimenak baino askoz gehiago egin behar direla aurrerantzean. Informazioaren gizariteak gaitasun kritikoak duten subjektuak heztea exijitzen du, problema konplexu eta berriak konpontzeko gai diren pertsonak, sormenaren leihoak konplexurik gabe eta parez pare irekitzeko prest dauden gizakiak. Alde horretatik, hezikomunikazioa, zalantzarik gabe, oso tresna eraginkorra da.

Ahotik at

1 Alfabetizazio berriak: Euskal herriko neska-mutilak eta komunikabideak Soziologiako Euskal Koadernotik ateratako ondorioak.

2 Etxeko egongelaratino egunero sartzen zaigun sentsazioen ikonosfera hori deskodetzen lagunduko digun tresna-multzoa. Horri deritzogu Heziketa komunikazioa edo "Hezikomunikazioa".

# Gazteok komunikazioaren ekoizle: komunikabide alter

Agian inoiz berri baten protagonista izan zarete. Erantzuna baiezkoa izanez gero, agian hedabideek egindako lanarekin konforme geratu zineten ...edo ez. Ziur aski zuetako askok pentsatu zenuen zuek hobeto islatuko zenuketela berriaren "arima", berriaren "mama". Haratago joanez gero, noizbait elkarrizketatuak izan bazarete, edo telebistan agertu bazarete, manipulatuak edo "borxatuak" sentituko zineten. agian, edo zuek esandakoa ez zen behar bezala islatua geratu.

Gezurra ez esan arren, agian ez zuten azpimarratu zuek nahi zenuen mezua, edota beste berri batekin uztartu zuten zuen gaia. Beharbada, ateratako "korteak" ez zen zuek nahi zutenena. Agian inoiz, prentsa irakurtzean, edota telebista ikustean zein irratia entzutean, hurrengo atera zaizu barru-barrutik: "hori ez da egia", "hori ez zen horrela gertatu", "gezur hutsa!", edo antzeko komentarioak.

Sentipen edota bizi-esperientzia hauen aurrean gauza asko egin daitezke. Kasu honetan, gure protagonisten jarrera erabat aktiboa izan zen -eta da-: "guk geuk komunikatuko ditugu berriak", "guk kontatuko dugu besteek kontatzen (edo kontuan hartzen) ez dutena".

Horrela, komunikabide alternatiboak sortu ziren. "mass-media"-ren zentsura, manipulazioa eta pentsamendu bakarraren aurka mota askotako komunikabideak agertzen joan ziren: paskinak, aldizkariak, irratik piratak... kontrainformazioa edo bestelako informazioa hedatu nahian. Gaur egun, orain dela urteak sortutako askok tinko dihardute euren lanean, eta teknologi berriari esker -Internet batez ere- beste asko animatu dira ere.

Hori guztien adibide bezala, zati bat bezala, hurrengo protagonistak. Alde batetik, komunikabideak, eta bestetik, komunikabide hauek erabiltzen dituzten gizarte eragileak. Esperientzia ezberdinak, helburu berak; Ahotik At-erako, beraiek kontatuta.

## ■ "Los medios de contrainformación son megáfonos de los movimientos y organizaciones sociales"

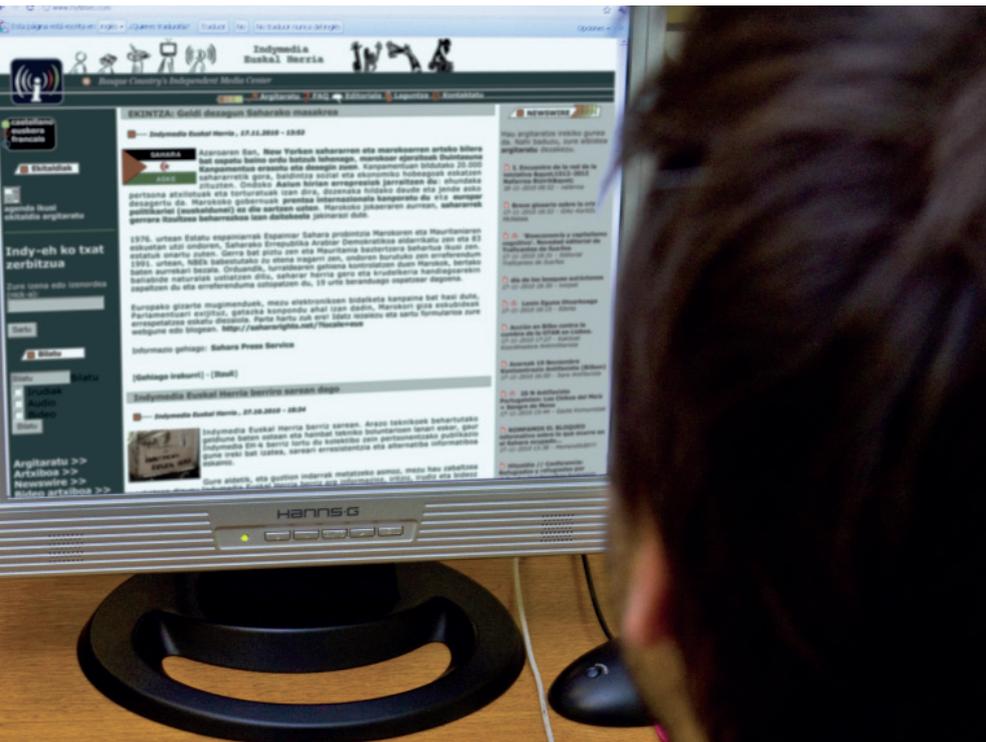


La Haine-Euskal Herria, se puede decir que es una de las secciones más jóvenes de La Haine y que se

ocupa de la que es, sin duda, una de las zonas del mundo que genera más noticias, Euskal Herria. Es joven porque, aunque en el pasado se dieron importantes experiencias de colaboración desde Euskal Herria (algunas continúan vigentes, como en el caso de Presoen Aldeko Taldeak), ahora ha retomado con fuerza su actividad desde hace menos de un año. Y además, aunque se ocupa de cubrir las noticias de uno de los pueblos más antiguos de Europa, dado el dinamismo de las luchas que aquí se dan, las no-

vedades y aportaciones en el campo teórico, parece que se mantenga en una perenne juventud. Tal como nosotros lo vemos, los medios de contrainformación son megáfonos de los movimientos y organizaciones sociales y políticas, son sus auxiliares en el campo mediático, los que multiplican su voz. **Los medios de contrainformación, al contrario de como se ha supuesto en ocasiones, no generan lucha por sí mismos;** simplemente ayudan a que la lucha que ya existe tenga un mayor eco. Por eso, como

# natiboak



...Los medios de  
contrainformación, al  
contrario de como se ha  
supuesto en ocasiones,  
no generan lucha por sí  
mismos...

milantes de la contrainformación, creemos que debemos estar inmersos personalmente en las luchas, para informar desde dentro de ellas y no cumplir el papel de “periodistas objetivos” sino de activistas anticapitalistas con subjetividad de clase. Le damos suma importancia a la imagen, somos de los que pensamos que una imagen vale más que mil palabras, y de ahí que sean continuas las galerías de fotos de las diferentes movilizaciones y procesos de lucha que aquí se dan. También tratamos de primar la entrevista y el testimonio directo de l@s protagonistas de la noticia. Tratamos de evitar los medios de comunicación tradicionales, por muy de izquierdas que sean, pensamos que en un pueblo donde existen tantas y tan diversas organiza-

ciones políticas y de masas, se debe primar la noticia directa que tales organizaciones ofrecen. Tenemos un estilo de trabajo íntimamente ligado a la sinceridad combativa y revolucionaria de las organizaciones. Pensamos que en el campo anticapitalista y revolucionario hay muchas organizaciones que se dicen tal y que su práctica les desmiente. El momento político vasco es complicado y difícil, a veces es imprescindible emitir noticias difícilmente comprensibles desde un punto de vista estrictamente anticapitalista. Pero también consideramos que la lucha contra el estado opresor capitalista adquiere formas diversas que van todas en una misma dirección, la libertad con mayúsculas de esta tierra, y su ligazón con la libertad de todos los pue-

blos del mundo. Pensamos que las aportaciones de las luchas de Euskal Herria, no solo de la izquierda abertzale sino que también de otros organismos populares ( sindicalistas, libertarios, ecologistas...) son una contribución de primer orden a la revolución mundial, que nos traerá seres humanos nuevos en un mundo nuevo. Entendiendo que la libertad es libertad individual y colectiva, también de pueblos y de sectores concretos (la liberación de la mujer, la liberación animalista, la liberación sexual...) por lo que pensamos que el hecho de que La Haine disponga de un grupo de trabajo en Euskal Herria sitúa a La Haine en uno de los epicentros de la lucha mundial.

■ **“Ez dugu beste komunikabideen kompetentzia izan nahi, ezaugarri propioak dituen eredu ezberdin bat eskaini nahi dugu”**



Hala Bedik komunikatzeko modu ezberdin baten alde lan egitea du helburu, beste medioetan banatuta zeudenei mikrofonoak eskainiz horretarako. Ez dugu beste komunikabideen kompetentzia izan nahi, ezaugarri propioak dituen eredu ezberdin bat eskaini nahi dugu. Autogestioari esker bizidun eta egitura horizontala duen irrata, inongo dependentziarik ez duena, libre denean, azken finean. Eredu parte hartzailean sinesten duena, norabide bakarrek komunikazioaren aurrean hartu emana bultzatuz, entzulearen parte hartzea bilatuz, norbanakoentzat eta herri mugimenduentzat atek zabalik dituen irrata gara. Herria dugu gure marko politikoa. Euskal Herriko subiranotasun eskubidea defendatzen dugu. Arabako herrialdea dugu lan eta emisio esparrua, geure errealiterik hurbilena baita. Gainontzeko herriekiko elkartasun lana bultzatuko dugu gure lan esparruan. Euskararen alde lan egiten dugu, gure hizkuntza baita eta komunikazioaren munduan pairatzen duen diskriminazioa agerian baitago. Balore aldaketarako eredu aurrerakoa planteatzen dugu. Egungo gizarte egoeraren aldaketan eragingo duten giza baloreak, balore politiko zein estetikoak hedatzen saiatzen gara. Giza inkomunikazioa, esploatazio laborala eta kontsumismoan oinarritzen den gizarte ereduarekin apurtu nahi dugu. Komunikazioa eta eztabaida bultzatu nahi ditugu. **Gizartean, “komunikabidea” bostere tresna gisa erabiltzen duen**

**talde konkretu baten aurrean dibertsitatea bultzatu** nahi dugu, pentsamolde bakarraren aurrean aniztasunaren alde egin. **IRRATI LIBRE** izena hartzen dugu. Izen hau baita gure tradizio historikoa hoberean jasotzen duena.

■ **“¿Dónde quedan en los grandes medios las luchas populares, el sindicalismo de base, la lucha feminista, el internacionalismo, la juventud más transformadora...? ¿Desde ahí, justo de ahí, nacemos!”**



**La Asociación Paz con Dignidad** es una organización sin ánimo de lucro que trabaja en el ámbito de la solidaridad, los derechos humanos y la cooperación para el desarrollo, tratando de incidir en la sensibilización social para contribuir a crear unas relaciones internacionales justas y solidarias que propicien un desarrollo equitativo a nivel mundial.

**El Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL)** es un proyecto creado por la *Asociación Paz con Dignidad* en el año 2003, con tres objetivos fundamentales:

- **Documentar y sistematizar** la información sobre los impactos sociales, ambientales, culturales, económicos y sobre los derechos humanos que han sido generados por la actuación de las empresas transnacionales españolas en América Latina.

- **Investigar y denunciar** las consecuencias de la presencia de las multinacionales españolas en América Latina, con el fin de sensibilizar sobre ello a la población latinoamericana y del Estado español, y

- **trabajar en red** con los movimientos sociales europeos y latinoamericanos que resisten frente al poder de las corporaciones transnacionales, promoviendo unas relaciones sociales justas y solidarias entre los hombres y las mujeres del Norte y el Sur.

El programa radiofónico *Hankaz Gora* surge como plataforma de difusión para la información y el mensaje que queremos transmitir desde nuestra asociación: se trata de un programa de contrainformación que pretende hacer llegar a las personas que nos escuchan (bien sea a través de la radio o por Internet) las noticias, visiones y luchas de los pueblos que son ignoradas y distorsionadas por los medios de comunicación corporativos, cómplices en la consolidación y legitimación del sistema de desarrollo neoliberal.

Parcialidad, realidades distorsionadas, manipulación de la opinión pública, intereses económicos del sector financiero internacional, intereses políticos partidistas o directamente ideológicos.... geoestrategia, lucha interesada por los valores de una sociedad... los medios de comunicación al servicio de los poderes, al servicio del capital...

Resulta difícil no plantearse las preguntas que nosotr@s nos hemos planteado; ¿dónde quedan las luchas populares, el sindicalismo de base, el ser humano como sujeto de desarrollo con capacidades, la lucha feminista, el internacionalismo, la pachamama como hogar al que pertenecemos y del que dependemos, la juventud en su papel y responsabilidad más transformadora...? ¿y desde ahí, justo de ahí, nacemos!

Y así creamos un nosotr@s, Hankaz Gora, abierto y soñador, planteándonos retos y planteándole un reto a la sociedad: un programa de radio internacionalista conducido por jóvenes, ¡y mayoritariamente mujeres! Con la asociación Paz con Dignidad como motor, Tas-Tas Irrati Librea como base de operaciones y nuestras voces como armas,

¡Nos lanzamos a para intentar llegar a ti, para que nos abras tus oídos y, tod@s junt@s, podamos pensar, razonar y actuar!

■ **“Las barreras impuestas por los *mass-media* han sido derribadas, a partir de ahora y más que nunca, depende de nosotrxs que nuestros mensaje, noticias e informaciones lleguen alto y claro.”**



El Movimiento Antifascista vasco en los últimos cinco años se ha marcado como un objetivo prioritario realizar un trabajo de comunicación alternativo. ¿Cómo dar a conocer el trabajo que realiza el Movimiento Antifascista vasco? Ésta fue la pregunta que nos hicimos hace ahora cinco años. La realidad de los medios de comunicación de masas en Euskal Herria nos echaba para atrás, en ellos no íbamos a encontrar respuesta a nuestra pregunta y a nuestras necesidades. Rápidamente miramos hacia los medios alternativos que

llevan trabajando la comunicación en Euskal Herria los últimos veinticinco años (radios libres, revistas, fancines, etc...): ellxs serían nuestro primer ejemplo a seguir. Y de esta manera nos pusimos manos a la obra. Al poco tiempo de comenzar el trabajo, partiendo de formatos conocidos (boletines, colaboraciones en radios libres, etc.) rápidamente **nos dimos cuenta de que todo esto no era suficiente, que estábamos en una nueva era de la información, de Internet, de la globalización informativa.** Había que ponerse rápidamente al día, esta era la nueva manera de llegar a más volumen de gente, no solamente en nuestro entorno más cercano, si no que podíamos de esta manera dar un salto y hacerlo a nivel global. En la red encontramos nuevos ejemplos a seguir: Los Movimientos Antifascistas alemanes, italianos, ingleses, etc... disponían de una amplia red de webs, foros, blogs en los que informaban de una manera rápida y directa sobre sus actividades (movilizaciones, campañas, acciones, etc...). Medios de comunicación alternativos en la red: Indymedia E.H, Lahaine, Nodo50, etc. durante ya diez años, y a través de estas webs de la información, millones de personas comprometidas con valores Antifascistas y de Izquierda Antikapitalista encontraban las noticias, que no aparecían en los medios de información de masas burgueses. Éstos serían nuestros segundos ejemplos a seguir. Y de ésta manera nos pusimos nuevamente manos a la obra. Tras esto y de una manera contundente mandamos un mensaje claro: ¡¡Infórmate y lucha!! **Contrainformación en la red las 24h.** Entérate de lo que pasa en la calle. **Lo que esconden los medios de información burgueses, nosotrxs lo contamos.** Únete a la lucha, colabora con .nosotrxs. Éste “Únete a la lucha, colabora con nosotrxs” abrió rápidamente una nueva fase. La gente que ya nos seguía de una manera continuada en el tiempo, dio un paso adelante

y se convirtieron convirtiéndose directamente en colaboradorxs. Ellxs serían nuestros ojos y nuestros oídos en las calles de Euskal Herria. De una manera rápida y muy sencilla, habíamos ‘fichado’ para el proyecto que representa Sare Antifaxista, decenas de colaboradorxs en diferentes y variados puntos de Euskal Herria (desde sus casas, puesto de trabajo o estudios, gaztetxes, etc.). Las noticias, los llamamientos a actos, movilizaciones, etc... nos llegaban de una manera rápida y fluida. A esta nueva manera de trabajar, se unieron un amplio abanico de colectivos que de una manera directa nos hacían llegar todo tipo de información. Las posibilidades ahora son casi infinitas: Textos, noticias, artículos... Fotos, imágenes, carteles, propaganda... Audios, sonidos de la calle (ruedas de prensa, cuñas, entrevistas, etc...). Videos, clips, reportajes, películas, documentales... Redes sociales... Las barreras impuestas por los *mass-media* han sido derribadas, a partir de ahora y más que nunca, depende de nosotrxs que nuestros mensaje, noticias e informaciones lleguen alto y claro. *“No compramos sus periódicos, no veamos sus televisiones, no escuchemos sus estupideces cotidianas. e informémonos por los medios militantes y populares, sean cuales sean....”* (Bolixe Kolektiboa).

30 / 31



■ **“Gaztetxearen aldeko apustua egiterakoan, Gaztetxea zer den gizarteratzea izan zen lehenengo pausua; bloga, bideo bat eta komiki bat baliatu ditugu”**



**Zallako Gazte Asanbladak** 6 urteko ibilbidea du. Gure lehenengo urteetan borroka nagusia gazteontzako lokal autogestionatu eta askea lortzea izan zen. Hau lortzeko lehenengo pausua instituzioetara jotzea izan arren, berehala konturatu ginen udaletxearen traben aurrean gure aukera okupazioa izango zela. Apustu berri honen aurrean Gaztetxea zer den eta zertarako behar genuen gizarteratzea izan zen lehenengo pausua. Sozializazio kanpaina hau abiatzean kontutuan izan genuen lehenengo gauza Zallan Gaztetxe izaerako inongo aurrekaririk ez zegoela izan zen, eta beraz, herriari zer nahi genuen ulertaraztea lan zaila izango zen. Urte bateko lanketaren ondoren, 2007ko abenduaren 12an Zallako Gaztetxea okupatu zen. Herriko zenbait eragile eta pertsonak hartu zuten parte hutsik zegoen etxe bati bizia emateko asmoz. Sinestezina dirudien arren, hondamen bidean eta hutsik dagoen etxe bat espazio kultural eta sozial bat eraikitzeko okupatzeagatik, epaiketa batera ailegatu egin gara eta Zallako Gazte Asanbladako hiru gazte inputatuak izan dira 360.000 €ko isuna eskatuz. Bidegabekeri honen aurrean gure erantzuna argia da, borroka. Gaztetxea defendatuko dugu eta modurik honena lanean jarraitzea da aisialdi eredu alternatiboak, musika, kultura, bertsojaritza...

bultzatuz. Egoerak duen dimentsioarekin, gainera, gure salaketak ahalik eta gehien hedatu behar du. Eta beraz leku desberdinetako eragileekin kontaktuan jartzea oso garrantzitsua izan da, bai gure egoeraren berri emateko, baita ekarpenak eta elkartasuna jasotzeko. Honekarako Blog bat sortzea erabaki genuen, izan ere Internet daukagu gaur egungo komunikabide nagusia. Tresna komunikatibo honek hainbat aukera ematen dizkigu, batetik beste eragileekin etengabeko kontaktuan egoteko eta bestetik gure jardueraren berri bide honetatik emateko. Blog hau etengabe eguneratzen da eta gaztetxearen inguruko informazioa nahi duen guztiaren esku jartzen du. Bloga ez da izan, ordea, gure gaztetxearen defentsan sortutako tresna bakarra. Beste gauza batzuen artean bideo bat sortu dugu. Bideo hau Zallako

Gaztetxeari buruzko erreportaje bat dena, gure proiektua kaleratzea izan du helburu. Zallan azken urteetan lanean ibili diren esperientzia eta ekarpenak jasoak izan dira, baita Gazte Asanbladaren ibilbidea ere. Bideo hau askotan erabili dugu, baina batez ere Zallako herritarrei erakutsi nahi izan diegu Gaztetxea beharrezkoa dela ikus dezaten. Kaleratu izan dugun azken bitarteko komunikatiboa komunikatu batez lagundutako komikia izan da. Komiki bat egitea bururatu izan zaigu, mezu bat zabaltzeko modu orijinala eta deigarria baita. Gainera, hitz gutxitan kutsu sakoneko mezua edonorentzako eskuragarri bihurtzen da. Hauek ditugu adibide batzuk, baina argi dago gazteok gogoz eta irudimenez gauza asko egiteko kapaz garela, baita herri bat berpizteko ere. ■

Ahotik at





# Gazteak begi-puntuaren xedean

Kontsumoaren garaian bizi garela ez du inork zalantzan jarriko. Gaur egun dena kontsumitzen da eta denetarik kontsumitzen dugu. Informazioa eta aisia ez dira salbuespenak izango. Eta hori komunikabide-buruek jakin badakite, gazteok kontsumitzaile amorratuak garela bezain ondo dakite kontua. Horregatik, adin guztietako eskaintza anitza eta ugaria dago komunikazioari dagokionez. Zoritzarrez,

kontsumituarazten dizkiguten edukiak, irensteko errazenak dira, hau da, haurrei pureak, zopak eta "potitoak" eskaintzen dizkieten bezala, gazteoi aisia, sexua eta kulturarekin lotutako produktuak edonondik sartzen dizkigute. Eta gu, gazteok, arrainek amuko muxarrekin bezala aritzen gara zentzu barik sortzen diren moda ezberdinetan. Horrela, gazteria koloretsua, gero eta grisago bilakatzen ari da, behitatz sormenari eta pentsamenduari dagokienez. Oraindik orijinala zarela uste duzu? Identifikatzen al zara hedabideetan islatzen dituzten gazteon irudiekin, esterotipoekin? Zein da aurrena, errealitatea edo irudia? Zeinek sortzen ditu modak? Gazteek ala hedabideek? Irakurtzen ari zaren honekin oso ados ez bazaude, ez

duzu oso urrutira begiratu behar. *Fijatu zaitetz, mesedez:*

**haurrei pureak, zopak eta "potitoak" eskeintzen dizkieten bezala, gazteoi aisia, sexua eta kulturarekin lotutako produktuak edonondik sartzen dizkigute**

**Telebistak:** ETB3, A3, T5, Cuatro, Disney Channel, MTV,...

**Irratiak:** Euskadi Gaztea, MTV, Los 40 principales,...

**Egunkariak, aldizkariak:** Superpop, Gaztezulo, Ragazza, Loka, Egirl, Vale, zenbait egunkaritako gazteentzako atala...

Hala ere, dena ez da horrela izango, eta eskerrak horrela ez dela. Gazte eragile batzuk, gazteria esparrua serioki hartzen dituztelako, eta aisia-kultura-sexua osatzen duten hirukotetik haratago edukiak eskaintzen dituztelako haiek sortutako hedabideetatik:

irradiak, aldizkaria eta webak. Hots, gazteek sortutako ekimen zein jardueren berri jaso ditzakegu, baita, gazteen kezken inguruko artikulua, eztabaida, programak, eta abar: etxebizitza, lana, formakuntza, ...eta noski, aisia, kultura eta sexua ere, baina kalean erabiltzen diren patroiekin.

Bila eta bila, ez zaizu zaila egingo *Goitibera* eta *Euskonews* moduko aldizkariak topatzea, ezta *5ziri* egunkaria modukoak ere. Interneten are gutxiago, adibidez, hortik dituzu Mundurat, Sustatu, Topatu, Euskonews... moduko web espezializatuak. Irratira jo ezkerro, *Radio Casares* (Donostia), *Irola Irratia* (Bilbo) eta *Hala-Bedi Irratia* (Araba), besteak beste zain daukazazu.

Gazteengana jotzen dutenen hedabideen artean, denetarik dago –denetarik egon behar du–. Zuritik beltzera, milaka tonoz daude. Topatu zurekin hoberen dioana. Piztu argia. Ez zaitzela engainatu! Izan zaitetz zu. Izan zaitetz kritikoa –edo kritikoagoa–. Pentsatu, sortu eta kontsumitu, baina zentzuz, arren! ■

Ahotik at



GaztePressen, **gazteak albiste**. Euskadiko Gazteriaren Kontseiluak hamabostero bidaltzen duen **buletin digitalak** gazteei buruz eta gazteengan eragin zuzena duten gertakizunen gaineko berriak biltzen ditu, 11 gaien arabera sailkatuta, hala nola enplegua, hezkuntza, euskara eta ingurumena. 'Azken ordua' ehunka postontzietara eramateaz gain, egunkariek gazteriari buruz argitaratzen dutena (eta ez dutena) aztertze behatoki bihurtu da *Gaztepress*. Hau da buletinaren kontakizuna.

## GaztePress:

## Kiosko berezitu... eta berezia

Duela hiru urte jaio zen *gaztePress*, Euskadiko Gazteriaren Kontseiluko Bilboko bulegoan. Bertan, goiko pisuan (*goikopisun*), Alfre eseritzen zen, Autonomia kale burrunbatsura ematen duen leihoetako batean.

EGK-ko komunikazio arduraduna zen Alfre. Hortaz, bere eginkizunetako bat honakoa zen: lantaldeari gazteen inguruan eta bere lan arloen gainean argitaratzen zenaren berri ematea. Bestela, nola salatuko zuen gazte plataformak lan-istripuan zendutako gazte baten heriotza, baldin eta 'azken ordua' beltz horren berri berehala izango ez balu? Nola egingo zituen etxebizitza eskubidearen aldeko proposamen zehatzak, etxebizitzaren inguruko errealitate eta politikak gertu-gertutik jarraituko ez balitu?

2007a zen orduan. Gosaltzen zuen bitartean, komunikazio-technikariak goizero-goizero euskal-egunkariak eta tokian-tokiko edizioak dituzten berri-paperak irakurtzen zituen. Ondoren, EGK-ko langileei interesgarriak suerta lekizkieken albisteak bidaltzen

zizkien. Jarraian, webgunean zintzilikatzen zituen, *Gaur Prentsan* izeneko atalean. Asko ziren egunero *klik* egiten zuten internautak, salatari birtualak zintzo-zintzo jasotzen zuenez. Baina komunikazio-technikaria ez zen erraz konformatzen diren horietakoa.

Jakin bazekien astialdiko taldeek hezkuntzarekin lotutako berriak irekitzen zituztela batik bat, sindikatuetakoa gazte arloek gehien bat enpleguari eta etxebizitzari buruzko albisteak irekitzen zituzten bezala. Beraz, zergatik ez berriak sailkatu eta hemeroteke bat osatzen hasi? Esan eta egin. Oporretatik bueltan, 2007ko urrian, *Gaztepress* abiatu zuen. Alegia, gaur egun Euskal Herrian **gazteak eta euskal egunkariak (zein tokian tokiko edizioak) ardatz dituen prentsa-buletin berezitu bakarra**.

### 800 hartzaile baino gehiago

Orduetik gaur arte, hamabostero hamabostero gazteekin lotutako ehunka berri jaso dituzte 800 postontzik baino gehiagok.

Hartzaileen artean gazte-elkarteak, gazte-bulegoak, gazte-technikariak, politikariak, mugimendu sozialak eta norbanako gazteak daude, besteak beste. Horiek, oraingoz.

Izan ere, *Gaztepress* izaki bizia baita eta, beraz, aldatzen baitoa. 2010eko udaberrian [www.egk.org](http://www.egk.org) atari berria jaio zenetik, gai berriak (ingurumena, aniztasuna) eta formatu berria ditu buletinak. Webguneak harpidetzeko aukera ematen du, eta harpidetu gabe artxibo osoa ezagutzeko aukera dago ere.

Zuk ere jaso nahi baduzu, [komunika@egk.org](mailto:komunika@egk.org) helbidean eskatu besterik ez duzu egin behar. Modu horretan, gazte eta elkartegintzaren errealitate ezberdinak klik bakar batean ezagutzeko dituzu eta, horrez gain, prentsa-idatziak gazteei buruz esan eta isiltzen duena aztertze mikroskopia berezia izango duzu. Autonomia kale burrunbatsutik, kiosko berezi bat zuzenean zure pantailara. ■

# Milaka leku aurrezteko Miles de sitios donde ahorrar

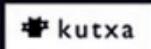
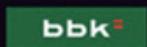
## GAZTE-TXARTELA

Edukitzea da normalena. Lo normal es tenerla.



**gzt** [gazteukero.euskadi.net](http://gazteukero.euskadi.net)

EUSKO JAURLARITZA GOBIERNO VASCO



KULTURA BAIKA  
Gazte eta Gazte Entzuzako  
Zuzendaritza

DEPARTAMENTO DE CULTURA  
Directorio de Juventud y Acción  
Comunitaria

# AHOTIK at



**Araba:** Ramiro de Maeztu, 15 behea – 01008 – Gasteiz / 945 22 06 01 [gasteiz@egk.org](mailto:gasteiz@egk.org)

**Bizkaia:** Autonomia, 44 behea – 48010 – Bilbo / 94 443 61 43 [bilbao@egk.org](mailto:bilbao@egk.org)

**Gipuzkoa:** Andia, 11 Nagusia – 20004- Donostia / 943 42 97 67 [donosti@egk.org](mailto:donosti@egk.org)

[www.egk.org](http://www.egk.org)