

50 DEL 20 DE ENERO
AL 20 DE MARZO
DE 2022

EL PERIÓDICO
TABERNARIO MÁS LEÍDO
DE SEVILLA

¡EL TOPO NO SE VENDE!
SUSCRÍBETE,
APOYA EL PROYECTO

WWW.ELTOPO.ORG
f t @ @topotabernario

EL TOPO

ESPECIAL

MEDIOS

LIBRES

Contiene
información
veraz

NÚMERO 50
MONOGRÁFICO
MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
INDEPENDIENTES

LO QUE LOS MEDIOS DEL IBEX 35 NO TE CUENTAN

John Heartfield

EQUIPO DE EL TOPO

Comando editorial asambleario

Violeta Asensio Barragán, Ricardo Barquín Molero, María Barrero Rescalvo, Ana Belén García Castro, Candela González Sánchez, Macarena Hernández, Luz Marina Hernández García, David de la Lama Calvente, Marta Medrano, Mar Pino Monteagudo, Ale y Nate

Comando ortotipográfico

Alejandro Gago, Alex Duarte, Candela González Sánchez, Juan Yepes, La Jose, Paelo y Rosario de Zayas

Diseño y maquetación

Ricardo Barquín Molero

TOPEAN EN ESTE NÚMERO

Portada

Ricardo Barquín Molero

Redacción

Paco Aguaza, Federación Anarquista de Gran Canaria, La Poderío, Alfonso Torres, Equipo de EMA-RTV, La Giganta digital, Óscar García Jurado, Andrés Cabrera, La Burxa, CQDC, Olivia Carballar, Yago Álvarez Barba, M.ª Ángeles Fernández, Paradigma Media Andalucía, La Cúpula, Radiópolis, Pol&Pop, Filipe Nunes, Tony Burguillos, Intermedia Producciones, Penélope Vega y Nathalie Bellon.

Ilustraciones

Pepeíllo, Rocío Mira, Guille Bambú, Ezequiel Barranco, Alba Gallardo, JLR, Amalgamada, Annie Knock, Arturo Salguero, Alex, Señor Vallejo, Rocío O, Uonki, Garrido Barroso y Nathalie Bellon

Edita: Asociación El Topo Tabernario

Tirada: 1.000 ejemplares

Depósito Legal: SE 2210-2013

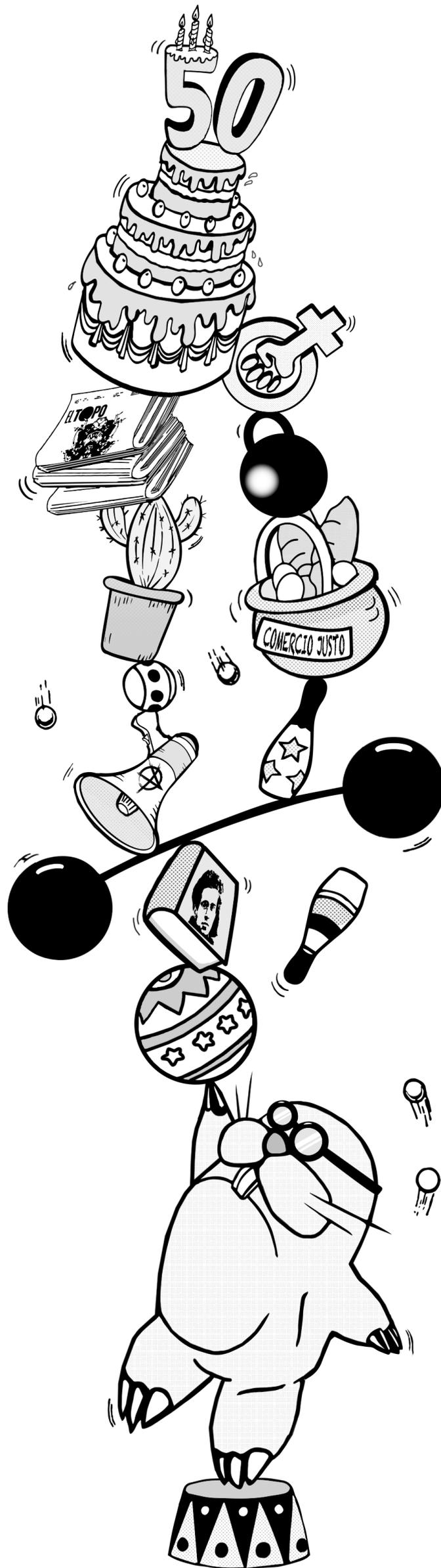


Esta gran obra está sujeta a Reconocimiento-NoComercial-Compartirigual 3.0 Unported.
+ info: creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Allá por 2013, *El Topo Tabernario* empezó a socavar el terreno sobre el que se asienta este sistema, impulsado por *Ecotono S. Coop. And.*

USO DEL LENGUAJE NO SEXISTA

En EL TOPO somos todas personas, independientemente de lo que nos cuelgue entre las piernas. Por eso optamos por hacer uso de un lenguaje no sexista. Algunos de nuestros artículos están redactados en femenino; otros, usando el símbolo asterisco (*), la letra 'x' o doblando el género (las/los). Se trata de un posicionamiento político con el que expresamos nuestro rechazo a la consideración gramatical del masculino como universal. Porque cada una es única e irrepetible, os invitamos a elegir el sexo/género con el que os sintáis más identificadas.



QUE LLAMA SE LLAMA

Suponemos que si estás leyendo este editorial no hará mucha falta que te convenzamos de la necesidad de los medios alternativos. No vamos a entrar en definir qué jechura deben tener los medios que se engloban bajo esta etiqueta, que sobre eso hay kilos de tesis buscando la exactitud de sus características, pero vamos, ya sabéis: autogestionados, independientes, que traten temas fuera de la agenda, punto de vista crítico... En fin, ¿esto que tienes entre las manos? Po más o menos. Hacemos lo que podemos.

Tampoco vamos a poner el ventilador de mierda contra los medios de comunicación de masas, que ya os sabéis de sobra los pecados del eje del mal: *fake news*, intereses empresariales, económicos y partidistas, reproducción de la ideología dominante... No nos hagais hablar que nos falta imprenta.

No vamos a sacar la carta de la penita hablando de la precariedad que acompaña estos proyectos y que supone hacer el camino cargando con una piedra de diez kilos en el lomo. Sin recursos todo cuesta más. Por una vez, y sin que sirva de precedente, tampoco vamos a hablar de Gramsci y de la hegemonía (y mira que nos gusta dar la turra con la hegemonía y los contrapoderes), eso que ganáis. Es más, ni siquiera vamos a hablar del derecho a la información, que pertenece a la familia de derechos que gusta nombrar pero no respetar.

Total, que más de una a estas alturas se estará preguntando ¿pero estas buenas topas van a ir al grano y van a hablar de algo de una santísima vez? *Cut the crap*. Ok, nosotras hemos venido hoy aquí a hablar de llamas. Llamas de fueguito, no del mamífero del Altiplano. Porque creemos que al fin y al cabo se trata de eso. Por un lado, la llama que se te enciende cuando descubres un tema, un espacio, un proyecto y piensas ¿pero la gente conoce esto? Y nos entra un fuego zumbón por dentro que nos impulsa a llevar la historia a toda la gente que se pueda. Y por otro lado, nuestro motivo oculto es, por supuesto, encender más llamas en todas aquellas que nos lean. Prender un calorcito dentro que te lleve a mirar desde otro sitio, a buscar el revés, a hacer y bichear.

Y muchos preguntan, ¿y no sería más fácil usar un lanzallamas cual Khalessi en vez de ir a paso de tortuga llama a llama? Bueno, sí, más rápido sería, pero también arrasáramos con todo. Así que seguimos con nuestro método: encendiendo hogueras con dos palitos pero también con *clippers*, no se crean que somos anarcoprimitivistas en el tema de extender nuestra fe en implosionar un poquito de capitalismo por la vía de la palabra.

En este número tan especial, que tan modestamente hemos dedicado a nosotras mismas y nuestras amigas, contamos con las letras de nuestras hogueras hermanas: *El Salto Andalucía*, *La Marea*, *La Poderío*, *El Salmón Contracorriente*, *Mapa*, *CQFD*, *Portal de Andalucía*, *Radio Almaina*, etc., todas las que han querido y podido (recuerden, la precariedad) participar en nuestra celebración del número 50.

Así que, por favor, déjense prender por nuestra llama, pásenla a otras, consuman medios de comunicación críticos, compártanlos y suscríbanse también, que está la cosa *achuchá*. ●

TRABAJAR POR

Paco Aguaza

Periodista / El Salto Andalucía
www.elsaltdiario.com/andalucia

Hay sutiles matices entre trabajar *en*, que hacerlo *para* o, incluso, *con*. En la mayoría de los casos, nos valdría igual una preposición que otra. Cuando hablamos de trabajar *por*, el matiz cobra más trascendencia. Entonces, descubrimos realidades diversas, como las formas en las que se pueden definir un número creciente de proyectos en el ecosistema actual de los medios de comunicación: independiente, horizontal, autogestionado, asambleario, alternativo...

Trabajar *por* un medio de comunicación conlleva, en la mayoría de los casos, conjugar el verbo *compaginar* con empleos que ofrecen la certidumbre de saber cuánto cobrarás a final de mes; con proyectos puntuales que van cruzándose en tu camino; con tus horas de sueño; con algunos fines, con tu familia y amistades... con tu vida. Compaginar tus opiniones sobre cómo orientarías el proyecto junto a otras, similares o radicalmente diferentes; compaginar el editor de textos con el de fotos, la tabla de Excel, las *apps* de mensajería y sus múltiples grupos, la lista de correo, el Doodle, el CMS, el Twitter, las reuniones y asambleas... compaginar remuneración con altruismo (léase también *militancia*).

Según el reciente *Informe anual de la profesión periodística* publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid gracias fundamentalmente a las respuestas de más de mil periodistas, el grado de independencia con el que llevan a cabo sus labores informativas sigue teniendo nota de suspenso (4,5). Las presiones llegan, en su mayor parte, desde los directivos y suelen estar relacionadas con los intereses del medio. El mismo informe señala

que la profesión se enfrenta a varios problemas en las condiciones laborales: escasa retribución, horarios excesivos, paro y precariedad. Es un sector que, además, se muestra especialmente vulnerable a las crisis y sujeto a una innovación digital constante.

En el lado de quien recibe el *producto*, los datos no son más alentadores: el Eurobarómetro, en lo relativo al Estado español, refleja que solo el 42% de las personas encuestadas confía en lo que escucha en la radio, porcentaje que desciende hasta el 34% cuando se trata de lo que lee en la prensa escrita.

Paradójicamente —o consecuentemente—, los efectos de esos datos para el conjunto de la ciudadanía ocupan un espacio muy reducido en la agenda informativa de los grandes medios.

Los datos que ofrece esas encuestas pueden dar pistas sobre algunos porqués de las personas, no solo profesionales del periodismo o la comunicación, que se embarcan en proyectos de este tipo; en trabajar por un medio de comunicación. Personas que creemos que los medios de comunicación pueden ser una herramienta muy poderosa de transformación social. Personas que creemos que hay que desarrollar espacios que acojan unas realidades demasiado complejas, incómodas o innovadoras como para encontrar acomodo en las páginas de las cabecezas convencionales. Personas que creemos que ni los anunciantes ni el porcentaje de acciones deben condicionar nuestra forma de comunicarnos. Y que nos ilusionamos al ver que, al otro lado, hay una comunidad cada vez más numerosa que se implica, acude a los eventos y que, incluso, se suscribe al medio, aun pudiendo acceder a cualquier contenido sin tener que hacerlo; personas con las que nos hemos encontrado en el valor y la utilidad de lo que hacemos.

Es ilusionante también que cada vez seamos más quienes participamos en estos procesos y que la sostenibilidad económica de los proyectos con vocación transformadora vaya dejando de parecer, necesariamente, un horizonte utópico. ●

“

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDEN SER UNA HERRAMIENTA MUY PODEROSA DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL

”

NEOLENGUA Y FASCISMO

Federación Anarquista de Gran Canaria

anarquistasgc.noblogs.org

Neolengua es un término acuñado por George Orwell en su distopía 1984 (1949). En ella, un régimen totalitario ha conseguido transfigurar la semántica y hacer que las palabras signifiquen justo lo contrario de lo que originalmente significaban: «La guerra es la paz. La libertad es la esclavitud. La ignorancia es la fuerza».

Este fenómeno es connatural al fascismo. La tergiversación y la mentira como arma política es parte de su estrategia. El fascismo se basa en el terror en dos de sus vertientes: el terror social irracional, el miedo que se intenta provocar en el «ciudadano de bien», el elector «ideal», con la amenaza que supone el otro, el «extranjero»; el terror político real, el miedo físico que impone a través de la violencia directa, sobre todo cuando llega a manejar los resortes del Estado.

La primera forma de terrorismo no puede imponerse sin potenciar un elemento cultural primordial: la ignorancia. Hitler defendía desarrollar la propaganda de forma que hasta el miembro más ignorante del auditorio pudiera entenderla. Pero la ignorancia en una sociedad tecnificada no se logra tanto por desconocimiento como por sobreinformación. Siguiendo la línea de pensamiento de Goebbels, ministro de propaganda de Hitler, entre la verdad y la mentira política solo hay una diferencia: la repetición.

La reacción despliega cada vez con más facilidad su visión del mundo. Cada día más sectores sociales, incluso desde la izquierda, compran un discurso fundamentado en la validación por la reiteración. Sus anti-ideas acaban configurándose como ideas lícitas que debemos reconsiderar si queremos «ganar». La «libertad» pasa por endurecer el Código Penal, blindar aún más la violencia policial y reforzar fronteras con acero y fuego. «Acercarse al pueblo» pasa por coquetear con la xenofobia, la homofobia y la transfobia, por despreciar a sectores enteros de la clase trabajadora, por quitarle el polvo al chovinismo más rancio.

Todo el arco político se ha escurado a la derecha. Se nos pide que pensemos como el enemigo sin pararnos a reflexionar que eso nos convierte en el enemigo. Esta dinámica no se frenará con debates y retórica. Discutir con el fascismo lo legitima y convierte en un interlocutor válido. No se puede dialogar con un pelotón de fusilamiento. Para detener esta deriva es imperativo desarrollar medios comunicativos propios y reforzar nuestras ideas demostrando su validez en la práctica cotidiana, que es el terreno que la reacción rehuye. Vacunarse contra el fascismo requiere hacer un trabajo de barrio y proximidad. Construir en cada calle y pueblo un dique de solidaridad y apoyo mutuo contra el que rompan los prejuicios. No cederle al fascismo ni un átomo de oxígeno y recordar que si tienen las urnas es porque antes han tenido las calles. Ese es nuestro campo de batalla. Cruzarse de brazos no es una opción a no ser que estemos dispuestas a desaparecer bajo el peso de la ideología del horno crematorio y la cámara de gas. ●

Escribe: **La Poderío**

Revista con mirada feminista y andaluza
www.lapoderio.com

Ilustra: **Rocío Mira**

instagram.com/rociomira_artworks

CANSADAS DE ESTAR CANSADAS

Cansadas (hasta la extenuación). Estresadas. Sobrepasadas. Sin tiempo *pa na*. No es una cuestión individual. Es un problema al que nos enfrentamos todas en mayor o menor medida. Es el sistema, amigo.

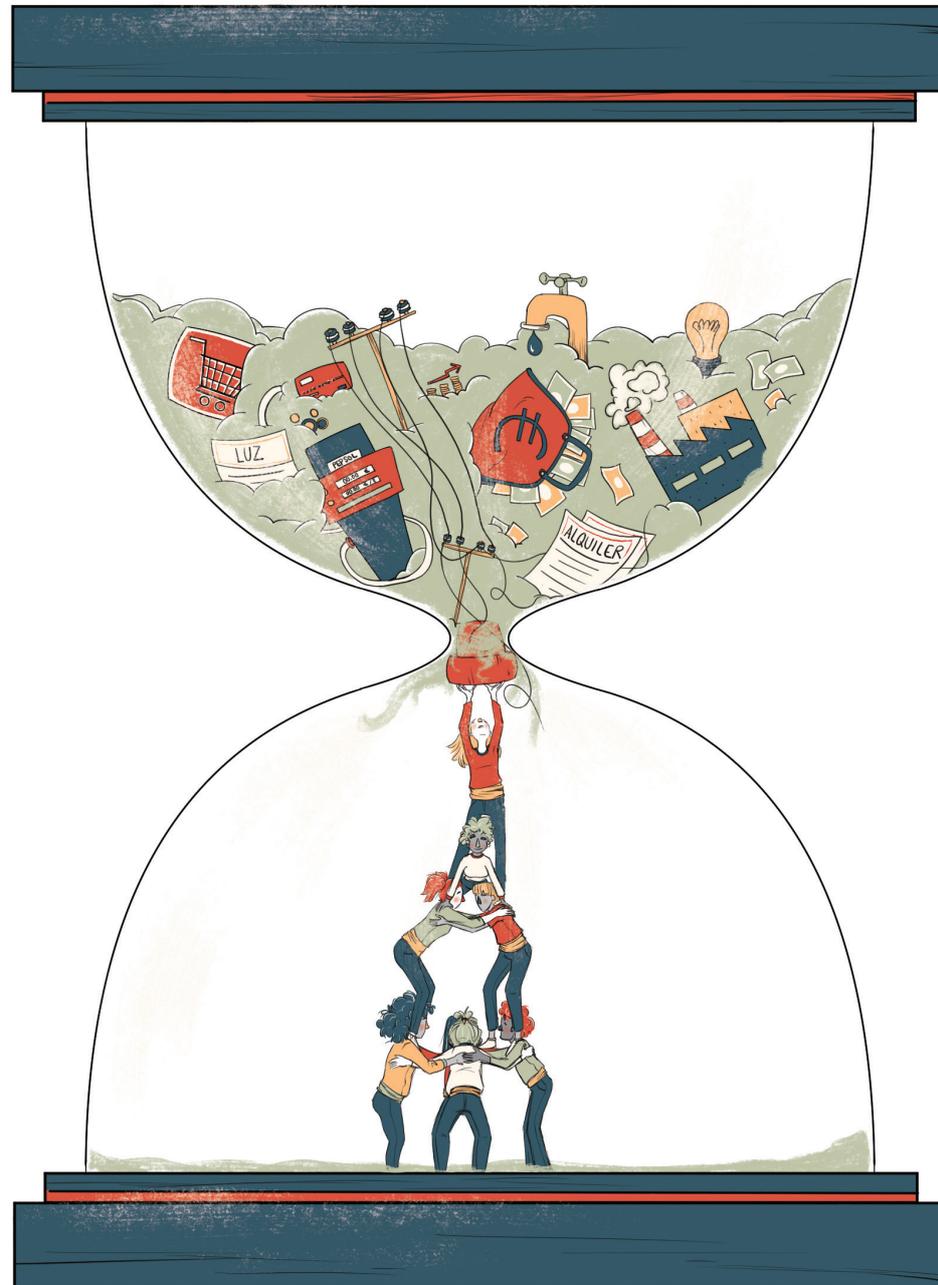
Frente al gran impulso y la manía que tenemos los seres que habitamos este planeta de alimentarnos, de tener un techo digno, luz y agua, nos pasamos el tiempo trabajando para cubrir necesidades básicas. En el mejor de los casos, conseguimos pagar nuestros gastos, mientras disponemos de un tiempo escaso para disfrutar del ocio y vacaciones pagadas.

Falta tiempo para pensar y repensar en las condiciones que tenemos de trabajo remunerado.

La precariedad nos condiciona a cada paso de nuestras vidas. Si queremos (o no) ser madres y, por supuesto, el cuándo, para después hacer negocio con nuestros cuerpos. Si podemos (o probablemente no) vivir solas, tener nuestra habitación propia, soñar al menos con un proyecto de futuro. Condiciona nuestra autoestima, nuestra salud mental. Y, lo que es más importante, nuestra capacidad de construir en colectivo.

A la precariedad se suma la incertidumbre laboral constante. Una incertidumbre sobre la que pesa la angustia, el estrés, la depresión, la ansiedad... Y aquí entra en juego el miedo de «si no acepto este trabajo no podré tener ingresos». Y ahí es cuando se cuele toda la autocensura, el demostrar que *valgo*. A no entender que el trabajo en sí es una forma de subsistencia, pero también de resistencia frente a lo que no queremos como injusticia. Entender cómo opera el capitalismo y la producción desmesurada, la explotación laboral, del cuerpo, el robo del tiempo... es fundamental para comprender que tenemos límites. Como personas que somos, manifestamos dudas, complejos, inseguridades que florecen cuando vivimos en un sistema que nos exige más y más, y más.

Enfrascadas en el día a día, presas de la cadena que nunca para y de la que solo somos una pieza prescindible, nos fallan las fuerzas para parar, mirar alrededor y ver a la vecina que necesitaría un poco de charla, a la amiga que no pasa por su mejor momento o a las compañeras que andan sacando tiempo de donde no lo tienen para sacar adelante lo *común*.



**ES URGENTE
CONSTRUIR
EN COLECTIVO,
AUNQUE NOS
FALLEN LAS
FUERZAS**

La precariedad nos roba la vida y nos roba el futuro. Es un monstruo invisible que devora todo a su paso y nos tritura y nos machaca. Basta con mirar las estadísticas: ¡en España hay más de diez suicidios al día! Y la solución no pasa solo, que también, por invertir más en salud mental: hay que ir al fondo, allí donde habitan los monstruos.

El monstruo de la precariedad y el de la incertidumbre, pero también el de la gente que confunde activismo con trabajo y cree que puede pedirte trabajar gratis porque sí. Nuestro síndrome de la impostora pegaíto a las entretelas, la falta de formación en derechos laborales... esa manera de socializarnos como mujeres que hace que nos cueste tanto exigir lo que es nuestro.

Es urgente seguir construyendo en colectivo, aunque nos

fallen las fuerzas, y es urgente reflexionar sobre el valor del tiempo y cómo nos relacionamos con él. ¿A qué quiero —si puedo— dedicarlo? ¿Tengo que aceptar un trabajo donde no se me valore, donde se me invalide como profesional y, por tanto, como persona? ¿Estoy dispuesta a tragar porque me han dicho que tengo que tener una hipoteca, un coche, un seguro de vida?, ¿comprar cosas que no necesito, con dinero que no tengo para impresionar a gente a la que no le importo? ¿En necesario disfrutar del ocio sin gastarme todo el dinero que he trabajado durante un año para irme de vacaciones a Kuala Lumpur?

El modelo de vida que necesitamos no pasa por conseguir más dinero para gastar más y seguir la rueda capitalista. No disponer de tiempo para acompañar, cuidar, amar la vida y la naturaleza no tiene sentido. Tampoco lo tiene

dejarnos explotar por una empresa, con estructura patriarcal, donde se establecen roles de poder que critico.

El tiempo que dedicamos al trabajo precario es también tiempo que soportamos estando estresadas y ansiosas y que nos imposibilita conectar con la vida.

A veces la cuestión no pasa por evaluar si estamos o no dispuestas. Incluso, para evaluar y reflexionar qué queremos y cómo lo queremos, necesitamos un espacio politizado que no somos capaces de poner en marcha por distintos motivos, por falta de tiempo a veces, otras porque ese tiempo que se nos cede en forma de día libre lo invertimos en lamernos las heridas que nos permitan ser válidas de nuevo en interminables jornadas. Estar cansadas es funcional al capital. Estar sobrepasadas también, aunque tengamos derecho a no querer movernos del brasero y reivindicemos el autocuidado. Pero *aliquin*do con despolitizar conceptos: solo si ubicamos los significados en el lado correcto podemos continuar siendo peligrosas para un modelo de sociedad que nos hace repetir hasta la saciedad que «no me da la vida». La vida sí te da, lo que no te da es el capital. Y el autocuidado es político cuando su objetivo es proyectar en lo colectivo. Lo que no te da es la nostalgia —otro de los grandes caballos de Troya de nuestro tiempo—, algo que le da la mano a un momento donde el futuro es tan borroso que necesitamos asirnos a cualquier recuerdo donde parezca que en aquel momento todo parecía mejor. Cuando los medios hegemónicos echen mano de la nostalgia facilona del todo a veinte duros, ponte a temblar.

Ya tenemos bastantes frenos y un futuro cubierto con toda la gama de grises como para seguir poniendo palos a las ruedas. Con todos los resortes activados para que en el entorno laboral la falta de organización haga las delicias de jefes, patrones y responsables de medios, mirar hacia atrás debería servir para traer a este presente otro tipo de cuestiones, al margen del yo, desde una experiencia muy concreta y situada, pero con una dimensión colectiva que no nos ponga en el centro del universo, ni a nosotras como individuos ni al ser humano como medida de todas las cosas. Tenemos derecho a estar mal, a estar cansadas, a no querer ver a nadie; pero esto no es fruto de un día. Belén Gopegui dijo en una charla que se habla de salud mental como si la salud mental estuviera separada de todo lo que nos rodea, como si fuera algo con autonomía propia. Como si no tuviera que ver, en muchos casos, con la realidad material que te rodea. ●

LA SOSTENIBILIDAD ES SOLO VERDE, INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL. ES LA CONCLUSIÓN QUE PUEDE SACARSE DE UN ESTUDIO DE UNA CONSULTORÍA SOBRE LA COBERTURA INFORMATIVA DE LA AGENDA 2030 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN GENERALISTAS. MIENTRAS, UN 70% DE LA CIUDADANÍA NO SABE QUÉ ES ESTA AGENDA.

Texto: **Alfonso Torres**

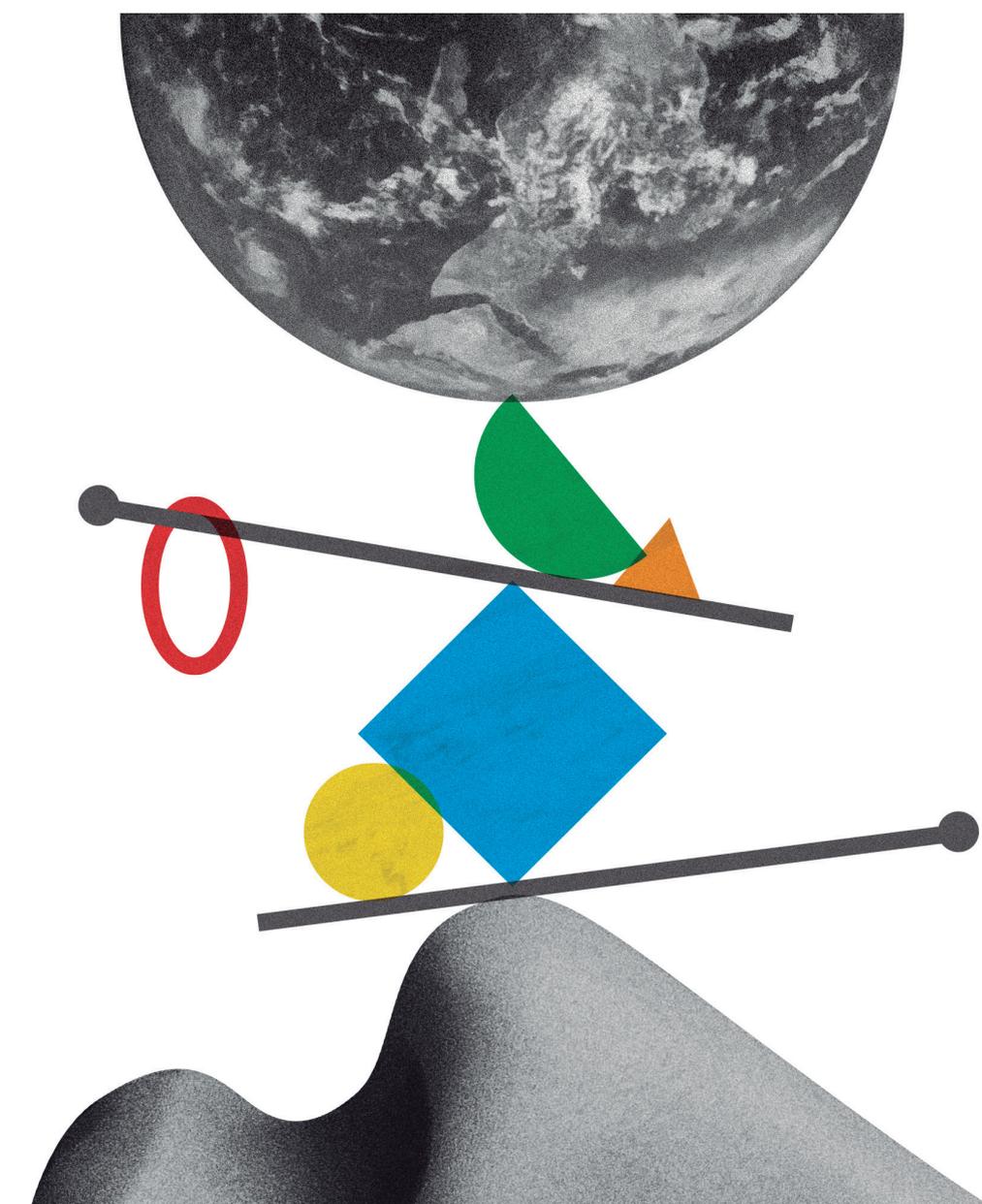
Periodista / El Salto Andalucía
www.elsaltodiario.com/andalucia

Collage: **Guille Bambú**
fishstyle@gmail.com

¿De qué hablan los medios cuando hablan de sostenibilidad? Yayo Herrero ya alertó en su día de que «justicia social y sostenibilidad deben ir juntas», para evitar que la transición ecológica se convierta en una excusa para el recorte de derechos sociales. Sin embargo, esa combinación no se da desde los medios de comunicación convencionales.

A esa pregunta venía a responder un estudio de la consultoría Canvas Estrategias Sostenibles lanzado en febrero de 2021 y que analiza de forma cuantitativa más de 11 800 noticias de 288 medios estatales y regionales publicadas en 2019 y 2020, además de un análisis cualitativo realizado por 31 personas expertas y periodistas. Las tres conclusiones que saca el informe son: el marcado tono político e institucional de las informaciones; la dimensión central que se aborda cuando se informa de sostenibilidad es la medioambiental, aunque con la covid-19 también ha cobrado peso la sanitaria; y el peso de las empresas, que, a través de notas de prensa o publirreportajes, tienen un espacio importante en los medios para vender sus políticas de sostenibilidad. Es decir, la información sobre sostenibilidad en los medios es verde, institucional y empresarial.

Eduardo Robaina, coordinador de «Climática», suplemento de *La Marea* especializado en crisis climática, cree que estas tres conclusiones del informe tienen en común una misma cosa «la poca especialización de las redacciones». «Esto provoca que queden fuera muchas variables de la sostenibilidad, porque el cambio climático es muy transversal, pero en el periodismo generalista



LA SOSTENIBILIDAD NO ES SOLO VERDE

tiran de lo más básico». Y lamenta que dentro de esa información que sí se da «hay mucho *greenwashing* (ecoimpostura)».

El análisis cuantitativo de las noticias explica qué temáticas son más tratadas. Clasifica las informaciones según hablen de uno de los 17 ODS, los objetivos de desarrollo sostenible marcados por la Agenda 2030. Esto provoca que algunas noticias caigan en varias categorías. El 41% de los artículos analizados hablan de la acción por el clima y el 26% sobre salud y bienestar. El reparto de noticias hace que las personas expertas que participan del estudio opinen que «hay retos muy relevantes para la sociedad que no se difunden con la suficiente fuerza desde los medios. Los ODS más cubiertos no son necesariamente los que más interesan al bienestar de la sociedad sino los más relevantes para las empresas, o los más fáciles de medir».

Este mayor peso de *lo verde* y *lo económico* provoca que las

noticias acerca de reducción de las desigualdades y el fin de la pobreza sumen combinadas un 22%. La igualdad de género no llega al 12%. Antonia Ceballos, periodista de la revista feminista *La Poderío*, no se sorprende del poco peso de la igualdad de género en la cobertura sobre la Agenda 2030. «Siempre que revisamos las prioridades, la igualdad de género no aparece en la Agenda». Una ausencia que no por esperada es comprendida. «No es una cuestión aislada (la igualdad de género), sino una mirada que tenemos que tener. Debe ser transversal, sino pierde el sentido». Por eso, la periodista feminista reclama que en la comunicación sobre sostenibilidad hay que mirar con las gafas violetas. Su ausencia se debe «a que implica cuestionarse muchas cosas, no solo la igualdad, sino todo el sistema, de cuyo engranaje forman parte los medios».

Tampoco sorprende esta escasa presencia de lo social a José Javier López, director de la Red

“
LOS RETOS
PARA CONSTRUIR UNA
SOCIEDAD SOSTENIBLE
APENAS TIENEN
ESPACIO EN
LOS MEDIOS
”

Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES). «Los temas de pobreza no están en la agenda mediática ni política. No gusta escuchar estos temas porque se quieren tapar, por lo que significa, por el fracaso social que implica», asegura. En esta misma línea, Ceballos cree que «ponemos cosas en la agenda que podemos asimilar (como sociedad) porque no son verdaderamente transformadoras». «Olvidamos que en ese desarrollo sostenible hay una parte importante de inclusión. Que la sociedad tiene que ir unida. Para que haya desarrollo económico tiene que haber desarrollo social», reclama López.

El estudio, que se desarrolló en 2019 y 2020, permite comparar la etapa prepandémica y la pandémica. Los picos en el interés informativo en torno a la sostenibilidad —con escasa presencia de estos asuntos cuando arrecian las olas del covid-19— hacen que se concluya que «la sostenibilidad no parece percibirse, por ahora, como una cuestión sistémica *per se*, sino como un plus, un complemento que aporta valor al diálogo sobre temas políticos, empresariales, etc.», es decir, la sostenibilidad como una opción, no como una necesidad. Además, hay personas expertas en este estudio que manifiestan que «se sigue percibiendo un divorcio entre el bienestar y la sostenibilidad ambiental, mientras que los riesgos que tiene continuar con nuestro modo de vida, por ejemplo en materia climática, no se consideran suficientemente significativos como para producir un cambio material en las conductas de las personas».

Sobre estos aspectos, a Robaina le preocupa esa dicotomía entre bienestar y sostenibilidad que pervive en los grandes medios y la dificultad para mover el discurso a otras posiciones. Es uno de los retos que afrontar en la comunicación de la sostenibilidad. Él ha observado que «la pandemia ha frenado la información climática» y achaca a un interés mercantilista el aumento de las noticias sobre medio ambiente y cambio climático por un incremento del interés social. «El “fenómeno Gretta” hizo que el cambio climático estuviera en boca de todos», asegura.

En septiembre de 2020, el CIS publicó una encuesta sobre la Agenda 2030. Un 70% de la ciudadanía encuestada la desconocía. Pero un 32% valoraba que el objetivo prioritario debería ser erradicar la pobreza y acabar con el hambre y la desnutrición. El ODS de «hambre cero» solo fue comentado en el 5% de las noticias sobre la Agenda 2030. También sobre sostenibilidad hay que diferenciar entre opinión pública y opinión publicada. ●

Texto: **Equipo de personas que hace cada día EMA-RTV, junto al centenar de emisoras municipales y comunitarias asociadas**

www.emartv.es

Ilustración: **Ezequiel Barranco**

www.ezequielbarranco.com

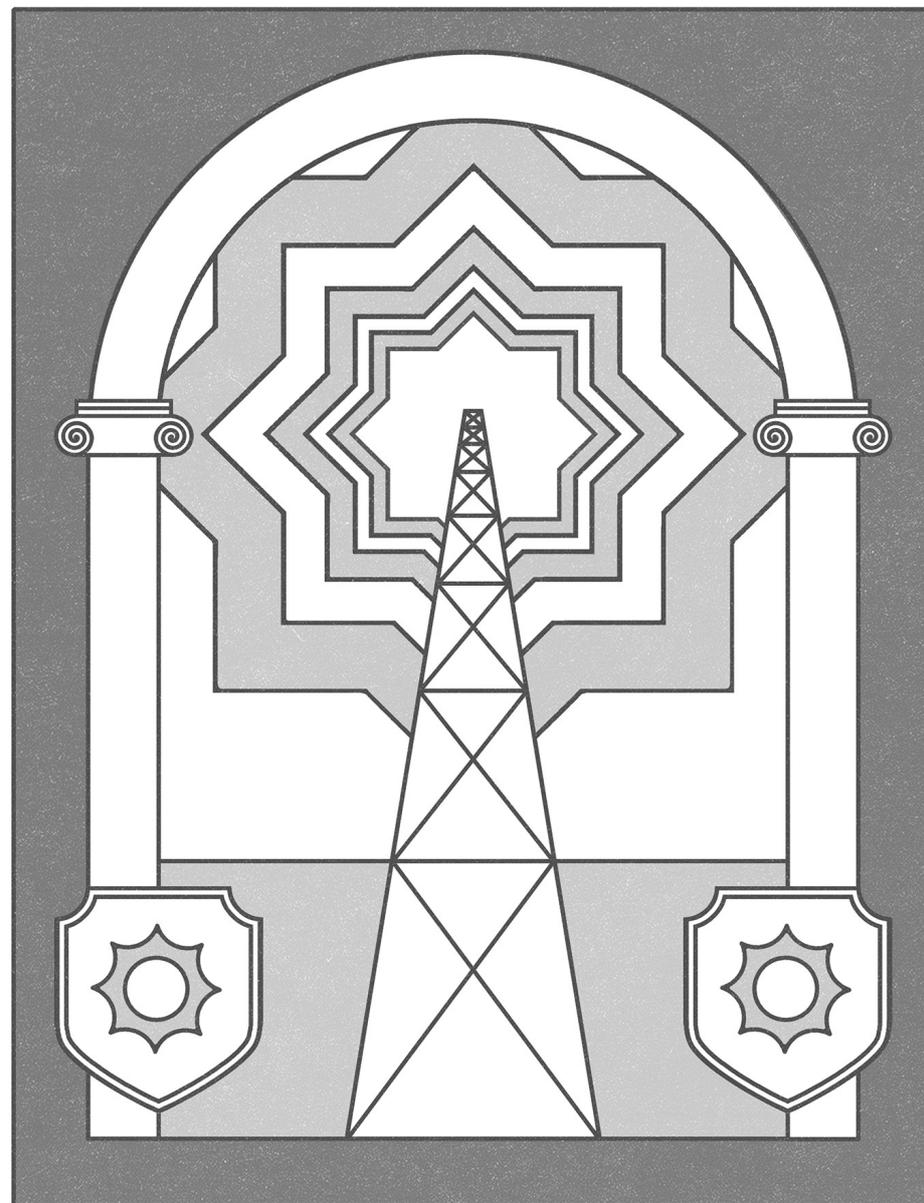
RADIO DE PROXIMIDAD EN TIEMPOS DE COVID

La pandemia del coronavirus ha afectado de manera profunda al día a día, la realidad y la naturaleza misma de muchos sectores de la comunidad andaluza. Los medios de comunicación e información no han sido ajenos a esta crisis sanitaria y han sufrido sus propias consecuencias, teniendo que adaptar nuestra labor diaria a una nueva realidad que, quizás, pueda haber traído cambios para siempre.

Las dificultades operativas y organizativas para ejercer la labor profesional de periodistas y comunicadorxs, la frivolidad de las redes sociales o la proliferación de noticias falsas, bulos y desinformación que han circulado entre los canales de comunicación consumidos por la ciudadanía son algunos de los aspectos que se han multiplicado en esta nueva realidad y que, a lo largo de 2022, seguirán poniendo a los medios de comunicación en general ante desafíos sustanciales: la reputación de la profesión, el servicio público prestado y la confianza de la ciudadanía.

Durante este período —alargado *sine die* con las sucesivas variantes que van apareciendo del virus—, la forma de trabajar ha cambiado para periodistas y comunicadorxs en los últimos meses. El teletrabajo se ha impuesto en nuestras redacciones y medios, además de otras situaciones como consecuencia de las restricciones sociales y de movilidad: comparecencias telemáticas, videoconferencias, entrevistas telefónicas... Un contexto provocado por una situación extraordinaria que ha requerido adaptación inmediata de nuestros medios y nuestros profesionales.

En el caso de los medios locales públicos y comunitarios andaluces, la crisis del coronavirus ha favorecido nuestra reconexión con las audiencias. Durante los días de confinamiento, los medios de proximidad han registrado records históricos de seguimiento y aceptación, debido a que la sociedad ha vuelto su mirada a los medios locales para buscar información y hacer un seguimiento de las noticias sobre la covid y sus repercusiones en su entorno.



Esta realidad, que ensalza la labor de servicio público de los medios públicos y comunitarios locales, seguirá vigente a lo largo del año 2022. Siempre intentando mantener el equilibrio entre ofrecer información actualizada y veraz, sin amplificar el miedo de las audiencias por la crisis sanitaria. En estos días —y en los pasados—, están emitiendo campañas de sensibilización propias, dando ánimo a sus vecinos y vecinas, acompañando, compartiendo información, asegurando que la voz de los actores locales, autoridades y sociedad civil, desde el contexto local, llegue a todas las personas.

Con todo este contexto, la Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía de Radio y Televisión (EMA-RTV) también ha visto incrementada su importancia y su papel capital en la coordinación del conjunto de medios de proximidad de Andalucía y en la producción y emisión de programas de radio y televisión de

servicio público, encaminados a divulgar información de la realidad más cercana.

La covid-19 ha fortalecido la vigencia del modelo y la estrategia conjunta de EMA-RTV y los medios de proximidad para que la Onda Local de Andalucía actúe como agencia de noticias desde una perspectiva municipalista y ciudadana. Fruto del trabajo conjunto, se ha convertido en un referente que palia las necesidades informativas de la ciudadanía andaluza, actuando como dinamizadora de las inquietudes sociales en el conjunto del territorio andaluz y garantizando la información ciudadana de servicio público, por encima de los intereses de mercado, y en beneficio de la construcción de una sociedad andaluza plural, diversa y comprometida. Una labor que viene haciendo desde hace ya 37 años.

A pesar del tiempo pasado, desde ese lejano año 1984, los medios de proximidad no renunciamos

a nuestro ADN: la objetividad, la veracidad, la imparcialidad y el respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural de nuestras localidades. La realidad es que las emisoras municipales y comunitarias de radio y televisión siguen cubriendo un vacío informativo y de conocimiento fundamental del territorio. Cumplen un papel esencial en Andalucía mediante la producción de contenidos de proximidad útiles para la ciudadanía y garantizando el derecho de comunicación y de acceso.

Sin embargo, la comunicación de proximidad siempre debe luchar contra adversidades. Asistimos a una coyuntura compleja que está poniendo en peligro la supervivencia de los medios públicos locales y comunitarios. El ninguneo de las administraciones y la falta de memoria están mermando los recursos técnicos y humanos de las emisoras de proximidad, amenazando su estabilidad y, por tanto, el derecho a la información de las ciudadanas y los ciudadanos. Reivindicamos este modelo de comunicación pública y comunitaria porque impulsa y dinamiza el tejido social, político, económico y cultural de nuestros municipios, favoreciendo el conocimiento de nuestras realidades y singularidades locales. Exigimos su pervivencia porque están enmarcadas siguiendo los principios recogidos en el *Estatuto de Autonomía para Andalucía*.

Y no nos olvidamos del colectivo de personas que lo hace posible. Apostamos porque las radios de proximidad tengan profesionales suficientes y estén dotadas de los recursos económicos y técnicos necesarios para desarrollar su tarea con la máxima calidad.

Los medios locales tienen una oportunidad si aprovechan las posibilidades del entorno digital y se sitúan en el centro de su comunidad. Si replantean su papel como informadores, dinamizadores y catalizadores de las necesidades de sus vecinos y vecinas, apartados de ser meras fábricas de noticias.

La crisis sanitaria del coronavirus debe servir para reivindicar, una vez más, la importancia del periodismo y la comunicación de proximidad. Somos un termómetro diario de la vida municipal. Y ahí estarán «dando el callo» las radios asociadas a EMA-RTV, la Onda Local de Andalucía y EL TOPO, a quien agradecemos la posibilidad que nos brinda de aparecer en estas páginas y felicitamos por estos cincuenta números. ●

**LAS EMISORAS
MUNICIPALES
SIGUEN
CUBRIENDO
UN VACÍO
INFORMATIVO
Y DE CONOCIMIENTO
FUNDAMENTAL
DEL TERRITORIO**

Texto: **La Giganta digital**

Periodismo feminista: la palabra como arma de igualdad
www.lagigantadigital.es

Ilustración: **Alba Gallardo**

www.instagram.com/alba.gallardo_

La pasada Navidad, en Sevilla, sonó más el belén erótico de una pastelería del centro, que el árbol más grande de luces led de Europa, en la también céntrica plaza de San Francisco. La Fundación Española de Abogados Cristianos lo ha vuelto a hacer y, junto a Vox, ha denunciado la composición festivo erótica por considerarla, como no, «ofensiva».

Una vez más, el juzgado participa de este sentimiento ofendido, a la par que mediático. En este caso, los juzgados de Instrucción número 15 y número 20 de la capital abrieron diligencias previas contra el belén armado de penes y vulvas, para investigar si supone un delito contra los sentimientos religiosos. Para rematar, ambas investigaciones van unidas.

La pastelería en cuestión, que se llama La Verguería, es de hecho una pastelería erótica, es decir, elabora y vende lo que suele elaborar y vender una pastelería, pero con formas eróticas. Y las formas eróticas más famosas del mundo mundial son las vulvas y los penes. Las vulvas, y no como salen una y otra vez en los medios de comunicación, en las denuncias y en los autos, las vaginas o los órganos sexuales... vaya eufemismo. Porque las mujeres tenemos las dos cosas: vaginas y vulvas. Sí, ese desaparecido elemento del placer femenino que, justo es decirlo, no encontramos por ningún sitio en las ilustraciones médicas y científicas del propio cuerpo humano de las mujeres. Les daremos pistas: es pequeño, rosado y suave, pero no es Platero.

En el escaparate de la pastelería penes y vulvas de pan o de bollería, salían morenos y morenas, tostaditos y ataviados como la virgen María, José y el niño Jesús, con ojitos y bocas pintadas. El resultado, con dos peluches que suponemos querían representar a la mula y el buey, pero que no hemos podido identificar bien, todo hay que decirlo, y unas cuantas velas, es más bien cutrecillo y gracioso.

Así que, una vez más, constatamos que esta gente ofendida no tiene sentido del humor. Ninguno, vamos. Es realmente ridículo, después de contemplar el belén, que pudiera resultar ofensivo, vejatorio y contrario al respeto y la convivencia, donde todo está permitido.



SE ARMÓ EL BELÉN

“ POCO SE HABLA DE LOS APAGONES, DURANTE TODO EL AÑO Y DE FORMA FRECUENTE, EN ESOS BARRIOS QUE TAMBIÉN SON SEVILLA ”

Pero hay gente para todo, claro. Que nosotras sepamos, el belén entero tiene sexo, no son ángeles. Al final va a ser que a mucha gente no le gusta el sexo. Y lo que es peor, no sabe lo que es una vulva, donde se aloja la llavecita de nuestro placer. Y ya puestas, ¿se imaginan la que se hubiera montado si alguien se los hubiera comido? Un auténtica transmutación del pan y el vino. Porque no nos consta, tampoco, que los hayan retirado del escaparate, ni que no hayan hecho réplicas. Qué pesadilla para los creyentes, por dios.

Saliendo de la calle Cuna, en pleno centro, donde las luces de Navidad son más grandes, más bonitas y muchas más, donde va a parar, que todo el resto de calles juntas, y donde todo está limpio y a punto

para el turismo, y hay árboles de verdad y no esqueletos o troncos cercenados, llegamos a los barrios porque Sevilla son sus barrios, o eso dicen. No sabemos lo que les pasa a ustedes, pero nosotras nos deprimimos un poco al llegar a los nuestros, uno más periférico que el otro, pero vamos, se nota que son eso, barrios que no son el centro de nuestra, por otro lado estupenda, ciudad, que ella como ente así en plan abstracto, vamos a seguir siendo justas, no tiene la gran culpa. El caso es que se nota tela que nos echan del paraíso navideño cuando dejamos el centro, para qué les vamos a mentir. Volvemos a esas calles no tan limpias, no tan de escaparate, y por supuesto muy poco adornadas para estas fiestas. No ya este año, es que la Navidad en los barrios no es alegre por la

iluminación precisamente. Haber, hay poca, pequeña y fea. Es que los comerciantes son menos y no tan ricos, dirán. Es que la luz está más cara que nunca. A ver, que conste que si hay que elegir entre pagar la luz del alumbrado público y que ese dinerito se destinara a otros menesteres más imprescindibles, nuestra elección estaría clara. Pero es que eso no va a ser, y los de siempre, el centro, se llevan lo mejor. Ramalazo de clase, se llama.

Por cierto, hablando de la luz, poco se habla de los apagones, no en el momentazo navideño, sino durante todo el año y de forma frecuente, en los barrios que también son Sevilla. Nos lo cuenta la vecindad de Torreblanca, San Jerónimo, Padre Pío, Polígono Sur, Palmete. Pero si hasta a veces afecta (un poco) al centro, a Triana y Los Remedios. Ya saben, exigirles a las grandes empresas que cumplan con sus contratos les cuesta a nuestras instituciones. Es llegar a la política y ya no ves las menudencias cotidianas de la inmensa mayoría, ya sea trabajar, comer, o pasar frío. Lo dicho, menudencias de gente normalita que al final lo que quiere es ir a pasear al centro, bien abrigados, hacerse *selfies* para que se vea el árbol de luces led más grande de Europa y contemplar hacia arriba ese perfecto alumbrado, envidiándolo y admirándolo a partes iguales, porque qué más quisieran tener algo así en su barrio. Si lo sabrán ellos.

Pasen y vean, si pueden porque no cabe un alfiler, y ya estamos de nuevo en el centro de la ciudad, no hay manera de escapar del círculo, qué viciosillo es. Colas y más colas de familias enteras esperando a ver un belén. Pero no el de bollería, el de penes y vulvas, por favor, que hay niños y niñas delante y eso no puede ser. Ellos no tienen sexo, como los ángeles, ya habrá tiempo. Quién sabe, por el camino que vamos, cuando crezcan seguirán sin tener sexo, lo mismo el mundo entero se hace transhumanista, mira por dónde van a tener razón los ofendidos, van a conseguir que no haya sexo ninguno, qué ordinario. Qué va a ser entonces de estos creyentes, cuando ya no puedan armar denuncias contra el uso de coños insumisos, o de vulvas vírgenes, con su túnica azul y todo. Nos tienen fijación, está claro. En fin, nadie sabe qué pasará con las navidades del futuro en esta ciudad otrora ensimismada y a la que todo quisqui le echaba en cara su especificidad pero que está mutando, como todas, en un escaparate de plástico donde ya no caben los vecinos y vecinas. Mientras tanto, estas navidades han sido más eróticas de lo que a algunos les gustaría. ●

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE PODER, CULTURA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Texto:

Óscar García Jurado

Equipo editorial de Portal de Andalucía
www.portaldeandalucia.org

Ilustración:

JLR

www.instagram.com/jlr_tatuaje

*Quien canta para comer
apenas puede decir.
El que dice cantando
es porque canta para vivir.*
Soleá del decir

Portal de Andalucía inició su recorrido para ser un instrumento útil a toda aquella persona que desee acercarse a conocer la realidad de Andalucía. Con el pensar y el mirar, el cerebro, los ojos y el corazón puestos en Andalucía, desde y para Andalucía.

Hablar de lo que pasa en nuestro lugar en el mundo es un acto político. Ejercemos el poder de indicar lo que nos interesa, por un lado, y tratamos sobre lo colectivo, por otro. Lógicamente, también es político el uso que el capital hace de los medios de comunicación o la ausencia de temas y lugares en las noticias que nos llegan a diario. Desde Portal de Andalucía, por tanto, hacemos política. Queremos hablar de Andalucía desde lo colectivo, desde diversas miradas de los abajos y a la izquierda, miradas que cada vez están más silenciadas en los medios de comunicación financiados por el capital.

CONTROL DE EXPRESIÓN

En una época en la que tanto se habla de la libertad, se habla muy poco de la escasa autonomía de estos medios masivos que nos marcan las temáticas, las opiniones e, incluso, lo opinable. El actual sistema de comunicación social no es más que un medio para limitar la libertad, objetivo coherente en el sistema capitalista, colonial y patriarcal en el que vivimos. En este sentido, me parece apropiado

PENSAR PARA VIVIR

indicar lo que pensaba Rafael Sánchez Ferlosio (Campo de retamas, 2012-2015): «Suelo decir que no sé lo que es la libertad, pero como en muchas otras cosas el argumento más sólido que tengo no es más que una alegoría: la de las cuerdas de la marioneta: cuantas más, más libertad». O lo que pensaba José Luis Sampedro: «La libertad es como una cometa. Vuela porque está atada. Sin cuerda no vuela, y esa cuerda que facilita el vuelo pero se resiste al viento es la fórmula clásica de la revolución francesa: libertad, igualdad y fraternidad. (...) Cada cultura ha tenido su referente. Los griegos, el hombre; la Edad Media, Dios; ahora, el dinero. Para mí el referente es la vida. Hemos recibido una vida y vamos a vivirla hasta el final. Pero para eso necesitamos la libertad, para que esa vida sea la nuestra y no la que nos mandan tener».

Cuando los ricos, o sus representantes, hablan de libertad, persiguen convertir en derecho su capacidad de negar la libertad al resto. En este marco, la libertad de expresión pasa a ser una broma de mal gusto. Y en eso juegan un papel muy importante los medios de comunicación a los que financian y compran. Por eso, para luchar por nuestra libertad son tan importantes medios como El Topo o Portal de Andalucía. Porque son herramientas antagonistas de la libertad del capital para imponer sus libertades: la libertad de explotar, la libertad de imponer, la libertad de saquear, la libertad de dominar...

VÍCTIMAS CULPABILIZADAS

Gramsci definió el sentido común como el principal instrumento de dominación. Para la imposición o establecimiento de ese sentido común es tan importante el control de las temáticas como de los argumentos. Respecto a lo primero, hay que decir que en el mundo la gente muere de hambre. La covid-19 en muchos países es un problema menor. En Huelva se explota a diario a gente que malvive. En nuestras playas turísticas llegan personas ahogadas, silenciadas, ninguneadas. Miles de personas de Andalucía también emigran, no pueden vivir en su lugar en el mundo. La gran mayoría de las cooperativas agraria andaluzas trabajan para el capital. Podemos continuar enumerando temáticas silenciadas, realidades invisibles. Como muestra la película de moda en estos días, puede llegar el fin del mundo, por un cometa, o por las barbaridades que el capitalismo está haciendo sobre nuestro planeta, que miraremos hacia donde nos digan que miremos. El sentido común dictará que «no miremos hacia arriba».



Respecto a los argumentos, cada vez más la causa de los problemas acaba siendo la propia víctima. Es decir, la situación de precariedad de una persona en situación de desempleo se debe a su escasa «empleabilidad». Los problemas socioeconómicos de un territorio como Andalucía, o como sus pueblos, se deben a que «no es capaz de poner en valor sus fortalezas y aprovechar las oportunidades de la globalización». Las mujeres asesinadas o maltratadas son constantemente culpabilizadas por los propios Tribunales de Injusticia. En estos días, se indica como causa de las escasas mejoras de la reforma laboral la incapacidad de movilización de las clases obreras y populares. Es decir, vivimos en una constante culpabilización de la víctima, lo que indica la asunción de los argumentos del Poder para evitar su responsabilidad en lo que pasa. Necesitamos medios de comunicación, de difusión de ideas, de contrapoder, que frenen o contrarresten la enorme capacidad del capital de imponer su argumentario, su sentido común.

LA IMPOSICIÓN DE UN PENSAR COMPRADO

Alex Casanova es un músico pontevedrés cuyo proyecto, Baiuca, aúna el folclore gallego con los ritmos electrónicos. Hace unas semanas leía una declaración suya que decía: «No quiero que nadie se apropie de la cultura popular como ya hizo el franquismo». Hoy, otra dictadura cuyo nombre también termina en -ismo se ha apropiado de la cultura popular. Se llama capitalismo. No es nadie, pero es (casi) todo.

En Andalucía, el flamenco, la cultura popular se mueve según dicta el dinero, la demanda solvente, el valor de cambio. La propiedad o característica del flamenco de hoy lo marca la propiedad privada, la propiedad de los medios de producción, la propiedad como control y poder. Quien canta, baila o toca busca un empleo, un salario, un sustento que, en caso de conflicto (y los hay), subordina a lo expresado.

Se canta lo que se paga.

Se baila lo que se contrata.

Se toca lo que permite tocar dinero.

Como la cultura popular flamenca, los medios de comunicación corporativos están apropiados; porque, casi siempre, se informa lo que se cobra. El marco de los medios de comunicación es muy similar a la cultura popular contratada. Es necesario escribir independientemente del poder, el que paga; es preciso informar independientemente de quien contrata; es necesario pensar aunque

ese pensamiento no produzca dinero. La dictadura del capital se basa esencialmente en imponer un pensar comprado (por él).

ALGUNOS QUIZÁS

Necesitamos miradas de la realidad distintas a las que compra el Poder. Para ello, quizás fuera interesante para Andalucía sondear la posibilidad de avanzar en la posibilidad de coordinar la diversidad de los medios autónomos existentes. Como dice Jule Goikoetxea, la diversidad no es lo contrario de la unión, sino de la homogeneidad. Quizás necesitamos cierta unión, no para crecer en altura, sino para ampliar nuestras miradas y propuestas, y que ambas sean capaces de llegar a más gente. Para fortalecer los movimientos que luchan contra los diversos ejes de dominación. Para crecer para abajo, o hacia o para *los abajos*; para hacer que los altavoces del capital sean menos potentes; para mezclarnos o liarnos o enredarnos desde nuestras autonomías, desde nuestras imprescindibles diversidades.

Quizás, también, sea necesario hablar de las bases materiales de los proyectos de información y pensamiento alternativos. Porque no vendría mal que gentes que se dedican a informar y pensar puedan desarrollarse con mayores grados de autonomía, sin tuteladas del capital, sino todo lo contrario. Para vivir con y de un pensar libre, es decir, no comprado por el capital, es preciso pensar en lo material. Y podemos hacerlo desde la mezcla de trabajos, unos remunerados monetariamente, otros no. Recibiendo y aportando. Aunando activismos, formas de vida y sustento, y modos de expresión. En todo caso, desde el convencimiento de que la autonomía sin recursos, de múltiples tipos, no es posible. Para mirar con luces largas, quizás no deberíamos engañarnos.

«Quien canta para comer / apenas puede decir. / El que dice cantando / es porque canta para vivir». Quizás esta letra flamenca se aproxime a la realidad solo cuando la hegemonía del capital es absoluta. Pero hay grietas en ese bloque de imposición, y, sin quizás, esta vez, debemos agrandarlas con nuestros medios de comunicación, pensamiento y lucha; para que el pensamiento pueda alumbrar, para iluminar las realidades invisibilizadas, para generar nuevas grietas; para escuchar y mirar las voces y los cuerpos que nunca han sido mirados o escuchados, pensados para nuestro vivir.

Para todo lo anterior, larga vida a EL TOPO y a las que lo queremos. ●

“

EL ACTUAL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL NO ES MÁS QUE UN MEDIO PARA LIMITAR LA LIBERTAD

”

“

AVANZAR EN LA POSIBILIDAD DE COORDINAR LA DIVERSIDAD DE LOS MEDIOS AUTÓNOMOS EXISTENTES

”

RADIO ALMAINA DIEZ AÑOS GOLPEANDO EL DIAL GRANADINO

Andrés Cabrera

Equipo de Radio Almaina

www.radioalmaina.org

El otoño de 2011 me sobrepasó. Estaba superado por los interminables turnos como cajero durante los fines de semana, la desesperación con una carrera de periodismo caricaturesca y los efectos en mi hogar de una de esas crisis tan cíclicas dentro de este sistema. Lo único que me generaba ilusión era un proyecto gestionado junto a otros compañeros de universidad. Por primera vez, podíamos escribir sin que una autoridad nos marcara sobre qué; nos sentíamos libres. Por aquel entonces, desconocía la existencia de los medios libres. Este proyecto que iniciábamos, por tanto, seguía teniendo un trasfondo mercantil, aunque con un cambio trascendental: decidíamos en colectivo. En la universidad no se hablaba —y presupongo que aún no se habla— de medios sin jerarquías. No se concebían los medios de comunicación sin un interés económico intrínseco. Muchos periodistas frustrados —o profesores, como prefieran— hablaban en las aulas sobre la necesidad de tener una ética deontológica, sobre esa tan necesaria honestidad profesional o sobre la importancia que teníamos al cumplir nuestro rol en esta sociedad. Lo hacían sin replantearse el modelo comunicativo-empresarial, así que, eran palabras vacías. Mientras todo eso ocurría, en Granada, un conjunto de personas sacábamos a la luz un proyecto que llevábamos tiempo macerando. Surgió Radio Almaina, una radio libre y autogestionada. Un proyecto que lleva golpeando las ondas desde entonces en el dial nazarí. Una década que es motivo de orgullo.

Hace más de un año, nuestros caminos se unieron. No contaré cómo llegué hasta ahí. Bastante he hablado de mí siendo parte de un proyecto colectivo, pero me parecía interesante contrastar cómo se forma a los periodistas con esta clase de proyectos alejados de lo establecido. Nunca antes había sentido, con tal magnitud, que la importancia estaba en el contenido y no en cómo monetizarlo. Nunca antes había visto, con tal claridad, que personas sin formación periodística podían informar mejor, incluso, que aquellas salidas de las facultades. Nunca antes había experimentado, con tal entusiasmo, el valor que tiene hacer funcionar un medio de comunicación de forma colectiva con el único interés de seguir discutiendo el relato, de no bajar los brazos. Nunca antes había vislumbrado, con tal nitidez, lo necesario que es que el pueblo pueda tener su altavoz sin la distorsión o completa transformación que se da en los medios con un interés mercantil o institucional —que viene a ser lo mismo—. Nunca antes había notado que las utopías son factibles cuando no se pierde el sentido de las mismas, cuando no se tergiversa su objetivo. El otro día, durante la celebración del 10.º aniversario de Radio Almaina, sentí más que nunca la importancia de lo que estamos haciendo. Sigamos tejiendo redes. Sigamos construyendo en colectivo. Sigamos peleando el discurso. Sigamos firmes en nuestras ideas, base de nuestro proyecto. Sigamos creyendo que otra realidad es posible. Por muchos años más de Radio Almaina. ●

Texto: **La Burxa**

Periodic de comunicació popular
de Sants i barris veïns
www.laborxa.org

Il·lustració: **Amalgamuda**

www.instagram.com/amalgamuda

CONSTRUIR COMUNITAT, REFORÇAR EL TERRITORI

Els discursos polítics dels partits juguen a l'espectacle mediàtic i estètic. Convertir en transcendents temes superflus i anecdòtics per tal construir un relat que en el que sustenten la seva posició. Focs d'artifici d'una política que se'n diu general, quan realment en podrien dir superficial. Una quota més a cobrir en la societat de l'espectacle que anunciava Guy Debord, que pugui respondre a les necessitats de connectar amb el món d'aquells que la contemplen.

Una distracció que ens amaga una batalla cultural i política exercida de forma constant i aclaparadora. Aquesta es dirigeix contra la principal resistència a l'expansió neoliberal, la comunitat. La individualitat avança, acompanyada de l'egoisme i l'aïllament social, per tal de dibuixar un món a l'abast de la influència exercida pel poder. Sense connexió amb les nostres veïnes, els discursos d'odi i deprecació entren a les nostres vides. Per un costat assimilem els valors del capital, milions de persones sense recursos arreu del món aspiren i somien a esdevenir milionari, i per altra mirem amb por aquells que ens envolten. El dibuix que ens volen imposar és clar, la vida és una jungla de tots contra tots, i les desigualtats resultats de l'esforç personal.

És així com es fomenten campanyes criminalitzadores contra les més pobres, les immigrants, les dissidents sexuals, les identitats de gènere diverses, les okupes, i en general contra tot allò que surt fora dels paràmetres desitjats pel capital. Però aquests atacs ens mostren també el camí a recórrer de cara a combatre l'abans dels discursos de l'odi i la por. Buscar la seguretat col·lectiva a través de comunitats fortes. La resposta a un vell debat polític a l'esquerra, que sorgeix de manera espontània i natural.

En el passat els explotats econòmics es trobaven a la fàbrica o al camp, esdevenint la seva condició laboral l'eix en comú que els forjava com a col·lectiu, la classe obrera. Amb la reconversió econòmica capitalista a occident, el model productiu ha variat, forçant el debilitament de la identificació amb la classe. Aquesta a més ha estat reforçada per una ofensiva brutal



des dels entorns culturals, dissipant aquelles identitats que posen en perill el poder.

El lloc comú des d'on bastir les resistències i projectar les alternatives al capitalisme és el territori. Els barris i pobles són els espais de trobada on unir les sinergies entre les desposseïdes. D'aquesta manera sorgeixen periòdicament moviments, que parteixen d'aquesta realitat, com a puntes de llança per la dignitat i els drets socials. Fa deu anys el 15M va arrelar precisament a les places, punt de trobada físics. I quan aquest va créixer es van desplaçar les acampades del centre als barris de les grans ciutats. De forma intuïtiva s'anava a fer política allà on es podia incidir de forma directa, formant part de la comunitat.

De la mateixa manera es pot observar en els moviments socials més importants que hem viscut en els últims anys a Catalunya, el procés

independentista i la lluita per l'habitatge. Aquest últim ha fet un creixement importantíssim en els últims anys, tant a escala qualitativa, com quantitativa, amb origen en la Plataforma d'Afectats per la Hipoteca (PAH), que va ser un dels col·lectius que més va créixer amb el cicle del 15M. Aquesta va acabar condicionada per interessos partidistes i el joc polític d'alguns dels seus militants més destacats. Les que menys es van veure afectades per aquesta deriva van ser justament les PAH's que van sorgir en pobles i ciutats petites. Però del mateix sentiment de la PAH van començar a sorgir a partir del 2016 els sindicats de barri, un nou actor en la lluita per l'habitatge que posa el focus en els barris.

Aquesta estratègia ha fet possible una incidència molt més gran, creant cada cop més sindicats arreu del territori català, fins a arribar a barris i pobles on anteriorment no hi havia hagut cap moviment social

destacable. Els sindicats d'habitatge han esdevingut eines importantíssimes a l'hora de vertebrar comunitat entre les classes més baixes, generant un orgull de pertinença a la classe i al territori al qual es pertany. Lluny de discursos sectaris i amb una pràctica pragmàtica, però combativa, han portat la lluita a sectors socials als quals els moviments socials no havien pogut mobilitzar. Generant un subjecte polític representatiu d'aquelles més castigades pel capital. Posar el territori al centre permet aglutinar la diversitat d'identitats existents a una societat sota un sol paraigües combatiu. D'aquesta manera es pot percebre com lluites aparentment diferents de la de l'habitatge s'entrelliguen en aquests pols de lluita que són els sindicats.

Un altre exemple on l'organització territorial ha pogut superar l'escenari de política institucional ha estat el moviment independentista. Un moviment de masses a Catalunya, però que els diferents partits havien pogut canalitzar. Això canvia amb el referèndum de l'1 d'octubre del 2017. Els partits majoritaris i la Generalitat es van intentar rentar les mans, donant la consigna a les organitzacions que controlaven de no forçar la situació. Però la ciutadania els va passar per sobre, amb un exercici d'autoorganització espectacular es va fer possible aquella votació, amb el sorgiment dels Comitès en Defensa del Referèndum (CDR). No només això, sinó que la força demostrada va fer que aquest evolucionessin i es multipliquessin per tot el territori, sorgint a la gran majoria de municipis catalans. Els CDR's han estat un actor clau en la radicalització del conflicte portant-lo al carrer i polititzant una part de l'independentisme cap a l'esquerra transformadora. Aquestes estructures populars són les que durant el confinament van desenvolupar les xarxes de suport mutu per assegurar les necessitats més bàsiques de les seves comunitats.

En resum, en un moment en què part de l'esquerra es perd en lluites sobre identitats, el territori esdevenen un pol d'unitat i política real. Un espai on trobar-se a partir de la realitat local, amb capacitat de realitzar canvis que afecten la vida de les persones. I quelcom important, la de generar una identitat basada en una pertinença ampla i diversa, però partint de diferents opressions. En el territori es troba la lluita per l'habitatge, el feminisme, l'antiracisme, el sindicalisme i l'alliberament nacional, cada lluita impregnant a les altres i radicalitzant les pràctiques. Un camí per lluitar i un horitzó cap on caminar. ●

**ELS MOVIMENTS
SOCIALS QUE
MÉS HAN
CRESCUT ELS
ÚLTIMS ANYS,
LA LLUITA PER
L'HABITATGE I
CDR'S, HO HAN
FET SEGUIT
UNA ESTRATÈ-
GIA D'ARRELA-
MENT DESCEN-
TRALITZAT**

NUESTROS PRIMOS FRANCESES, CQFD, NOS CUENTAN UNA HISTORIA ATÍPICA QUE VA DE LO GLOBAL A LO LOCAL: DESDE EL MERCADO DE LA COMIDA BASURA HASTA UNA BATALLA COLECTIVA ANCLADA EN UN BARRIO POPULAR DEL NORTE DE MARSELLA. ES LA HISTORIA DE UN «FAST FOOD» QUE DESPUÉS DE AÑOS DE LUCHA SE CONVIERTE EN CANTINA SOLIDARIA Y CENTRO SOCIAL.

Texto: **CQFD**

Mensuel de critique et d'expérimentation sociales
www.cqfd-journal.org

Traducción del francés:
Elías Sánchez Radouane

Ilustración: **Annie Knock**
www.instagram.com/annieknock

A «los del McDo» de Saint-Barthélémy, les hemos visto por todos los lados en Marsella: durante los días de furia que prendieron la ciudad después de los derrumbes mortales de inmuebles del 5 de noviembre del 2018, en los piquetes de los *Gilets Jaunes*, en manifestaciones contra la brutalidad policial... Conciertos de rap, fiestas, asambleas abiertas... Salta a la vista: la lucha aquí no es solamente sindical. Además del empleo, se defiende un espacio de sociabilidad y de resistencia. Un destino improbable para un restaurante de comida rápida.

Cuando, al principio de 2018, el franquiciado que lo manejaba declaró querer deshacerse del McDonald's de Saint-Barthélémy, nadie daba un duro por les 77 empleadas. Hay que precisar que, al cabo de los años, estos hombres y mujeres de barrios populares —algunes llevaban la gorra del McDo desde hace 25 años (¡no es habitual en la empresa!)— lo habían hecho todo para desatar las iras de la empresa matriz, siendo ella quien conservaba el 50% de las acciones y el poder bajo la mesa. «Encarnan lo opuesto al modelo predicado por la multinacional. Son tocapelotas de los que había que deshacerse», resumía su abogado, Ralph Blindauer, apodado el Barón Rojo.

Tocapelotas, sí. Donde McDonald's practica una rotación intensa tanto con su clientela como con sus empleados (*comida rápida, trabajo rápido*), la lucha colectiva permitió imponer derechos

COMIDA RÁPIDA, LUCHA LARGA



inéditos al tío Ronald: una mutua, una decimotercera paga, horarios que respetaran el ritmo de vida de madres solteras que se doblan el lomo en la cocina... Esta correlación de fuerzas permitió desempeñar una función social poco común en una zona siniestrada, sin bares ni comercios en los bajos de edificios. Incluso llegó a servir como lugar de encuentro y de inserción profesional. Alrededor de los polígonos construidos en los años 60 para reemplazar el asentamiento chabolista más grande de la ciudad, donde el paro juvenil hoy en día roza el 50%, el McDo hacía tristemente de bote salvavidas. Era el segundo mayor empleador del sector, detrás del hipermercado Carrefour. Fuera de las estadísticas, un tercer empleador: el tráfico de cannabis se ha vuelto tan floreciente que da lugar a frecuentes ajustes de cuentas con armas de guerra...

Atípico: el ambiente familiar delante y detrás del mostrador se contraponía con el estrés anónimo de un restaurante de comida rápida «normal», donde tanto el empleado como el cliente son sometidos a la cadencia mecánica de un sin vivir hiperrentabiliza-

do. Y eso era un mal ejemplo, según McDonald's Francia, que manipuló las cuentas para justificar una quiebra fraudulenta. Para ello, el franquiciado empeoró artificialmente el déficit: el establecimiento Saint-Barth, el único en una zona de 160 000 habitantes gobernada por el Rassemblement National (Agrupación Nacional) de Marine Le Pen, ya no figuraba en la aplicación que permitía realizar pedidos por internet.

Para defender sus empleos, los Saint-Barth no se quedaron en los recursos judiciales: huelga, ocupación del local día y noche, interpelación a los políticos, conciertos de apoyo... Un activismo apoyado por otros McDo de Marsella y de fuera. Hemos visto incluso una representante de un restaurante de Cambridge (Inglaterra) venir a corear, puño en alto: «*I believe we will win!*» Y la consagración: el conflicto marsellés incluso ha tenido los honores de ser portada del New York Times. En la multinacional estaban furiosos.

El carismático líder, el sindicalista Kamel Guemari, tuvo derecho a un tratamiento preferente. «Un día, le ofrecieron varios cientos de miles de euros por

renunciar. Otro, unos conocidos matones vinieron a amenazarle: «Deberías aceptar el dinero, piensa en tu familia»», denunció el abogado Blindauer. *Plata o plomo...* Cuando al principio de 2020 surge la pandemia del coronavirus, los McDo de Saint-Barth pensaban haber perdido la batalla, tal vez incluso la guerra: una administradora judicial designada por el tribunal de comercio venía de aprobar la bancarota programada por la multinacional. McDonald's pensaba vender el terreno a buen precio en una zona bajo fuerte presión inmobiliaria.

Con el confinamiento, los habitantes de los barrios de la zona viven un empeoramiento dramático de sus condiciones de vida: cuando eres precario y sobrevives gracias a trabajillos en negro, no hay teletrabajo que valga. Quedarse encerrado en casa es encontrarse solo ante el hambre y la angustia. Fuera, la policía vela por que nadie salga sin razón válida: contrato de trabajo o certificado médico. Situación explosiva que provocó disturbios en otros lugares, como en algunos suburbios parisinos o en el sur de Italia. Entonces los McDo no lo dudan mucho: ocupan de nuevo el restaurante y transforman la sala, las cocinas y las cámaras de frío en plataforma de distribución de paquetes alimentarios, que enseguida se vuelven indispensables para miles de familias.

Recordemos que en 2018 Marsella conoció una crisis única: un derrumbe de dos inmuebles en pleno centro de la ciudad provoca la muerte de ocho personas, luego, en pánico, las autoridades expulsan a miles de habitantes, por temor a que el mismo drama se reproduzca: un marsellés de cada diez vive en un alojamiento insalubre. El enfado hace que la derecha, en el poder desde hace 25 años, pierda la alcaldía en 2020 a favor de una unión de partidos de izquierda y de la «sociedad civil». Hoy, sometido a presión, el nuevo equipo municipal acaba de comprar el terreno a la multinacional para entregarlo a los trabajadores. La plataforma de distribución alimentaria sigue funcionando, acoplada a un proyecto de restaurante que será a la vez un lugar de formación para jóvenes y un comedor solidario, donde la clientela pagará según sus recursos y donde los productos utilizados provendrán de granjas cercanas.

Las letras luminosas de la insignia mundialmente conocida han sido recicladas para formar un nuevo nombre, *L'après-M* (juego de palabra entre «después del M» y «por la tarde»). Las paredes se pintaron de azul, malva y rosa, cual ostentoso camuflaje para una guerrilla urbana colorida... Y mira por dónde, hasta una delegación zapatista les visitó hace poco. ●

“
DEFENDEMOS
UN ESPACIO DE
SOCIALIZACIÓN
Y DE
RESISTENCIA,
UN DESTINO
IMPROBABLE
PARA UN
RESTAURANTE
DE COMIDA
RÁPIDA
”

LA MAREA Y EL SALTO, #UNIDASFRENTEALODIO

.....

LOS DOS MEDIOS
SE HAN ENFRENTADO
A UN CIBERATAQUE
EN MITAD DE UNA
CAMPAÑA DE
SUSCRIPCIONES
EN COMÚN PARA
SUMAR LECTORES
Y LECTORAS.



Texto: **Olivia Carballar**

Periodista. Trabaja en La Marea y es profesora colaboradora en la UOC
www.lamarea.com

Ilustración: **Arturo Salguero**

www.instagram.com/artulguerocallejas

El Salto y *La Marea* no son los únicos medios de comunicación que han sufrido un ciberataque recientemente. Pero justo esos días, *El Salto* y *La Marea* estaban unidos por una campaña conjunta: #UnidasFrenteAlOidio. Las dos redacciones trabajamos por separado, como hasta ahora, pero al dar este paso quisimos cubrir una demanda que muchas socias y lectores nos habían trasladado hacía tiempo. Desde la lógica de cooperar y no competir con las que desarrollamos este oficio desde hace años, planteamos la posibilidad de unificar el apoyo a dos proyectos con diferencias, por supuesto, pero con muchas cosas en común: entre ellas, el mensaje combativo contra la extrema derecha.

No es fácil crear una agenda propia en un contexto de profunda transformación —podríamos echar mano de esa palabra tan conocida en Andalucía como la «reconversión»—. Sin embargo, poco a poco, el trabajo que venimos haciendo cala cada vez más en ámbitos muy diversos. Tampoco fueron agradables aquellos momentos en los que ibas a publicar una información y no podías. O, lo que es lo mismo, ibas a trabajar y no te dejaban hacerlo. Ver cómo el medio en el que escribes no funciona porque alguien no quiere que funcione te genera impotencia, desasosiego y es, sobre todo, desmotivador.

Miremos por donde miremos, vivimos momentos desalentadores —por momentos, parece que estoy haciendo el discurso navideño del rey—. Bromas aparte, no nos engañemos. En los medios, el panorama es desolador, en el periodismo también. Y la situación entre quienes apostamos por un trabajo riguroso, sin dependencias de los poderes económicos, políticos y gubernamentales, es, como mínimo, incierta. Por eso campañas de suscripciones como la que hemos desarrollado en *La Marea* con *El Salto* son vitales. No solo para quienes trabajamos en esos medios, que, obviamente, comemos, pagamos alquiler, hipoteca, tenemos hijos/as, nos gusta ver pelis en plataformas de pago... sino para garantizar un periodismo honesto y de calidad a nuestras lectoras y lectores, a veces, incluso molesto para ellos mismos. Es importante no olvidar esta cuestión:

en *La Marea* dedicamos todos nuestros esfuerzos a hacer un periodismo profesional. Comprometido, por supuesto, con los derechos humanos, con el feminismo, con los servicios públicos —con la ética, en resumen—, pero sin perder de vista la rigurosidad.

Nos hace más fuertes estar unidos, está claro. ¿Es posible un periodismo así? ¿Es posible trabajar como siempre habíamos soñado? ¿Como, en algún momento, pudimos llegar a trabajar? Es posible, pero siempre y cuando haya, también, lectoras y lectores comprometidas. Esa es nuestra principal fuente de financiación. Y sin ello, no vamos a ningún sitio que no sea precariedad, angustias y frustración. Grandes compañeros y compañeras periodistas están abandonando esta profesión porque, sencillamente, no se puede vivir del aire, ni de la vocación, ni del amor al arte, por mucho que nos guste, por mucho que amemos este oficio. Esta es la realidad. Y no verla no nos ayuda.

Les pongo un ejemplo. Hace unos años, en nuestra revista en papel, publicamos un especial sobre rutas de la memoria. El coste total de la primera ruta que emprendimos, al campo de concentración en Castuera (Badajoz), ascendió a 417 euros. La hicimos, sí. Pero hubiéramos necesitado más tiempo y dinero para, en primer lugar, pagar un precio justo a los trabajadores/as. Y, en segundo lugar, para realizarla de un modo más completo: nos dejamos por el camino otros lugares destacables de la memoria y viajamos sin un fotógrafo/a.

Nuestro objetivo era llegar a 50 rutas repartidas por toda la geografía española, que supondrían un coste mínimo de 20 000 euros. Para ello, creamos una suscripción específica de apoyo a Rutas de la Memoria de 60 euros, que incluía, además del boletín mensual, una suscripción semestral a la revista *La Marea* en papel y una joya artesanal conmemorativa de la República (pin o colgante), realizada en acero inoxidable con los principios: libertad, igualdad y fraternidad.

¿Qué pasó? No lo pudimos concluir. Publicamos algunas con mucho esfuerzo, en muchas ocasiones a costa de nuestros bolsillos personales, de jornadas excesivas.

No tenemos corresponsales, ni enviadas especiales ni podemos hacer coberturas a lo grande. En *La Marea*, si uno vive en Canarias, como le pasa a nuestro compañero Eduardo Robaina, cubre

la crisis migratoria o los primeros días del volcán. Y si está en Lesbos documentándose para una historia justo cuando se incendia el campamento de Moria, como Patricia Simón el verano de 2020, puede enviar una crónica diaria desde Grecia. Luego puedes hacer un encaje de bolillos con un viaje pendiente a EE UU para poder cubrir las elecciones. O a Cuba. Pero eso, como saben, es cuestión de suerte, de estar un día en el sitio que hay que estar —o costeártelo por tu cuenta, como digo— y en el que no podríamos estar de manera natural, como requiere el periodismo, por la falta de recursos.

Y es importante estar, insisto, porque no siempre se cuentan las cosas que pasan o las cosas que interesan o las cosas que a otros no les interesa que se cuenten. En *La Marea*, al menos, lo intentamos. Nos pasa con las informaciones que hacen referencia al IBEX. «Casi nunca vemos en el titular la palabra Ende-sa», me dijeron algunos familiares afectados por la explosión de un transformador en un hotel de Tarifa en el verano de 2017 en la que murieron dos trabajadoras y varios compañeros y compañeras resultaron heridas.

En *La Marea* apostamos por contar su historia cuando se olvida el titular del día, cuando las administraciones no prestan tanta atención a las familias, cuando la actualidad deja de serlo por las prisas y se olvida. El caso sigue abierto en los tribunales. Fuimos, costeamos el viaje, invertimos el tiempo necesario sabiendo que dejábamos otras cosas de lado, como la información diaria, por ejemplo.

Y algo más: no podíamos permitirnos el lujo de contar solo esa historia. «¿Qué podemos hacer más en aquella zona?», preguntó la directora, Magda Bandera. Así que aprovechamos también aquella cobertura para narrar una de esas rutas de la memoria, la de la playa de Bolonia y las fortificaciones que 30 000 prisioneros construyeron en el Campo de Gibraltar entre 1939 y 1940. En aquella ocasión, al menos, las vistas hicieron más llevaderos el viaje y la sensación de impotencia que te dejan dos historias de desgarro separadas por el tiempo.

Un año después, tras los resultados de las elecciones municipales, cuando los diarios estaban llenos de declaraciones y entrevistas con los nuevos alcaldes y alcaldesas de las grandes ciudades —con razón, obviamente—, nosotros volvimos a Tarifa. Uno de los trabajadores que resultaron heridos en la explosión

“
NO SABEMOS
CÓMO
HUBIÉRAMOS
AFRONTADO
ESTA AMENAZA
EN SOLITARIO,
AUNQUE SÍ
SABEMOS
CON TOTAL
SEGURIDAD
QUE JUNTAS
NOS HA IDO
MUCHÍSIMO
MEJOR
”
“
SIN EL APOYO
DE LECTORAS
Y LECTORES
COMPRO-
METIDOS,
NO VAMOS A
NINGÚN SITIO
QUE NO SEA
PRECARIEDAD,
ANGUSTIAS Y
FRUSTRACIÓN
”

acababa de ser elegido concejal en el Ayuntamiento de esta localidad gaditana. Le hicimos la entrevista en la playa, con la Isla de las Palomas al fondo, separada del continente por un camino de piedra. «¿Has estado alguna vez ahí dentro?», le pregunté. Y el concejal de Tarifa, como los parroquianos del pueblo, respondieron: «Qué va, nunca».

Después, *La Marea* entró en la isla y contó cómo era aquel lugar paradisíaco y a la vez nauseabundo donde se ubicaba una de las vergüenzas de España: un CIE.

Y, visto así, hay una cosa buena de ser «pequeños» en este océano de medios de comunicación: estamos obligados a mirar donde otros no miran, no quieren o no los dejan mirar. Por eso es importante el apoyo de quienes nos leen. Por eso fue posible también PorTodas, una investigación periodística basada en el análisis de los 55 asesinatos por violencia machista cometidos en España en 2014, según los registros oficiales. Pensamos que cinco años después de que mataran a estas mujeres, reconstruir sus historias nos permitiría averiguar si hubo factores que favorecieron o posibilitaron los homicidios, y qué medidas y cambios se han adoptado posteriormente para evitar que se pudiesen repetir. Y en ello estamos, gracias a las casi 3 000 personas que microfinanciaron el proyecto a través de un *crowdfunding*. Sí, un *crowdfunding* para hacer periodismo.

Recientemente, nos acaban de dar un premio por uno de esos reportajes, el de Antonia, una mujer asesinada en Cúllar Baza (Granada) por su marido. ¿Qué pasó después?, ¿qué pasó con la familia?, ¿y con el asesino?

Eso es lo que explica con detalle este trabajo, que ha permitido, siete años después, detectar cómo afecta la violencia a mujeres mayores, cómo el sistema judicial, en ocasiones, alarga el dolor de las familias y cómo determinados atenuantes, como la reparación del daño, resultan complicados de explicar y entender en casos en los que se arrebató una vida.

El día que recibimos el premio no se podía leer ni este ni ningún otro artículo de *La Marea* ni *El Salto* porque estábamos en mitad del ciberataque. No sabemos cómo hubiéramos afrontado esta amenaza en solitario, aunque sí sabemos con total seguridad que juntas nos ha ido muchísimo mejor. ●

Texto: **Yago Álvarez Barba**

Responsable de la sección de economía de El Salto, «El Salmón Contracorriente»
www.elsalmoncontracorriente.es

Ilustra: **Alex**

www.instagram.com/sotisacal_/

Decir «no admitimos publicidad de empresas del Ibex 35» es un eslogan. Pero no es uno de esos que exageran y magnifican, que intentan mostrar lo que no eres para vender. Este eslogan es lo contrario, esconde mucho más. En *El Salto* no admitimos publicidad de cualquier empresa que cosifique a la mujer, que tenga conflictos laborales o explote a sus trabajadores, bancos que ejecuten desahucios, que eluden impuestos, o cualquier tipo de empresa o sector que no consideramos éticos, como las casas de apuestas o negocios altamente contaminantes. En resumen, es decirle que no a un gran porcentaje de las empresas que existen y al 99% de las que tienen dinero de verdad como para anunciarse en medios. Mientras algunos medios con los que pretendemos competir obtienen entre el 50% y el 90% de sus ingresos mediante publicidad y contenidos patrocinados (otra modalidad de publicidad vetada en nuestros estatutos), en *El Salto* apenas llega a un 8% de nuestro presupuesto.

Pero también es mucho más.

Es una difícil y costosa manera de ser independientes. Es una «desventaja competitiva» respecto a quien no le importa poner un anuncio de un banco que desahucia o que un gran fondo de inversión buitre entre en su accionariado. Es decirle a los malos que no los queremos ni en pintura. Que siempre nos tendrán enfrente. Que para nosotras su dinero no es dinero. Que nunca van a poder levantar un teléfono con línea directa a nuestra redacción para exigirnos que retiremos un artículo. Y ese «descaro», ese desprecio a lo que ellos creen la llave para todo, su dinero, no les gusta. Les jode. No están acostumbrados. Lo cual tiene algunas consecuencias aparte de las económicas. *El Salto*, por ejemplo, apenas es invitado a salir en televisiones donde los anuncios del Ibex 35 llenan los espacios publicitarios. Somos molestos porque no somos obedientes y, por lo tanto, se nos niega cualquier espacio que nos pueda ayudar a crecer.

Pero en esa independencia está la esencia del periodismo libre. Y en «El Salmón Contracorriente», la sección de economía de *El Salto*, hacemos bandera de esa libertad. Nacimos a contracorriente para poder navegar en el sentido opuesto al resto de medios de economía y a los poderes económicos que los controlan. Como en el gif ese del salmón, saltamos para golpear al oso en la cara y volver a caer en el agua; cogemos carrerilla y volvemos a atacar.

NADAR CONTRA LA CORRIENTE

EL PERIODISMO ECONÓMICO LIBRE E INDEPENDIENTE ES MÁS NECESARIO QUE NUNCA, PERO TAMBIÉN ES MÁS COMPLICADO CUANTO MÁS MOLESTO SEAS



Si admitiéramos publicidad de dichas empresas no podríamos escribir titulares que rara vez encuentras en los grandes medios. No serían posibles algunos como «CaixaBank pretende dejar en la calle a 28 familias vulnerables con 32 menores en Gran Canaria» (La Caixa fue el mayor anunciante en medios en 2020, gastando 7,8 millones de euros); «bbva y Banco Santander financiaron a empresas armamentísticas involucradas en la guerra de Yemen» (el banco de Botín es el segundo que más ha gastado); «El Corte Inglés ofreció publicidad gratuita a la dictadura de Videla» (tercer mayor anunciante); «Repsol adelanta a Endesa como la empresa española que más contribuye al cambio climático» (la petrolera es cuarta en la lista), o «bmw, Volkswagen, Audi y Porsche multados por paralizar una tecnología para reducir emisiones» (Volkswagen es la quinta).

Sin esos titulares, sin un periodismo que señale al poder, la democracia está en peligro. Llamar evasor al evasor, ladrón al ladrón y fascista al fascista es un imperativo ético. No valen medias tintas ni falsas equidistancias. Es una guerra donde no existen los países neutrales. O estás con la gente o estás con el poder.

El periodismo necesita su contrapoder. Necesita de medios como *El Topo*, como *La Marea*, *La Directa* o *El Salto*. Necesita un ecosistema de lectoras y lectores comprometidos que reconozcan y apoyen esa deseada independencia. Los medios necesitamos entenderlos a ellos como colaboradores y partícipes, en vez de que sean solo simples visitas en el *Analytics*. Cambiar el prisma de la competición por el de la colaboración. Pensar en el periodismo como una herramienta ciudadana al servicio de esta, de la justicia y la democracia. Pensar juntas, libres y actuar con coherencia. Somos pequeños, lo sabemos. Tenemos claro cuál es nuestro espacio y nuestro nicho de mercado. No podemos competir con aquellos que tienen todo ese montón de dinero de su lado, vale. Pero eso no nos desanima. Estamos aquí para librar una batalla que trasciende al periodismo. La cosa va de libertad, de empoderamiento, de democracia y de justicia social. Y nadie nos va a hacer callar.

Y puede que, como suele decir otra guerrera de esta misma batalla, la directora de *La Marea*, Magda Bandera, «nuestros principios serán nuestros finales». Porque no es fácil y salvar las cuentas anuales, año a año, no es fácil. Crecer no es fácil. No autoexplotarnos es complicado. Seguir en pie ante los golpes del poder es una lucha constante. Pero venderse a esas empresas es vender el periodismo y a la gente que confía en nosotras. Y antes muertas que vendidas. Nacimos para nadar contra la corriente del capital y lo seguiremos haciendo. ●

EL PERIODISMO FEMINISTA NO VA SOLO DE CONTENIDOS

TRAS ONCE AÑOS DE TRAYECTORIA, PIKARA MAGAZINE TRABAJA PARA CONSOLIDAR QUE LA ESTRUCTURA DEL PROYECTO PERIODÍSTICO INTEGRE LOS VALORES SOBRE LOS QUE ESCRIBE

Texto:

M.ª Ángeles Fernández

Coordinadora de *Pikara Magazine* y periodista independiente
www.desplazados.org

«No había una conexión entre lo editorial y lo administrativo». Este problema, descrito por Tamia Quima, una de las coordinadoras de *Pikara Magazine* durante una de las mesas del II Congreso de Periodismo Feminista Lucía Martínez Odriozola, resume uno de los principales retos a los que se ha enfrentado la revista *Pikara Magazine*.

El haber nacido hace once años sin ninguna pretensión económica y sin nada que pudiese pensar en un posible proyecto empresarial (no necesariamente capitalista, sino un proyecto que tuviera ingresos y gastos) arrastró un desbarajuste contable que lastraba la organización de la revista. La apuesta por pagar las colaboraciones periódicas desde el principio generó una contabilidad y unos movimientos bancarios que era preciso gestionar con rigor y profesionalidad. Si los textos publicados en *Pikara Magazine* siempre han tenido calidad periodística (y no es falta de humildad, sino una lectura objetiva de los reconocimientos recibidos), no era lógico que lo hubiera detrás fuera algo así como amateur. Hasta que llegó Tamia Quima, como ella siempre explica, para organizar la base de datos de suscriptoras. Desde entonces, hace tiempo ya, sus tareas son casi inabarcables e imprescindibles.

Pikara Magazine es un proyecto periodístico que ahora mismo emplea a cinco personas: tres periodistas, una administrativa y una diseñadora. Vivir de una revista

autogestionada, con un código ético fuerte respecto a la publicidad, por ejemplo, implica un fortalecimiento organizativo acorde con la mirada feminista implícita en los artículos publicados. Porque no tiene sentido hacer reportajes sobre cuidados, condiciones laborales, ansiedad o estrés y, por detrás, estar viviendo en un ambiente laboral desquiciado. La conexión entre lo editorial y lo administrativo es fundamental. Porque el feminismo no puede ser solo una lectura entretenida, ni una suma de clics, el feminismo es una manera de estar y de relacionarse. Y en eso está *Pikara Magazine*, en tratar que las prácticas feministas definan al proyecto en su conjunto.

«Publicar un artículo no es solo escribirlo y editarlo. Sino que hay que pagarlo y hacer los trámites con Hacienda. Y nunca se tiene en cuenta el gasto de la gestión administrativa, es una área que debe estar integrada. Es importante que se vele por lo editorial, pero hay más», expuso también Quima en la mesa redonda del congreso titulada «¿Qué puede aportar la perspectiva feminista a la sostenibilidad de un medio de comunicación?», en la que participaron periodistas de *La Marea*, *El Salto* y *La Directa*.

ALO PRÁCTICO

Pagar pronto a las colaboradoras (como máximo hay una demora de 15 días), contestar todos los correos, ser amable en las gestiones, intentar colaborar con diversos proyectos, estar implicadas en la vida del barrio bilbaíno en el que se encuentra la redacción, la horizontalidad en la toma de decisiones, la igualdad de sueldos para todas las trabajadoras, colaborar y no competir con otros medios, son algunos de los principios básicos que rigen a *Pikara Magazine*. Unos principios que han hecho que la revista forme parte desde hace unos meses de la REAS-Euskadi, la red de economía alternativa y solidaria. Como hacen desde esta red, pensar las relaciones económicas desde parámetros diferentes al mercado capitalista y neoliberal es una tarea a la que también se le dedica tiempo. Y es que la revista trabaja con organizaciones en las que se sabe que ha habido conflictos laborales denunciados; compra los materiales (desde papel higiénico a folios) en las tiendas del barrio; tiene el contrato de la luz con una cooperativa

de consumidoras y consumidores, Goiener; los envíos de los materiales en papel se hacen con la empresa pública Correos, excepto los de Bilbao donde la encargada es una cooperativa de transporte sostenible, Botxo Riders.

Hablar de perspectiva feminista en la sostenibilidad de un medio de comunicación es hablar de cuidados. Este concepto, tal vez manido e incluso puede que vacío de contenidos en según qué contextos, no se puede aparcar en un proyecto como *Pikara Magazine*. Es verdad que en la lógica de la inmediatez y en la trampa del entusiasmo que denuncia Remedios Zafra en las que vive la sociedad actual es complicado que el trabajo no aparezca en el tiempo libre o de descanso; es difícil también escapar de la autoexplotación cuando se practica el autoempleo; y es compleja la desconexión cuando las redes sociales, y todas sus interacciones, son las ventanas de un medio de comunicación al mundo.

A pesar de las contradicciones inherentes a cualquier proyecto, por ahí está intentando andar *Pikara Magazine*, por el camino del respeto con la vida y los tiempos de las trabajadoras. La confianza mutua hace posible, por ejemplo, que los horarios de trabajo, más allá de unas necesidades firmes y concretas como reuniones o cierres editoriales y de proyectos, sean flexibles, que el teletrabajo sea una opción no solo pandémica y que no haya que entregar bajas médicas cuando alguien tiene un mal día. Sin olvidar la ausencia de jerarquías: remar juntas siempre es más placentero.

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO

«Ahora fluye más la información y todo el mundo participa en la toma de decisiones», dijo también Tamia Quima en el II Congreso de Periodismo Feminista. La integración y conexión entre las áreas de administración y editorial, hecho realmente efectivo hace dos años, ayuda a planificar mejor las tareas anuales. ¿Cuántos monográficos se van a publicar este año?, ¿qué presupuesto tienen?, ¿de qué temas serán? son preguntas con respuesta en enero. ¿Hay dinero para invertir en las tareas de difusión?, ¿cuándo es mejor realizar una campaña de socias o una promoción en la tienda online?

“
PENSARLO
ECONÓMICO
DESDE
PARÁMETROS
DIFERENTES
AL MERCADO
CAPITALISTA ES
UNA TAREA
ALA QUE
TAMBIÉN SE
LE DEDICA
TIEMPO
”

La mejora en la organización interna de *Pikara Magazine* ha provocado que este año la revista cuente con su primera memoria de sostenibilidad, realizada con Nerea Azkona, de AIEDI Faktoria, un documento que recoge la información no financiera de más de una década de actividad y la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con la Agenda 2030. Puede parecer muy rimbombante, pero al final es lo expuesto en este artículo pero siguiendo una estructura concreta.

Los retos son varios: la ampliación del equipo, la mejora salarial y la creación de una nueva web tal vez sean los más claros. De momento, el próximo paso es ser una cooperativa sin ánimo de lucro.

Aunque la asesoría con la que trabaja *Pikara Magazine* defiende que ser una asociación sin ánimo de lucro es una figura jurídica acorde con la actividad de la revista, el anhelo de ser una cooperativa ha sido una constante en el equipo de coordinación. Una vez consolidada la estructura, comprobada la sostenibilidad de un proyecto que nunca ha tardado en pagar una factura más de un mes y fortalecidas las tareas de coordinación y toma de decisiones, es hora de que *Pikara Magazine* sea una cooperativa de trabajo asociado sin ánimo de lucro. Está claro que los papeleos serán más y tal vez los impuestos suban, pero la coherencia entre discurso y práctica no admite demoras.

El próximo paso ya está en la mente: que las colaboradoras habituales sean parte de la cooperativa y que eso conlleve una mayor seguridad jurídica para las que sean freelance. Que *Pikara Magazine* no sea solo un medio más en el que publicar y facturar, sino que sea un espacio de cuidado mutuo, apoyo y que aporte beneficios también en lo laboral y en lo fiscal. Que el entusiasmo, vital para vivir y sobrevivir, no sea una desventaja en un panorama mediático que a la par que publica más contenidos con mirada feminista sigue precarizando a las periodistas. *Pikara Magazine* no es ajena al contexto, pero trabaja por deshacer esas ataduras que hacen viables proyectos en una sola parte del engranaje, la editorial. Ya lo dijo Tamia Quima, hace falta conexión entre lo editorial y lo administrativo. ●

DESMONTANDO EL MITO DEL PASOTISMO ANDALUZ

FLOJOS NO, EMPRENDEDORES.
POBRES TAMPOCO,
EXPOLIADOS. EMIGRANTES
TAMPOCO, EXILIADOS.
LA REALIDAD ANDALUZA
CON DATOS EN LAS MANOS
Y SIN CLICHÉS
MARGINADORES.

Escribe: **Paradigma Media Andalucía**
Información desde y para la ciudadanía
www.paradigmamedia.org

Ilustra: **Señor Vallejo**
señorvallejo.com

Ya a mediados del siglo XIX, y antes que la mayoría del resto del territorio estatal, Andalucía reunía los requisitos necesarios de la revolución industrial, con máquinas de vapor aplicadas a los navíos, ferrocarriles o para extracción de agua en las minas. Conocido es que, en los años 30 de dicho siglo, se levantaron en Marbella los primeros altos hornos siderúrgicos y que, en varias décadas siguientes, en Almería o en Linares el plomo se fundía en hornos de vapor, en la costa de Granada y de Málaga oriental se obtenía el azúcar de caña por medios mecánicos o que en Málaga, Cádiz o Sevilla se implantaron modernas fábricas textiles.

A finales de siglo XIX y principios del XX proliferan en nuestra tierra fábricas harineras, cerveceras, de azúcar de remolacha, refinadoras de aceite, bodegas, fábricas de abonos químicos, etc., lo que constituía el sector puntero de la industria agraria española con las más modernas tecnologías del momento. Paralelamente, se produce el *boom* exportador de la minería andaluza debido en gran parte al uso de las tecnologías más avanzadas para la extracción, fundición y transporte del mineral (el hierro de las sierras de Almería o de la sierra de Sevilla; el plomo de Linares y de la Carolina; el carbón y el plomo en Sierra Morena de Córdoba, o la pirita y el cobre en Huelva).

Tras la guerra civil, el régimen, como principal inversor durante la dictadura, creó colosales industrias de vanguardia como las aeronáuticas, de astilleros, de armamento, etc., y otras de retaguardia como algunas textiles en Sevilla o en Málaga, además de limitadas inversiones en los polos de desarrollo de la bahía de Algeciras, Sevilla, Córdoba o Jaén.

A pesar de todo lo dicho, el sector industrial andaluz no ha dejado de menguar en el contexto nacional y europeo durante los dos últimos siglos. El valor de la producción industrial andaluza a mitad del siglo XIX constituía casi la cuarta parte del valor total de la producción industrial española, reduciéndose hasta poco más del 11% a finales de los años 30 del siglo XX, y hasta algo menos del 10% a la muerte del dictador, llegando al 8% del valor de la producción industrial total estatal a finales del siglo XX. En la década de los 60 del siglo XIX más de la mitad de las exportaciones españolas salían de Andalucía, lo que generó un relativamente importante tejido industrial alrededor de dicha actividad exportadora.

Diversas son las causas de este enorme retroceso, en general, no achacables a la mayoría social

andaluza, ni a nuestros pequeños y medianos productores industriales. Sin embargo, la burguesía andaluza se obsesionó por adquirir propiedades inmuebles durante el siglo XIX, así como en refugiar su riqueza en las alcistas rentas agrarias (en los años 60 del siglo XIX más de la mitad de los mayores contribuyentes del Estado se localizaban en Andalucía). La especulación de estos grandes terratenientes andaluces y la búsqueda de lo que hoy llamamos «pelotazo» desplazó parte de la inversión industrial. Sin embargo, el clima institucional, las necesidades de las políticas centralistas del Estado, llevó a que, a pesar de que Andalucía contaba con excelentes condiciones de desarrollo industrial, no consiguiera mantener su papel privilegiado y dominante en la industria nacional. No existió

“
LA PRODUCCIÓN INDUSTRIAL ANDALUZA PASÓ DEL 25% DEL VALOR TOTAL ESPAÑOL EN EL SIGLO XIX A UN 8% A FINAL DEL XX
”

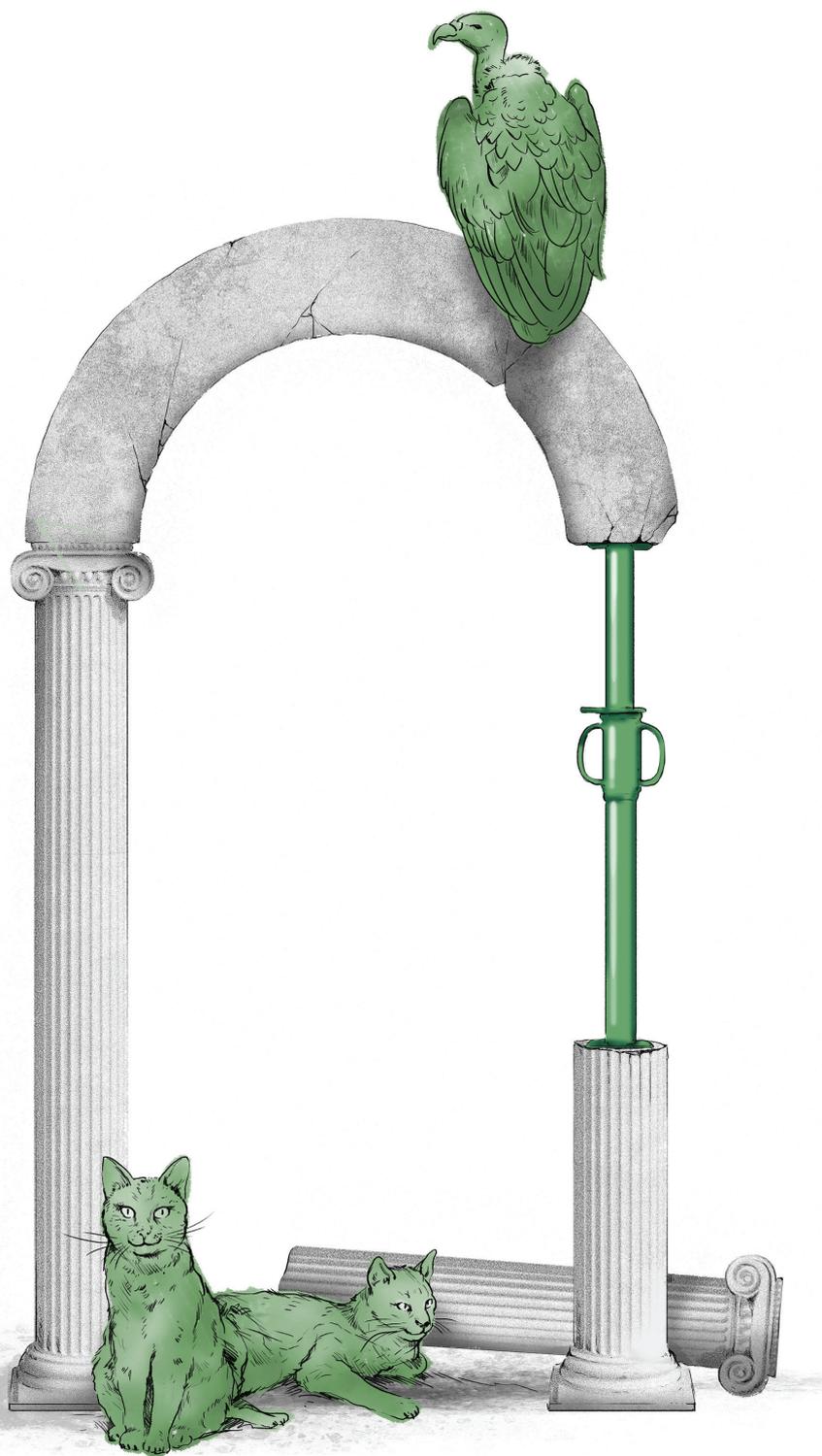
por parte de los poderes del Estado voluntad alguna de crear el clima necesario para satisfacer la demanda de bienes de consumo mediante una red de empresas en Andalucía; el interés del Estado no fue otro que extraer recursos de la «rica» Andalucía para sufragar todo tipo de gastos. Parte del tejido industrial consiguió persistir y defender sus mercados gracias a la actividad exportadora hasta que, a finales del siglo XIX, la política proteccionista y arancelaria estatal, así como la falta de defensa de los fabricantes andaluces (al contrario que ocurrió con los catalanes, vascos, asturianos o madrileños) acabaron con dicho tejido industrial.

No cambia la realidad andaluza ni a principios del siglo XX ni durante el franquismo, cuando el cada vez menor ahorro andaluz se canalizó hacia grandes empresas principalmente en el norte de la península. Durante el franquismo, solo el 4% de la inversión total realizada por el Instituto Nacional de Industria para creación de grandes empresas recabó en Andalucía y además lo hizo de forma tardía... De nuevo los intereses del Estado centralista negaron a Andalucía su desarrollo industrial con sus propios recursos.

Los andaluces históricamente hemos sido, y somos, un pueblo emprendedor, que se ha visto relegado a la ruina de sus empresas debido principalmente a las necesidades y políticas aplicadas por un Estado centralista desde el siglo XIX hasta nuestros días. La pérdida de tejido industrial dejó sin opciones de trabajo a los jornaleros y mineros andaluces, que en sucesivas crisis se han visto avocados a abandonar su tierra para no morir de hambre; un auténtico y permitido drama que constituye el exilio laboral mientras unas indolentes políticas ajenas a los intereses de las andaluzas permitían y alentaban el mismo.

A pesar de la actitud emprendedora de muchísimos andaluces, y de ser Andalucía un rico territorio con enormes recursos naturales y humanos, hemos permitido que los intereses ajenos y las políticas indolentes nos hayan empobrecido y obligado a un casi permanente exilio laboral desde el último tercio del siglo XIX hasta nuestros días. Solo en nuestras manos, en nuestra voluntad, reside la llave para alterar esta realidad y cambiar el rumbo de nuestro futuro.

¡Viva Andalucía libre! ●



DE SEVILLA AL MUNDO

Texto:

Radiópolis

www.radiopolis.org

Radiópolis es una emisora comunitaria que nace en 2006 de una propuesta ciudadana presentada en los Presupuestos Participativos Municipales de Sevilla. Funciona como asociación sin ánimo de lucro. También es un lugar de encuentro y diálogo de la ciudadanía y de los agentes sociales para debatir temas y construir una agenda plural que garantice el derecho de expresión, de opinión y de información, cuyo objetivo es facilitar la participación ciudadana.

Radiópolis dispone de una programación alternativa, que emite desde la frecuencia modulada de Sevilla 92.3, y www.radiopolis.org se dirige a los cuatro puntos cardinales gracias a la conexión a internet.

Sus programas, tanto de producción propia como externa, se interrelacionan: proyectos solidarios, mujer y género, sexualidad, migración, alfabetización, agroecología, comercio y consumo justo, banca ética, arte, cine, fotografía, música, teatro, literatura, danza, etc. En este último año, se ha puesto en marcha el informativo *Sevilla para el mundo*, de 8:00 a 8:30 y de 16:00 a 16:30, de martes a viernes.

Hablamos de una radio de, por y para la ciudadanía, siempre abierta, receptiva, asequible y comprometida, de modo plural y democrático, con las inquietudes, propuestas e iniciativas ciudadanas. Una *comunicación* que nos hace ser y sentirnos personas que escuchamos, conversamos, acordamos, compartimos, realizamos mejoras y propuestas, y que nos hace mejores personas.

La Torre Encendida también ha sido, y seguirá siendo, un lugar propicio y mágico para actividades culturales de pequeño formato gracias a su vista privilegiada sobre el río Guadalquivir. En la actualidad, seguimos abiertxs a nuevas propuestas de programas en nuestras ondas. Lxs socixs pagamos 8 € al mes y 18 € por hora de estudio, que sirve para financiar el trabajo del técnicx.

La voz de la ciudadanía. ●

SENTIDO CRÍTICO PARA NO PERDER LA CABEZA

EN LA NEBULOSA ERA ULTRA INFORMATIVA, TÓXICA Y ESQUIZOIDE QUE NOS HA TOCADO VIVIR, NO SON LAS AUDIENCIAS LO QUE HACE A LOS MEDIOS ALTERNATIVOS SER ALTERNATIVOS. NECESITAMOS MEDIOS ALTERNATIVOS PARA MANTENER LA ESPERANZA DE QUE AUN PODEMOS PENSAR POR NOSOTR@S MISM@S.

La Cúpula

Los medios alternativos surgieron como una necesidad ante los efectos perniciosos de los medios de comunicación de masas, presos como son de la publicidad que les da de comer y la relación de influencia y dependencia sobre el poder político y el *empresariado non grato*. Así nacieron como el sol de la mañana los medios contestatarios de la transición, las radios libres y un sinfín de revistas o periódicos que aglutinaron a la izquierda emergente, la libertaria y otros movimientos descarrados. Los 80 y los 90 fueron prolíficos gracias a la herramienta sagrada de la contracultura: el fanzine. Por su propia naturaleza, lo alternativo estaba orientado a su comunidad y destinado a la bendita marginalidad.

El cambio cultural de internet permitió el nacimiento de medios digitales del mismo corte, que veían ampliadas sus audiencias cuanto menos geográficamente. Pero, oh, *chorprecha*, esta que antiguamente llamábamos era de la información ha desdibujado tanto el mapa que ahora, especialmente en estos momentos de apología de la demagogia, la ultraderecha se viste de insurgencia y emerge una multitud de nanomedios que se autodenominan medios alternativos, dicen combatir la censura y animan a salirse del rebaño lazando proclamas contra el gobierno socialcomunistabolivariano. Todo un ganado revuelto por el filtro en el acceso que han impuesto las redes sociales. La gente no acude a los medios, entra en sus perfiles en redes y se nutre de lo que allí comparten sus semejantes.

La pluralidad informativa o la libertad de expresión no implican inexorablemente el desarrollo de una sociedad más dialogante y formada. Hay gente bien informada que no por ello tiene posturas críticas, como los tertulianos pseudonazis que pueblan los debates matinales. Las quimeras que nos alumbran dicen que un ciudadano bien informado es un ciudadano libre y con sentido crítico, ergo anarquista en potencia. Probablemente estar bien informado es una utopía. Quizás haya demasiada información y muy poco tiempo para pensar.

Los nuevos medios alternativos, como esta santa madriguera, encontraron en la economía solidaria un vehículo de sostenibilidad y apoyo directo de su audiencia. ¿Han perdido los medios alternativos la voluntad del oficio de contar historias por el interés efectista de dar un mensaje o despertar una conciencia? ¿Tratar de abstraerte de tu *target* hace tender a lo hegemónico? ¿Por qué tantas preguntas que no vamos a responder?

«Los medios de comunicación alternativos representan una corrección proclamada y/o autopercebida, como oposición a la tendencia general del discurso público que emana de lo que se percibe como los medios hegemónicos dominantes en un determinado sistema», decía Arévalo Salinas en *Periodismo de paz y conflictos* (2020). Las audiencias y el potencial informativo de medios alternativos grandes como La Marea o El Salto hacen que la etiqueta de alternativo pierda orgullosamente su sentido. ¿Deja un medio, o cualquier cosa, de ser alternativo por tener grandes audiencias? ¿Así como Extremoduro? ¿O es, por tanto, el posicionamiento ideológico y estético el que nutre esa noción autopercebida de alternativo? Si el objetivo es ser la fuente de información de la clase obrera, desde luego la audiencia no es pequeña.

Abstrayéndonos de las audiencias, si algo se asocia a la prensa alternativa es el sentido crítico. El pensamiento crítico se basa en dudar de aquello que suele aceptarse como verdadero. Se trata de someter nuestras convicciones a discusión. Dicen que el pensamiento crítico es aquel que critica, especialmente, lo que uno ya piensa.

Y ya que estamos criticando lo crítico en un doble tirabuzón, ¿los medios alternativos informan? ¿o solo se quejan y protestan endogámicamente? ¿Por qué existe la noción generalizada de que el pensamiento crítico es pensamiento enfadado? Un poquito de alegría, que esto no es la portada de un disco de metal. Cierta proporción de fanzines y revistas de (oh, bonita metáfora) la guerrilla de la comunicación era de tono triste y con discursos, digamos, poco atractivos. Pero hay que reconocer que desde los 2.000 muchas iniciativas alternativas, y quizás la propia cultura, se revistió con luz, color y un poco de humor.

Ahí hay temas más profundos como las teorías del esclarecimiento, la comunicación emocional, lo estructural, la violencia informativa, etc.... pero estamos muy mayores y nos fallan las neuronas, que además de hacer medios alternativos también nos dedicamos a drogarnos en nuestra juventud. También está el rollete manido de la objetividad. Esa que indudablemente no existe, pero es como las utopías, ese horizonte hacia el que merece la pena darse de bruces. Los medios alternativos se consideran subjetivos porque no hay otra opción. Y los *mainstreamers* venden objetividad sin serlo. De todas formas, debe haber cierto acercamiento, si no a la objetividad absoluta, sí a la franqueza en el relato de los hechos.

En fin, las mentes inquietas de lo alternativo siempre quejándose de lo mal que esta todo, poniéndole mal cuerpo a la gente y pegas a esto y a aquello. Y metiendo miedo. Hay que relajarse, que no por estar más amargado se es más consciente o más de izquierdas. Tampoco ayuda sufrir el colapsismo y atender a todo con las orejas de punta. Ni en lo alternativo ni en lo catastrofista está lo radical. Raymond Williams, que ha analizado bien las relaciones entre lo político, la cultura y los medios de comunicación, decía que «ser verdaderamente radical es hacer la esperanza posible, no la desesperación convincente». Es algo que merece la pena traer al presente, cuando el contexto es convulso y hay que mantener la cabeza serena mientras todos a tu alrededor la pierden. ●

ALGUNOS PÓDCAST CONTINÚAN LA TRADICIÓN DE LA CULTURA LIBRE EN UN TIEMPO EN EL QUE GRAN PARTE DE LA POLÍTICA SE JUEGA EN NUESTRO ESTADO DE ÁNIMO. CONQUISTADA CIERTA AUTONOMÍA TÉCNICA, SE HACE CENTRAL LA CUESTIÓN DE SOSTENER ESPACIOS CAPACES DE DAR LA VUELTA A LOS CONTENIDOS QUE SON NUESTRO AMBIENTE.

Texto: **Pol&Pop**

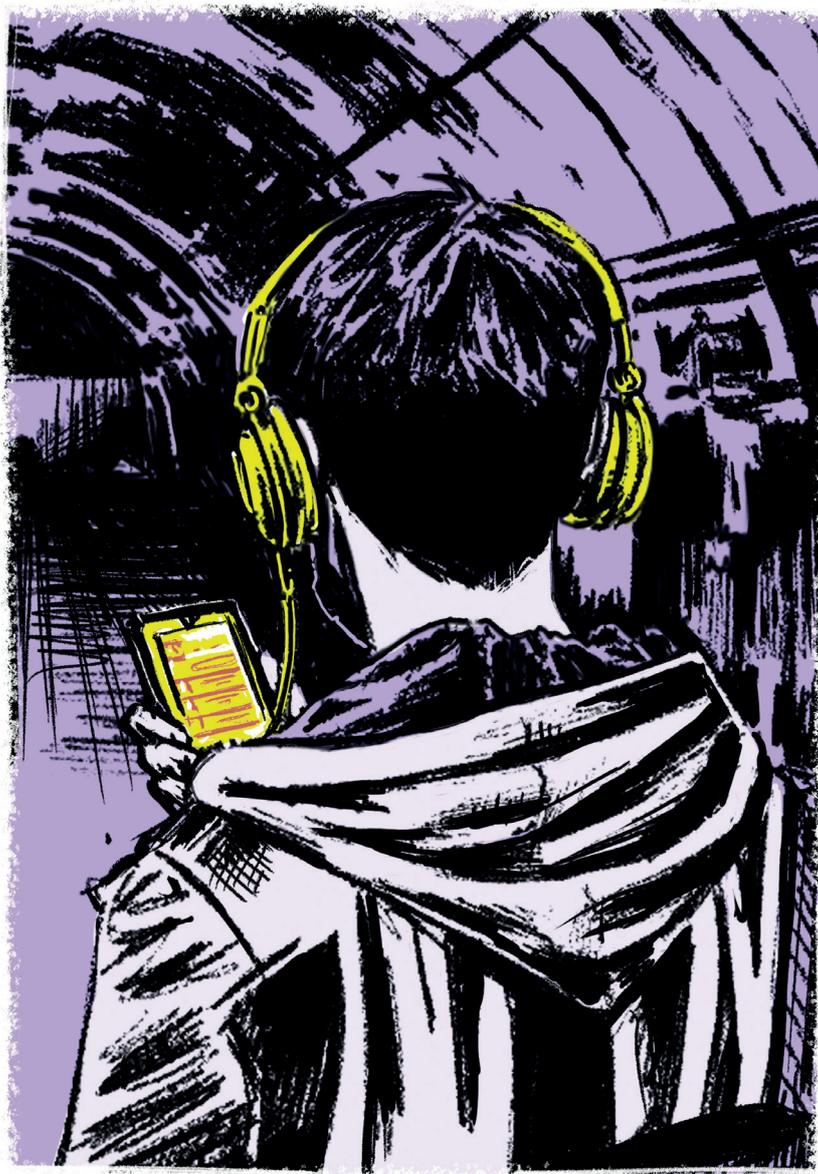
Pódcast de política y cultura pop
www.polypop.es

Ilustra: **Rocío O**

www.instagram.com/r.o____r.o/

A inicios de siglo, Internet fue el campo de una batalla por la cultura. No por un sector concreto, una industria, ni mucho menos por una disciplina. Era, en síntesis, una batalla por cómo se fabricaba el mundo que se estaba fabricando entonces. Esa batalla no llegó a rediseñar la estructura de la propiedad intelectual, ni las condiciones de vida de quienes la producían con mayor dedicación, ni el tronco discursivo del *mainstream*. Sin embargo, fue una de las olas de movilización más fructíferas y tuvo una enorme capacidad de agregación. El discurso del activismo de la cultura libre era de estricta retaguardia respecto a unas prácticas sociales autónomas en la producción, la copia y la remezcla de las expresiones culturales. Eran esas redes prácticas las que subrayaban la distancia respecto a las élites del entramado cultural-comunicativo que, como en los albores del capitalismo, llegaron a llamar «ladrones» a quienes recogían la leña caída de los bosques de Sherwood. Pasado el tiempo, resulta sencillo reconocer los límites biofísicos de los imaginarios liberales de lo abierto, pero es difícil sobrestimar hasta dónde empujaron los límites del acceso a la cultura estos movimientos. En último término, no cabe entender nuestro estado de entretenimiento, donde el *streaming* llega más lejos que el salario, sino como la reacción a un movimiento que, en la generalización de Internet, avisó: «nos lo vais a dar fácil y barato porque, si no, lo tomaremos gratis, por difícil que creáis ponerlo».

En la batalla por la cultura libre, los focos apuntaron al devenir común de la propiedad soberana, con sus pasajes por el derecho



DE LA CULTURA LIBRE A LAS GUERRAS CULTURALES AL FINAL, EL CONTENIDO

**EXISTE LA
TENTACIÓN
DE PEDIR UN
TIEMPO
MUERTO Y
USAR LA RADIO
COMO UN
REFUGIO PARA
LOS ASUNTOS
SIN FECHA**

a copia o a reelaboración, pero esa enorme fiesta se estaba celebrando gracias a una menos perceptible apropiación popular de la producción cultural, que ahora bajaba a la calle o se reubicaba en muchas habitaciones. Así, las masas entraron a hacer música, fotos, vídeos y, más de una década después, radio. Desde habitaciones confinadas y conectadas y, ahora, en mundo por completo distinto.

Si la primera década del siglo fue un paseo triunfal del capitalismo cuyos salones tratábamos de abrir para que, al menos, todo el mundo tuviera cierta cuota de *brilli-brilli*, la segunda década abrió en aquel *business as usual* una grieta. Primero, como forma de acumulación financiera; después, como forma de gobierno neoliberal y, finalmente, como forma de vida. En este tránsito, hemos desbordado hoy el problema de acceso y sufrimos, en su lugar, un problema de pulso. A veces, tenemos demasiado para pensar con claridad y, otras veces, demasiado poco para seguir el ritmo. Todo resulta tan acelerado y tan lento, a un tiempo, porque vivimos en un interregno, donde

el reloj se ha parado (ninguna reforma real se llega a efectuar nunca), pero siempre le faltan horas (ningún día pasa sin tareas sustantivas, realizadas y *pendientesquê*). Así, el asunto sobre el que se danza, sin llegar a tocarlo en la agenda cultural, es el de su contenido. Eso es lo que ha quedado sin soberano, sin un sentido dominante que lo rijan. Y si de algo va la cultura es, precisamente, de crear y compartir sentidos.

Parece un poco delirante que un enfoque estratégico como el nuestro, que mezcla política y cultura pop, es decir, que triangula entre reseñar libros, hacer tertulia sobre ese residuo de la política que es la actualidad y comentar memes de gatitos, se explique a sí mismo en estos términos, pero creemos que es una definición realista del ambiente en que se ve obligada a moverse nuestra mente colectiva.

En la práctica, lo primero que hace falta para que exista una acción colectiva es superar la fase de la competición de voces para fidelizar audiencias, colocar columnas y vender las respectivas motos[©]. Esto es, crear instituciones,

en su acepción de 'espacios decentes de deliberación y conversación regidos por unos valores afines a lo común'. Si nuestros espacios están, bien cultivando el desencanto, bien sepultados por los discursos normativos o bien sin tiempo para escuchar y añadir un renglón al hilo, lo primero que toca es recuperar la confianza y la seguridad en torno a los temas en los que podemos reconocernos. En el pódcast, pretendemos testar algunas hipótesis al respecto.

Conversar con libros o trabajos de investigación militante de cierta profundidad es una forma de dialogar sobre asuntos y con gente a quienes, ni el concurso de popularidad en las redes, ni la diarquía de visibilidad Madrid-Barcelona, les permite dar a conocer aquellas contribuciones de enorme valor para pensar nuestro tiempo. Damos por descontado que asuntos menos fértiles recabarán más atención, o que apenas tenemos tiempo para incorporarnos a esas discusiones, pero confiamos en reforzar algo nuestra esfera pública. Sin embargo, y aquí viene la segunda hipótesis, ante esta sensación de vacío por todos los libros que no leemos, por todos los programas que no grabamos y todos los enfoques que no podemos incluir, existe la tentación de pedir un tiempo muerto y usar la radio (o la cultura en general) como un refugio para los asuntos sin fecha. Pues bien, no hay nihilismo ni cansancio con la potencia capaz de construir ese refugio. De hecho, no hay un afuera desde el que pensar el presente. Es imposible aislarse del charrón de *clickbaits* (ciberanzuelos), *shitposting* o cuñadismo de extremo centro que invade nuestra imaginación desde la ducha hasta el último *refresh* antes de acostarse. Como ocurre con el aire contaminado, conviene cuidarse los bronquios y aprender a respirar dentro de esos tonos ocres porque cualquier cosa distinta empezará a pasar entre sus contornos. Las tertulias políticas y el contenido banal de Internet son el sentido común de nuestra era, y no es posible hablar en la esfera pública sin ese presupuesto que, a su vez, es la primera instancia de politización de nuestra experiencia.

Demoscopia, tertulias y cultura popular han sido espacios de validación política, sospechosos de ser parte de una simulación y a los que pretendía oponerse una política real de kilómetro cero, centro social y agenda propia. Así articulado, se trata de un dilema tan poco significativo como el que enfrenta a radios libres frente a podcasting, política frente a cultura o esfera pública frente a quitarle soledad a las tareas domésticas y los viajes al trabajo, que es, en definitiva, lo que entendemos por liberarnos con la cultura. ●

MAPA, NUESTRO PERIÓDICO HERMANO PORTUGUÉS, NOS HA REGALADO PARA ESTE NÚMERO UN ARTÍCULO SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DEL PAISAJE AGRÍCOLA EN EL ALGARVE REMONTÁNDOSE VARIAS DÉCADAS ATRÁS: INDUSTRIALIZACIÓN, PÉRDIDA DE BIODIVERSIDAD Y SABERES TRADICIONALES, EXPLOTACIÓN DE MIGRANTES. UNA PROBLEMÁTICA SIMILAR A LA DE ANDALUCÍA. UN TEXTO QUE MERECE LA PENA LEER EN SU IDIOMA ORIGINAL.

Texto: **Filipe Nunes**
 Jornal MAPA
www.jornalmapa.pt

Ilustra: **Uonki**
www.instagram.com/uonki

Entre as páginas do *Topo Tabernario* na Andaluzia e do jornal *MAPA* em Portugal há esboços de uma paisagem em comum. Compartimos e falamos de territórios a sul. Talvez seja essa a melhor forma de designar uma geografia cujas fronteiras são artificialismos quando olhamos as histórias comuns que se repetem de um e do outro lado do rio Guadiana e mais além.

I
 Nesta nossa margem e neste nosso Sul, uma acelerada transformação da paisagem agrícola alentejana tem vindo a ocorrer nestas duas últimas décadas através da imposição de um novo paradigma socioeconómico, que ficou conhecido na região pela importação do modelo do «olival espanhol» intensivo e superintenso. A nova paisagem agrícola prometida pelos mais de 120.000 hectares de regadio do Alqueva, o maior lago artificial da Europa, ficou reduzida à expansão agroindustrial das monoculturas de olivais e amendoais no interior alentejano do Baixo Alentejo. Ao mesmo tempo que no litoral proliferam os mares de plástico das estufas de frutos vermelhos. Com a promessa do desenvolvimento, veio a degradação sem precedentes da paisagem, a poluição de recursos naturais e o contexto da moderna neo-escravatura capitalista que afeta milhares de trabalhadores migrantes que laboram nos campos do Sul.

Nestas transformações, que vêm de longe, o camponês morreu.

APONTAMENTOS DE UM SUL EM COMUM



A tecnologia celebra a agricultura dita de precisão e «inteligente» que, em nome de safras históricas como será este ano o olival, finta reiteradamente os ciclos ecológicos e a racionalidade futura de um território, para que, com mais água, cubra de verde um deserto hipotecado pela crescente degradação dos solos. Os saberes geracionais do camponês na sua relação equilibrada e de escala compatível com a natureza são uma imagem do passado. Triunfa o agricultor modernizado tecnologicamente e subvencionado. E mesmo os rostos dos grandes senhores terratenentes desaparecem sob o manto sem rosto e nem rasto do capital financeiro que hoje comanda a agricultura.

A permissividade instalada para a exploração industrial da paisagem comporta consequências ambientais e sociais inseparáveis. Porque as questões ambientais da terra – degradação dos solos, dos recursos hídricos, perda de

biodiversidade, etc. – não podem ser separadas, como processos de luta e resistência, das questões sociais da terra: a posse da terra, quem nela manda e quem e como a trabalha.

Levanta-se, em primeiro lugar, uma inquietação: o desencontro entre os migrantes explorados nos campos e nas estufas e as gerações das famílias das vilas e dos lugares do nosso Sul em comum. Um muro de indiferença num território que vive silenciosamente uma tensão social fracturante. E, pior, que quando se manifesta se afunda no preconceito racista e na emergência de um conservadorismo rural fascista. Em resposta e ao invés, resta questionar e lutar pela solidariedade entre quem habita e persiste hoje nos territórios esvaziados de gente e os migrantes sem nome do Hindustão, do Leste europeu, da África subsariana e do Norte de África. A história, neste campo, é sempre um auxiliar precioso com vista ao resgate de uma outra vida possível.

“
 RESTA QUESTIONAR E LUTAR PELA SOLIDARIEDADE ENTRE QUEM HABITA E PERSISTE HOJE NOS TERRITÓRIOS ESVAZIADOS DE GENTE E OS MIGRANTES SEM NOME
 ”

II
 A história pode recuar ao dia de ontem. No passado dia 11 de dezembro foram resgatados, numa embarcação à deriva a 55 milhas náuticas da costa algarvia, 37 pessoas. Ao Algarve chegaram por mar 137 migrantes desde dezembro de 2019. Vieram de Marrocos, em frágeis embarcações de madeira, atingindo uma porta de entrada que dizem ser para Espanha. Mas a história obriga necessariamente a recuar mais atrás, ao tempo em que éramos nós – gentes deste Sul em comum – a arriscar a vida noutros barcos. O percurso era então o inverso.

Há que recuar aos anos 1930 para depararmos com relatos de débeis barcos repletos de migrantes a atravessar o estreito. Da Europa para África. Encontramo-los nos arquivos poeirentos trazidos à luz pela tese de 2012 de Maria do Livramento Dias (*Emigração Clandestina durante o Estado Novo. O fluxo migratório ilegal do sotavento do Algarve para Marrocos*); e ainda na ocultada memória oral de muitos algarvios. Uma memória que fala dos seus pais e avós e de uma «migração clandestina» secularmente enraizada nas relações do Algarve com a Andaluzia e Marrocos. Regiões por onde circulavam regularmente, em busca de trabalho, para os campos agrícolas e a faina piscatória da Andaluzia, ou atraídos para Marrocos para os sectores piscatório, conserveiro e da construção civil. O movimento com destino a Casablanca, Rabat, Quenitra, Tânger e Fez, então sob o protectorado colonial francês, alimentava os trabalhos temporários em armações de atum e em fábricas de conservas de peixe.

Aqui chegados, talvez seja mais fácil entender e situar a inquietação que é urgente declarar perante o desencontro entre os migrantes explorados nestes campos do Sul e as gerações herdeiras dos migrantes peninsulares que arriscaram as suas vidas no Estreito. A inquietação pela perda de solidariedades e desse saber do «ontem fomos nós, hoje são eles».

A inquietação pela perda de uma paisagem não se cinge, por tudo isto, ao mero elencar das perdas irreversíveis dos nossos recursos naturais e, conseqüentemente, das futuras possibilidades de vida postas em risco pelas monoculturas extrativistas dos nossos territórios em comum. A inquietação pela perda de uma paisagem é também a inquietação pela perda da memória transmissível dos nossos pais e avós. Pela perda dos laços, feitos de gente, de relações e cumplicidades, forjados entre cá e lá do Estreito. E aqui mesmo à nossa beira, neste nosso Sul em comum, entre as duas margens do Guadiana. ●

A LA INVERSA

TONY BURGUILLOS -DEL CBC DE SEVILLA- ENTREVISTA A EL TOPO



NO LLEGAN A SER LAS ONCE DE LA MAÑANA Y UN PAR DE TOPERS ESTÁN SENTADOS EN UNA ICÓNICA Y TAURINA CAFETERÍA DEL SEVILLANO BARRIO DEL ARENAL, DONDE HAN QUEDADO CON EL AFAMADO PERIODISTA SEVILLANO TONY BURGUILLOS.

LA SITUACIÓN ES EXTRAÑA PORQUE EL CBC DE SEVILLA –MEDIO MÁS CONSERVADOR Y AÑEJO DE LA CIUDAD– VA A ENTREVISTAR A EL TOPO POR SU OCTAVO ANIVERSARIO. SE COMENTA EN LOS FOROS TAURINOS DE INTERNET QUE ALGÚN REDACTOR JEFE SE PASÓ DÁNDOLE AL DNI AQUELLA MAÑANA.

EL ENCARGADO DE LA PIEZA LLEGA POR EL FINAL DE LA CALLE CON SU CBC DEL DÍA BAJO LA SOBAQUERA, CASI UNA HORA TARDE Y CON UN MARLBORO POR LA MITAD ENTRE LABIO Y LABIO. AL RECONOCIDO HIJO PREDILECTO DE ANDALUCÍA Y POLÉMICO ARTICULISTA LOCAL NO SE LE PUEDE EXIGIR PUNTUALIDAD, COMENTAN LXS TOPERS ENTRE SÍ, MIENTRAS ESTE SE PIDE «LO DE SIEMPRE», QUE RESULTA SER UN WHISKY DOBLE Y UNA TOSTADA DE MANTECA COLORÁ.

Escribe:
Tony Burguillo
CBC de Sevilla

Ilustra:
Garrido Barroso
garridobarroso.com

—A mí, lo primero de todo, me tenéis que explicar eso de que ustedes tienen un periódico. ¿Cómo que un periódico? ¡Si salís *ca* dos meses y llegáis tan tarde a las noticias que todavía no habéis *contao* la Expo del 92! —Burguillos suelta una risotada mientras toma el primer gran buche de su vasito ancho—.

—Deje que le expliquemos, señor Burguillos. No somos una publicación diaria, pero sí periódica —Tony Burguillos levanta una ceja—. Y nuestro proceso requiere tiempo, por la forma y los parámetros bajo los que lo hacemos. Nuestros contenidos son siempre elegidos en asamblea, entre todos y todas, por consenso y...

—¡Ya me estáis aburriendo! —interrumpe mientras golpea la mesa con la mano— ¿Es que no podéis contarme algo divertido?

—¿Divertido? Disculpe, pero creo que hacemos un trabajo serio y respetable —el periodista del CBC suelta una risa faltona—.

—¿Ahora a hacer propaganda de Bildu y defender a los okupas se le llama trabajo serio? ¡Me tengo que reír! ¿Y qué es eso de asamblea? ¿También levantáis las manitas para aplaudir como los sordos cuando alguien acierta a escribir una columna sin darle patadas al diccionario? ¿O estáis cuatro horas para poneros de acuerdo sobre cualquier chorrada? ¡Ja!

—Bueno, señor Burguillos, entendemos que a usted no le gusten las asambleas, pero a nosotras nos funcionan muy bien. Normalmente, son bastantes resolutivas y gustosas. Después de ellas, ponemos un plazo muy cómodo para escribir los artículos, para que nadie tenga que andar con prisas ni agobios. Y, una vez escritos, necesitamos otro margen de tiempo para que las personas que ilustran lean las piezas y hagan su parte. Finalmente, le dedicamos tiempo a las correcciones, la maquetación y el envío a imprenta.

—Vamos, que un poco más y hacéis un plan quinquenal por cada número que sacáis. ¡Estos rojos, como son...! Bueno, explicadme ahora por qué en vez de estar jugando al pádel con el alcalde, estoy aquí entrevistándoos para el CBC de Sevilla. ¿Qué habéis hecho para merecer tal distinción?

—¡Pues estamos sacando un número redondo, señor Burguillos! El número cincuenta de EL TOPO. Y, además, a finales del año pasado cumplimos ocho años. Para celebrarlo, hemos decidido hacer un número especial en colaboración con otros medios de comunicación libres. Ahora bien, ¿por qué el CBC te ha enviado? Eso, ya, no lo sabemos.

—Ahora que lo decís..., a nosotros no nos habéis invitado. ¿Qué pasa, el CBC no es un medio libre?

—Señor Burguillos, vamos a ver. ¿Acaso su medio no es propiedad de unas cuantas personas o empresas?

—¡Pues claro!, ¡cómo todo!

—Como todo no, Burguillos, El Topo no es de nadie.

—¿Cómo no va a ser de nadie? ¡Todas las cosas son de alguien!

—Que no..., que EL TOPO no es de nadie. En todo caso, es un pequeño hijo de cada persona que está en la asamblea, trabajándolo con mimo y dedicación.

—¡Paco, porme otra! —Burguillos no deja de beber whisky animosamente. Hace rato que lleva media camisa por fuera del pantalón y una babilla le recorre la

comisura de los labios de manera bastante desagradable. La entrevista continúa a tropicónes—. Sigo sin entender por qué el CBC no es un medio libre. ¡No nos habéis invitado a escribir!

—Vamos a ver, Burguillos, ¿cómo vais a ser libres? ¿No se anuncia Iberdrola en tu medio? ¿O el Banco Santander no os compra portadas a saco?

—¡Pero hablamos de Semana Santa, igual que ustedes! ¿Os creéis que no nos hemos dado cuenta de que ahora nos hacéis «apropiación cultural» de esa con la Semana Santa? ¡Que el otro día me saltaron los Canifatos del 4x4 y no veas como adoran a Cristo Rey!, ¿eh? O los dos muchachos esos que se visten de costaleros...

—Hombre, es que es una fiesta del pueblo. Lo que pasa es que los ricos se apropian de todo y claro...

—Pues la Semana Santa es un *coñazo*, ¡no dais una!

—¿Cómo?

—¿Qué?

—¿Acabas de decir que la Semana Santa es un *coñazo*?

—Yo no he dicho eso.

—Sí que lo has dicho.

—¡Calla, coño, que por aquí vienen los obispos y te van a escuchar! Para una cosa que me gustaba de los rojos y ahora vais de capillitas, ¡si es que yo me cago en vuestros muertos!

—No, si tiene usted razón. Pero nos mola defender cosas de fachas para molestar. Aunque, entre usted y yo, la broma se nos está yendo de las manos. De todas formas, señor Burguillos, como se enteren en el CBC de que no le gusta la Semana Santa...

—¡Ah, si eso ya lo saben! Los que no se pueden enterar son los cofrades, que nos meten mucha panoja en publicidad.

—¿Ve? Eso no nos pasa en EL TOPO. Por eso somos libres.

—¿Qué pasa, ustedes no tienen publicidad o qué?

—Tenemos suscripciones, que son las que soportan el proyecto...

—¡Juan!, ¿cómo estás, primo? Ahora te veo, ahora... —interrumpe Tony para saludar al alcaldísimo que está dándole a la mantequilla fuerte contra una rebanada de pan—.

—Como iba diciendo, también hay entidades sociales que nos apoyan económicamente.

—*Entidades sociales* es la forma que tenéis de decir que os paga algún grupo albano comunista venezolano, ¿verdad? ¡Se os ve venir de lejos!

—Si crees que la cerveza Bandolera es una tapadera...

—Hey, chico, ¿te estás riendo de mí? —Tony Burguillos cambia el gesto. En el bar se hace un silencio—.

—Señor Burguillos, le ruego que no se enfade, estaba bromeando...

Pero es demasiado tarde. Burguillos saca una escopeta recortada de no se sabe muy bien dónde, encañona

al chico de EL TOPO y aprieta el gatillo. La compañera topera valora, rápidamente, levantarse y huir, pero no todos los días aparece EL TOPO en un periódico de tanta tirada. Apechuga con la situación, se sacude los sesos de su amigo y pide continuar la entrevista. Paco, el dueño del local, limpia los restos con una bayeta que algún día fue amarilla, con tanta normalidad que parece que no es la primera vez que lo hace.

—¡Joder, Burguillos, cómo se pone!

—¡Ustedes, que me ponéis negro! ¡Ya me habéis cansado! ¡Tú, llama y ponme con el que mande!

—Señor Burguillos... Es que aquí no manda nadie. O mandamos todas y todos, mejor dicho. Que no hay jefe, vaya. Que, como te hemos explicado antes, lo hacemos en asamblea. Sí que hay un equipo de coordinación y gestión de ilustraciones que...

—Todos y todas y todes... —Tony remeda a la entrevistada con un tonito irritante—, ¿de verdad esperas que te crea? ¡Subvenciones! ¡Eso es lo único que buscáis los rojos! ¿Cuántos millones recibís en subvenciones para sostener esta chusma de periódico?

—¡Ojalá! ¡Que va, Burguillos, si estamos pelaos! Nos mantenemos con las suscripciones y, aunque nunca han sido muy elevadas, con las crisis y la pandemia han bajado. Así que, si algún lector o lectora del CBC se anima a suscribirse, nosotrxs encantadxs.

—¡Qué vergüenza, aprovechando para hacer publicidad!

—Es que, Tony, somos cuatro gatos. Bueno, tres contando al que te has cargao con el escopetazo. Tenemos muchas ganas de ampliar el número de suscripciones. Aprovechamos cualquier momento para esto. Hasta con el CBC, así está el nivel...

—¡Venga ya, si tú vas con un chándal Nike como buena *perrofla*.

—¿Qué Nike? ¿Qué dices? Aquí pone «Mike», que esto es del Charco de la Pava.

—¡Joder!, pues no te acerques que me vas a pegar algo.

—¿Qué intenta decirme?

—Pues que vosotros, tan libres que sois, con tanto poliamor y tanto folleteo en las okupas, a saber qué tenéis *cogío*.

—Hombre, señor Burguillos, creo que está un poco fuera de lugar ese comentario. Pero sí, somos libres, muy libres en muchos sentidos, y si te interesa deconstruir tus relaciones sexo-afectivas, echa un ojo a la hemeroteca de EL TOPO, que estrenamos página web y tenemos un buscador muy hermoso.

—¿Deconstruir? ¿Qué carajo es eso, Dios mío de mi alma?

—Pues... es como desmontar un lavavajillas, cambiarle las piezas estropeadas y luego volver a montarlo.

—¿Tú crees..., tú crees que si le enseño a mi parienta esos artículos sobre el sexo afligido me dejará que salga de cancaneo por ahí?

—Burguillos, por favor, no funciona así... ¿Lo dejamos aquí ya?

—Pues sí, vamos a ir terminando. Ya preguntaré en el CBC qué hago con esto. ●

«HORACIO, EL ÚLTIMO ALCALDE»

UN DOCUMENTAL DE
INTERMEDIA PRODUCCIONES

María

El anciano Horacio Hermoso recuerda la imagen de su padre, el último alcalde republicano de Sevilla, una persona profundamente humanista y consciente del atraso secular que vivía el país. Tras el golpe de Estado de 1936, fue fusilado en las tapias del cementerio de Sevilla y su cuerpo arrojado a una fosa común. Ochenta y cuatro años más tarde se inician las labores de exhumación de esta fosa y su recuerdo resucita de la mano de su hijo Horacio, el guardián de su memoria.

El historiador José María García Márquez, gracias a su investigación en el Archivo Militar, descubrirá documentos que arrojarán luz sobre la vida y muerte de Horacio Hermoso Araujo.

Adelaida Hermoso es la nieta del alcalde. La apertura de la fosa hace que se interese por la figura del abuelo e inicia un recorrido por diversos escenarios de la ciudad en busca de respuestas al trauma transgeneracional que sufre su familia.

CODIRECTORES

Mariano Agudo es socio fundador de la productora andaluza Intermedia Producciones, donde realiza labores de dirección de documentales y dirección de fotografía. Algunos títulos de su filmografía son *Presos del silencio* (2004), *Guillena 1937* (2013), *Habitar la utopía* (2014), *Boliviana* (2015), *Samba, un nombre borrado* (2017), *La búsqueda* (2018) y *Horacio, el último alcalde* (2021).

María Rodríguez desarrolla su actividad profesional en Intermedia Producciones, realizando funciones que van desde la dirección hasta la ilustración, pasando por la coordinación del área gráfica y la de comunicación. Sus trabajos como directora incluyen *Horacio, el último alcalde* (2021) y los cortometrajes *Suigénerx* (2019), *Fatma y Mamía* (2007) y *La visita* (1998).

El documental está disponible en la plataforma *Vimeo On Demand*: <http://vimeo.com/ondemand/horacioelultimoalcalde> ●

DIRECTORIO DE MEDIOS LIBRES E INDEPENDIENTES

EL TOPO

La Giganta Digital (Sevilla)

www.lagigantadigital.es

—

Radiópolis (Sevilla)

www.radiopolis.org

—

Radio Almaina (Granada)

www.radioalmaina.org

—

Paradigma (Córdoba)

www.paradigmamedia.org/cordoba

—

El Tercer Puente (Cádiz)

www.eltercerpuente.com

—

Portal de Andalucía

www.portaldeandalucia.org

—

EMA. Asociación de Emisoras Municipales y Comunitarias de Andalucía

www.emartv.es

—

Indymedia Barcelona

barcelona.indymedia.org

—

La Burxa (Catalunya)

www.laburxa.org

—

La Directa (Catalunya)

www.directa.cat

—

Argia (Euskalherria)

<https://www.argia.eus/>

—

Vocero de la FAGC (Federación Anarquista de Gran Canaria)

anarquistasgc.noblogs.org

—

Periódico El Salto

www.elsaltodiario.com

—

Todo por hacer

www.todoporhacer.org

—

El Salmón Contracorriente

www.elsalmoncontracorriente.es

—

CGT / Periódico Rojo y Negro

www.rojoynegro.info

—

La Poderío

www.lapoderio.com

—

La Marea

www.lamarea.com

—

Píkara

www.pikaramagazine.com

—

Kaosnlared

www.kaosnlared.net

—

CTXT

www.ctxt.es

Infolibre

www.infolibre.es

—

La Haine

www.lahaine.org

—

NODO50

info.nodo50.org

—

Tercera Información

www.tercerainformacion.es

—

Kamchatka

www.kamchatka.es

—

Red Contra Info

es-contrainfo.espiv.net

—

Mapa (Portugal)

www.jornalmapa.pt

—

CQFD (Francia)

www.cqfd-journal.org

—

Enlace Zapatista

enlacezapatista.ezln.org.mx

—

Pol&Pop

www.polypop.es

—

Carne Cruda

www.eldiario.es/carnecruda

—

La linterna de Diógenes

www.ivoox.com/podcast-podcast-linterna-diogenes_sq_f136870_1.html

—

Cuellilargo

www.twitter.com/cuellilargo

—

Blog del Sindicato de Manteros

www.manteros.org

—

Peineta Revuelta

peinetarevuelta.wordpress.com

—

Café en Andalú

www.youtube.com/channel/UCfzLZNEOeDVtFryjGYHC6QQ

—

Feminismo Andaluz

www.feminismoandaluz.com

—

Desinforme semanal

alegrialibertaria.org/wp/desinforme-semanal

—

Tras los muros

www.traslosmuros.com

—

Anarquismo en pdf

www.twitter.com/Anarquismoenpdf

—

A las barricadas

www.alasbarricadas.org



Mediación para el cambio social
www.zemos98.org



C. Muñoz Olivé, 5, 41001 Sevilla
www.oxfamintermon.org/es



www.coop57.coop
625 945 218



Espacio Autónomo La Tomiza
www.bsquero.net



Ecologismo social
ecologistasenaccion.org

El Topo también es posible gracias al apoyo de estas entidades y colectivos. Construye comunidad haciéndote entidad asociada:
suscripcion
@eltopo.org



C/ Pasaje Mallol 22
www.tramallol.cc



intermediaproducciones.com
653 664 588 / 675 871 543



Diseño editorial e ilustración
nathaliequetevi@hotmail.com



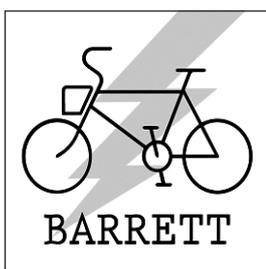
www.andaluía.isfes
info@andaluía.isfes



954 540 634
www.solidaridadandaluía.org



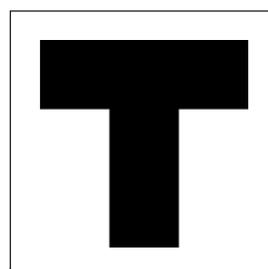
C/ Conde de Torrejón 4 Acc.
lafugalibrerias.com



www.editorialbarrett.org
TW: @LibrosBarrett



C/ San Hermenegildo 1
www.larendija.eu



t/ejido · tecnologías libres
tejido.io



C/ Alfonso XII 26 / 954 560 065
www.cgtandaluía.org/sevilla



C/ Viriato 9
www.tertulia-coop.com



Puma - Red de moneda social
FB: MonedaPuma



Serigrafía & risografía
www.ultimomono.com



C/ León XIII 61
www.lascomadres.es



Up-welling Social
www.surgencia.net



954 633 800
www.derechosalsur.coop



Facilitadores ecosociales
latransicionera.net



955 027 777
www.autonomiasur.org



C/ Entadrillada 36
www.huertodelreymoro.org



C/ Miguel Cid 80
FB: Animagaleriataverna



957 167 258 / 651 992 838
www.transformando.coop



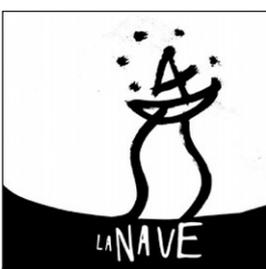
610 800 308
lacocinadetramallaol@gmail.com



687 420 697
www.tantomontaproducciones.com



Medicina Tradicional China
667 253 556 / www.kisana.es



Círculo y otras artes escénicas
C/ Cartografía 16



Espacio y taller compartido
www.t11.es



C/ Antonio Susillo 28-30
www.madafrica.es



Psicóloga y sexóloga feminista
677 322 142



Bar vegano. Mercado del Arenal
www.veganitessen.es



C/ Pasaje Mallol22
www.lanonima.org



Equipo CRAC
www.redasociativa.org/crac/



Autoformación e investigación
eltaller.lafugalibrerias.com



Plaza del Pumarejo 1
www.pumarejo.es



Plaza San Marcos, 10
www.papeleriasanmarcos.es



La Radio Ciudadana
www.radiopolis.org



C/ Procurador 19 / Triana
FB: sala-el-cachorro

Medios de comunicación Publicidad y Feminismo **andallUSAS**

EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EN LA PUBLICIDAD, QUE CREAN LA OPINIÓN PÚBLICA, NOS EMPAREDAN POR SER MUJERES. YA SEAMOS LAS PERIODISTAS, LAS ASESINADAS, LAS VIOLADAS... LOS MEDIOS, NADA DEMOCRATIZADOS, HOY POR HOY, SON PATRIARCALES Y SIRVEN AL PATRIARCADO.



ANDALLUSAS ¡ATENCIÓN!
DESCUBRE UN NUEVO PALABRO
EN EL DICCIONARIO DE LA R.A.E.

hombrada
1. f. Acción muy meritoria y esforzada.

¡TÓCATE LOS LERELES!! Y TEMEN NUESTRAS RISAS...
¡PERO SI ES QUE SON RÍDICULOS!!

IGNITAK + ILUSTRACIONES de BELLÓN

SI NOS QUERÉIS, SUSCRIBIRSE: 6 NÚMEROS AL AÑO POR 30 €, ENVÍO A DOMICILIO INCLUIDO

EL TOPO es una publicación libre y autogestionada de actualidad *ecopolíticasocial*, sostenida por el esfuerzo militante de colaboradoras y suscriptoras. ¿Nos ayudas a que siga siendo así? Por 30 euros al año recibirás en casa un número bimestral. Puedes suscribirte a través de nuestra web: www.eltopo.org/suscribete/, o a la antigua: mándanos una carta con tus datos y dirección de envío (y no olvides meter los 30 € dentro del sobre) a Asoc. El Topo Tabernario. C/ Pasaje Mallol 22, 41003 — Sevilla. Una vez hecho, avísanos por mail a suscripcion@eltopo.org para que podamos formalizar tu suscripción. Y en *na*, tendrás el siguiente número de EL TOPO en tu casa. Gracias por formar parte de la madriguera.

