

Construir justicia a partir de las redes sociales*

Obiageli Ezekwesili, exministra de Educación de Nigeria, impulsó la campaña internacional #BringBackOurGirls para reivindicar la liberación de 276 niñas secuestradas por el grupo terrorista Boko Haram en el noreste del país. La acción tuvo una enorme repercusión internacional y personalidades como Michelle Obama o Angelina Jolie se sumaron a la campaña. Hoy en día buena parte de las niñas son libres, pero la vulneración de los derechos de las mujeres continúa.

Begonya Enguix Grau

UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA/MEDUSA

GÈNERES EN TRANSICIÓ (UOC)

* **Agradecimientos.** Esta entrevista se hizo en el contexto del proyecto «Las Redes Sociales como instrumento de lucha contra las violencias de género» (2017 RICIP0000), financiado por el Instituto Catalán Internacional por la Paz (ICIP), y el seminario «Paz y Derechos Humanos: #enREDadas en la lucha contra las violencias de género» (EXP2018/001338), financiado por el Instituto de la Mujer. Agradecemos a la Dra. Oby Ezekwesili su tiempo y generosidad al viajar hasta Barcelona para dar una conferencia que movió nuestras conciencias y por añadir esta entrevista a nuestro arsenal de argumentos para la investigación. También queremos expresar nuestro agradecimiento a la Sra. Debbie Olumoulu por participar en la gestión de esta aventura intelectual y política.

La entrevista es literal y no ha sido editada.

Esta entrevista con Obiageli Ezekwesili se realizó el 20 de septiembre de 2019 tras su intervención en las jornadas «Paz y derechos humanos: enREDadas en la lucha contra las violencias de género» (Barcelona, 19 y 20 de septiembre, Palau Robert).

La entrevista tuvo como objetivo ilustrar el potencial de cambio tanto del activismo digital individual y grupal como de las campañas activistas ideadas especialmente para las redes sociales como #BringBackOurGirls.

Lo primero que quería preguntarle para asegurarme de que tenemos el contexto correcto es: ¿cuál es su relación con la campaña #BringBackOurGirls?

Soy una de las cofundadoras de la campaña. Eso significó mover la campaña más allá de las redes sociales. La campaña en las redes sociales comenzó antes de lo que después se convirtió en el movimiento y se construyó alrededor de mi actividad en Twitter —mi nombre de usuario en Twitter— para llamar la atención del mundo sobre el hecho de que las niñas habían desaparecido. Era necesario que nuestro gobierno hiciera inmediatamente una operación de búsqueda y rescate. Más tarde, las mujeres que compartíamos las mismas preocupaciones en las redes sobre cuestiones de empoderamiento femenino comenzamos a hablar sobre la necesidad de desarrollar un movimiento físico sobre el terreno para protestar por la inacción de nuestro gobierno frente al secuestro de las chicas de Chibok. Y así formamos nuestro partido, el 30 de abril, mientras continuamos con la campaña #BringBackOurGirls, que era lo que ya era popular en las redes sociales.

Y antes de su participación en #BringBackOurGirls ¿ya había participado en otras campañas utilizando las redes sociales o fue esta la primera vez que decidió utilizarlas?

Mi cuenta de Twitter es bien conocida, soy una ciudadana activa exigiendo responsabilidad a mi gobierno. Antes de esta campaña ya usaba mi Twitter para informar a la ciudadanía, para convencerla del poder de su voz, para presionar al gobierno a hacer lo correcto y rendir cuentas por el poder que se les ha otorgado en el proceso electoral.

En términos de campaña específica, habíamos hecho una que se centraba en la idea de que las niñas no deberían casarse sino estar en la escuela. Así que hemos hecho cosas así. Habrán sido un par de otras acciones relacionadas, ya sabes, de las que formamos parte en Twitter. Pero ninguna similar a la campaña por las chicas de Chibok, porque la magnitud de esta tragedia es enorme.

Así que ¿realmente confía en las redes sociales? Piensa que la digitalización puede hacer mucho por el activismo, ¿verdad?

Piénsalo de esta manera: ¿qué es el activismo sino el uso de la voz para llamar la atención de las personas que pueden actuar sobre un tema en el que tienen un campo para actuar? Entonces, lo que hacen las redes sociales es amplificar la voz, porque significa que no hay barreras de entrada. Cuando tienes que reunir a personas de diferentes partes del mundo en un solo lugar, hay barreras



de entrada, pero cuando tienes que usar un medio digital, cuando tienes que usar el espacio y la oportunidad creados por internet, realmente no hay barreras. La única barrera que hay es la barrera del acceso a la herramienta tecnológica. Y una vez la tienes y puedes hacer que la gente aborde el mismo problema, amplificas la voz y la acción colectiva recoge lo que puede estar fuera de las redes sociales.

Y supongo que los medios de comunicación tradicionales que prestan atención a lo que se está diciendo contribuyen a esta amplificación de la voz. Tal vez los periódicos o las celebridades no habrían estado tan preocupados si la voz no hubiera tenido una repercusión tan grande a través de las redes sociales y también a través de otros medios.

Sí. ¿Sabes? Tienes que pensar en las redes sociales como si estuvieran delante de tu cara. Existe ese poder de las redes sociales en tu cara. Es bastante intrusivo porque te encuentra donde sea que estés. Entonces, si eres el presidente de los Estados Unidos, el presidente de Nigeria o una celebridad, si la atención de las redes sociales está en ti, sucede instantáneamente. No hay filtro. La forma instantánea de alcanzar a la audiencia es un acelerador de su efectividad. Y así, ya sabes, el secuestro de las chicas de Chibok fue algo muy triste porque nuestros propios medios nacionales colaboraron con el gobierno al no decir ni una palabra sobre esa tragedia. Nosotras forzamos la conversación, hicimos que se incluyera en la agenda tanto de nuestro gobierno como de nuestros medios locales, porque nuestra voz resonó en todo el mundo.

El mensaje que teníamos era muy simple y sin embargo, muy —¿cómo decirlo?— resonante. No importaba si estabas en España, Europa occidental, América o Asia. Si escuchabas #BringBackOurGirls, te detenías por un minuto para decir: «¿qué chicas hay que traer de vuelta?», y luego te cuentan la historia de que unas chicas que iban de camino a la escuela fueron secuestradas por terroristas. Lo primero que te pasa por la cabeza es: «Oh, Dios mío, ¿y si estas chicas fueran mis hijas? ¿Qué hacen con mi hija? ¿Las hijas de mis amigos?». Todo empieza a moverse de inmediato. Tu humanidad se activa y dices: «¿qué hago? ¿qué puedo hacer para asegurarme de que esta demanda llegue a las personas correspondientes?». Esa es una parte importante, desear que algo tenga efecto. Desear.

Las redes sociales fueron para nosotros una forma de crear bienestar, de hacer que las personas supieran que había sucedido una tragedia, y luego, de ir más allá de la conciencia para lograr que las personas ejercieran la presión suficiente. Es una forma colectiva y global de acción de masas para conseguir que las personas adecuadas, que tienen el poder de actuar, tomen las medidas necesarias para lograr el objetivo.

Y hoy ¿el impacto de #BringBackOurGirls sigue activo? ¿Sigue siendo el mismo o cree que el impacto de este tipo de campaña es muy instantáneo, muy fuerte, pero que se debilita con el tiempo?

No es sorprendente que ya no sea tan fuerte. Esta campaña se mantuvo muy activa durante más tiempo que la mayoría de las campañas. De hecho, aún la sostenemos y tenemos nuestro programa en internet. Todavía tenemos nuestro diario, aún nos sentamos en un parque en Abuya, todavía tenemos el grupo central que continúa manteniendo velas encendidas por el regreso de las chicas de Chibok. Esta campaña ha durado mucho y hemos dicho que no nos detendremos hasta que vuelvan todas las niñas. Ahora, en términos de la escala de participación global en el asunto, diría que en realidad lo hicimos muy bien. Es probable que tengamos el récord de haber mantenido la atención mundial durante más tiempo, porque, como sabes, ¡hay tantas cosas que suceden en todo el mundo! Muchas cosas compiten por la atención global y las personas pasan rápidamente de una cosa a otra, pero #BringBackOurGirls retuvo la atención del mundo el tiempo suficiente hasta que algunas de las chicas comenzaron a regresar.

La segunda parte de tu pregunta es más delicada. Alguna gente asume que simplemente con una reivindicación en las redes sociales es suficiente. Yo les digo: «No es suficiente, debes complementar lo que haces en las redes sociales con muchas otras cosas que haces a nivel de acción en el campo, debes estar muy comprometida, porque las redes sociales son un amplificador». Las redes sociales atraen mucha más atención al tema, te dan mucha más voz, pero no sustituyen la acción sobre el terreno. Las redes sociales dan la sensación de que hay muchas personas preocupadas por un asunto. Así, las redes sociales intensifican. Intensifican lo crítico y la urgencia de un problema debido al nivel de atención que atraen. Pero las acciones en el campo deben llevarse a cabo y, cuando eso pasa, están determinadas por las redes, sí, pero también por muchas otras cosas que van más allá de las redes sociales.

Estoy completamente de acuerdo con usted, porque alguna gente piensa que simplemente creando un hashtag están haciendo la revolución, y eso no es suficiente. Y, al mismo tiempo, creo que plantea un

punto de vista muy interesante en relación con algunas de las críticas que se han publicado respecto a la campaña. Algunas críticas poscoloniales dicen que en esta campaña la voz de muchas mujeres del norte (geográfico, social y económico) se ha apropiado de las voces de las mujeres africanas. Entonces, la campaña se vuelve muy famosa y Angelina Jolie sale a hablar... Y muchas dicen que Angelina Jolie se está apropiando de la voz de la...

No tenemos esa sensibilidad ni creemos que haya voces que sobren en lo que claramente es una campaña global. Somos todos los ciudadanos y ciudadanas del mundo quienes nos debemos los unos a los otros el deber de actuar contra las injusticias y el terror, ya suceda en España, en África, en América o en Oriente Medio, estamos todos implicados. La humanidad es una. Y nuestra premisa es que compartimos una humanidad con las niñas que fueron secuestradas. Por lo tanto, fue básicamente una campaña que se convocó con el espíritu de humanidad compartida y del respeto absoluto a la dignidad humana. No se definió la vida humana en términos de quién es blanco, quién es negro, quién es africano, quién es europeo, quién es occidental, quién es oriental... No, la vida humana estaba en peligro y el mundo entero se levantó al unísono para decir «haced algo al respecto». Deseo que el mundo siempre encuentre ese espíritu de colaboración tras los asuntos que nos conciernen a todos. Para nosotros no había nada de apropiación. Las niñas de Chibok y la ciudadanía del mundo se unieron para exigir el rescate.

Aun así, el problema, sin duda, era más cercano a las mujeres de Nigeria. Pero nunca sentimos que alguien se estaba apropiando de nuestra voz. Nos alegra que nos felicitaran y que nuestras voces se amplificaran por el clamor que surgió en todo el mundo. Así que no hubo tal cosa. Veo a mucha gente intelectualizando esta cuestión, algunas personas quieren convertir a las chicas en una investigación académica. Son seres humanos. Y lo que sucedió fue que dije: «Está bien, necesito hacer algo al respecto». Mostrarse en público con el mensaje de la campaña fue muy beneficioso gracias a todas las personas que lo hicieron. De hecho, en esta historia todos somos secundarios. No se pueden crear niveles de discusión sobre quién está más cerca o más lejos del problema. Creamos más conciencia. Los padres y madres de las niñas de Chibok son los principales dueños del dolor y la tragedia, los demás somos secundarios, y todas las demás personas que se unieron en todo el mundo son tan secundarias como nosotros. No son mis hijas, pero me importan. Sean o no nuestras hijas, nos importan. Tú y yo nos convertimos en una voz detrás de la voz de los padres, que eran demasiado vulnerables, tan débiles que sus voces no podían tener el ímpetu necesario para la acción que necesitábamos hacer.

Sí. Pero, desafortunadamente, algunos académicos y académicas siempre usan estas cuestiones para generar debate.

Lo que nos preocupa son los resultados. Quiero decir, cuando le dije al Secretario Kerry: «Los Estados Unidos podrían haber hecho más», o cuando le dije a Cameron, del Reino Unido: «Podrías haber hecho más», ¿estaba hablando con ellos porque son presidentes de Nigeria? No, estaba hablando con ellos porque son líderes políticos del mundo y, por lo tanto, las chicas de Chibok... La globalización actual implica que todas estamos estrechamente relacionadas y conectadas. Y así, hay una responsabilidad que nos afecta como humanidad. Toda esta conversación académica mientras las chicas todavía están desaparecidas no me interesa en absoluto. Si no estuviéramos

hablando de la vida humana, probablemente me interesaría esa conversación. Pero esto, ya sabes, esto lo merece, la tragedia monumental que cayó sobre esas chicas.

Es un punto muy importante porque en las universidades a veces discutimos sobre cuestiones y olvidamos a los seres humanos que están detrás de ellas. Por lo tanto, es muy bueno centrarse en los seres humanos que son...

Sí, podríamos aplaudir al académico en el pasillo... ¿Dónde están las chicas de Chibok? Esa es la cuestión...

Ese es el tema, sí. Hay otro punto controvertido con este tipo de campañas, como usted sabe, porque todos sabemos que los grupos terroristas siempre buscan visibilidad y publicidad. Así que también ha habido grandes discusiones sobre qué decir sobre ellos, qué decir sobre sus acciones y cuánta importancia dar a sus acciones, porque podríamos contribuir a amplificar su visibilidad social. ¿Cómo se maneja este conflicto?

Hay una tensión. Existe una tensión entre la necesidad de amplificar la voz para el rescate de personas y la necesidad de no prestar atención a aquellos que se están comportando... ya sabes, quién se está comportando de forma delictiva. Son terroristas y se presenta una situación incierta.

Pero cuando nos enfrentamos a este tipo de situaciones, en las que debemos hacer un intercambio, lo que hay que pensar es cuál es la opción menos mala. La opción menos dolosa realmente era garantizar que se prestara atención a las acciones que fueran necesarias para rescatar a las niñas, las acciones necesarias para atacar a los terroristas... Rescatar a las niñas fue parte del proceso de reducción de la fuerza de los terroristas. Si no actúo, si no llamo la atención sobre la necesidad de actuar, de rescatarlas, ellos usarán ese éxito para decirle al mundo que, ya sabes, nosotros... Entonces, se trata... es el dilema del prisionero. Pero cuando te enfrentas a esto, debes comenzar diciendo: «está bien, analicemos esto un poco más». Y, para nosotros, la reflexión fue que si conseguíamos que un gobierno actuase para rescatar a las niñas, durante el proceso tendríamos la oportunidad de abordar el problema real, que es el problema de la existencia del terrorismo.

Después de todo esto que hemos estado hablando hasta ahora, ¿hay algún aspecto negativo en #BringBackOurGirls o en las campañas digitales? ¿Algo que cambiaría al respecto? ¿Algo que no previó cuando planificó esta campaña?

Yo diría que el ciberterrorismo, ya sabes, porque nosotras... había gente que estaba enfadada con la campaña y el ciberacoso... quiero decir...

¿Por qué estaban enfadados?

Estaban enfadados porque, en lo que a ellos respecta, estábamos molestando a todos. Ya sabes, gente aliada del gobierno que nos persiguió. Entonces nos atacaron. Bueno, aliados del gobierno

y el gobierno mismo siguieron atacándome en internet. Te atacan y te calumnian. Es fácil con la misma tecnología con la que rápidamente pudimos llamar la atención sobre las chicas de Chibok. También atrajo cierta atención negativa hacia nosotras, porque personas que no habían tenido ningún problema con nosotras decidieron que éramos su problema. Y entonces contrataron a todo tipo de troles, me acosaron y atacaron mi página de Twitter, porque no todos están interesados en rescatar a las chicas de Chibok, ¿verdad? Una cosa trajo la otra.

Otro problema con este tipo de campaña es que la gente no sigue todo lo que ocurre ni los eventos posteriores con el mismo interés, entonces hay momentos en que la gente me ve con mi chapa de #BringBackOurGirls y dice: «Oh, gracias a Dios, todas las chicas han vuelto». Y tengo que decirles: «No, no. No es lo que piensas». Ven noticias que anuncian que las chicas han regresado y suponen que todas han regresado. La capacidad de atención de algunas personas es limitada: tuvieron noticias de que habían secuestrado a las niñas y luego de que algunas niñas habían sido rescatadas. Y en lo que a ellos respecta, eso es todo. Ese también puede ser un aspecto negativo, porque la gente cree que ya se ha acabado todo.

Y luego, el principal problema es que algunas personas imaginaban que una respuesta al secuestro de escala global conduciría inmediatamente al éxito. Cuando el éxito tardó, se cansaron, se fatigaron, y simplemente pasaron a otra cosa, ¿sabes?

Los tuits de la campaña muestran una trayectoria con muchos altibajos: la respuesta de la gente se activa en momentos precisos, pero luego decrece.

Sí, la gente se cansa. Piensa que ya han hecho lo que podían. Las campañas necesitan un grupo de personas que no se detengan nunca hasta que se logre el resultado deseado.

¿Y cree que en este caso existe este grupo de personas que trabaja para todos?

¡Sí! Lo tenemos.

No estoy hablando de usted. Estoy hablando de otras personas que se movilizan, de la movilización continua...

No, no, ya sabes, se para... Cuando hacemos eventos especiales sobre las chicas de Chibok, como, por ejemplo, denunciar que han pasado 2000 días desde que fueron secuestradas... Al hacer eso, por ejemplo, personas que habían estado calladas reaparecen en ese tipo de eventos. En la conversación diaria, en la defensa diaria, es nuestro grupo central de personas en Abuja, Lagos, Washington y Nueva York el que se ocupa, que todavía está comprometido y que tiene este grado de compromiso. Sí.

¿Han pensado en involucrar nuevamente a las celebridades para reactivar la situación y que el mundo sea consciente de que esto no ha terminado?

La situación actual es responsabilidad exclusiva de nuestro gobierno. Las celebridades sirven para crear conciencia de que algunas de las chicas todavía están allí. Tenemos un gobierno, es la responsabilidad de nuestro gobierno. Ya tenemos a 107 chicas de vuelta, pero faltan 112. El gobierno ya sabe cómo recuperarlas. Hay que presionarlo más para poder recuperar a más chicas. Es como si hubiéramos topado con una pared de ladrillos, pero no vamos a parar. No lo vamos a dejar pasar.

Por último, ¿cree que además de trabajar por la justicia y traer de vuelta a las niñas, esta campaña nos permite pensar en un lugar diferente en el mundo para hombres y mujeres?

Sí. Estamos en un momento en el que distintas investigaciones han evidenciado que construir sociedades inclusivas es clave para resolver los problemas del mundo, ya sea el cambio climático, la gobernanza, el capital humano o la economía. Para ser efectivo, necesitas demanda. Necesitas que las mujeres trabajen activamente juntas. Los países más inclusivos, los escandinavos y otros países que se esfuerzan por reducir la brecha entre hombres y mujeres, van bien. También sabemos que las sociedades igualitarias obtienen indicadores más elevados. Por lo tanto, si quieres ser un país fuerte debes ser un país que se preocupe por crear cohesión, apostar por la inclusión y gestionar bien la diversidad. Eso sugiere que la igualdad de género es una conversación que debemos seguir manteniendo hasta que todo el mundo esté de acuerdo con este objetivo. Y, entonces, no habrá ningún tipo de barreras que se basen en: «Oh, mi religión, mi cultura, mi condición social, mi economía...». No, no, no. El mundo necesita que todos operemos de la mejor manera posible, y cuando operemos de la mejor manera, nosotros —el mundo— estaremos mejor. En ese punto, nos damos cuenta de que, como dijo mi colega Chimamanda, somos feministas.

Muchas gracias por su tiempo y atención.