

Esta publicación forma parte del Programa de Formación "Género en Desarrollo" que MZC ha puesto en marcha durante los años 2012 a 2015.



En ese periodo ha contado con los siguientes financiadores.



En ese periodo ha contado con la colaboración de las siguientes entidades:



ISBN: 978-84-608-2085-7

Comunicación para la Transformación Social desde los Feminismos

Comunicación para la Transformación Social desde los Feminismos

Programa de Formación "Género en Desarrollo"

#feminismos





Comunicación para la **Transformación Social** desde los **Feminismos**



EDITA

Mujeres en Zona de Conflicto (MZC)
Calle San Pablo 9
14002 CÓRDOBA
Tlf: 957 08 20 00
Fax: 957 08 21 29

COORDINACIÓN

Inma Cabello Ruiz

EQUIPO EDUCATIVO

Emilia Membrillera Santofimia
Chema Cabello Ruiz
Mavi Jiménez Soto
Santi Jaén Ruz
Nati Blanco Sánchez

ISBN: 978-84-608-2085-7

AÑO: 2015

Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID) y el Ayuntamiento de Córdoba en el marco del Programa de Formación e Investigación "Género en Desarrollo" (Año 3)

El contenido de dicha publicación es responsabilidad exclusiva de las autoras y no refleja necesariamente la opinión de las entidades financieras.



Agencia Andaluza de
Cooperación Internacional para el Desarrollo
**CONSEJERÍA DE ADMINISTRACIÓN,
LOCAL Y RELACIONES INSTITUCIONALES**



Los contenidos están sujetos a una Licencia Creative Commons por la que, en cualquier explotación de la obra autorizada por la licencia hará falta reconocer la autoría, quedando la explotación a usos no comerciales, pudiendo crearse obras derivadas siempre que mantengan la misma licencia al ser divulgadas.

Índice

Contenido	
Presentación.....	5-7
Medios de comunicación y feminismo	
Ana Requena Aguilar.....	8-25
La comunicación como motor para la transformación social. La experiencia educativa de CIC Batá	
Elena Nagore Cordón.....	26-47
En busca de la wikipedista perdida	
Olga Berrios.....	48-69
¿Fallan las mediciones mediáticas con enfoque de género? Mujeres hablando con mujeres para construir la paz. Estudio de caso de "No habrá paz sin las mujeres"	
Ruth de Frutos.....	70-93
Nuevas propuestas comunicativas del ciberfeminismo para la transformación social	
Sonia Núñez Puente.....	94-115
Juventud, lenguajes, comunicación social y política. El poder de las herramientas	
Publicista Feminista.....	116-138

Presentación

Tras 15 años del siglo XXI vemos que coexisten las desigualdades de antaño con nuevos modos de comunicación. Una época en la que, junto a los ataques a los derechos civiles y censuras que imponen los gobiernos (incluso los más “avanzados” como es el de España) encontramos innumerables canales para intercambiar información, promover actuaciones y denuncias.

A ello se le suma un entorno social en el que la educación se re-piensa como algo más que una mera adquisición de saberes (muchos de ellos caducos nada más aprendidos).

Desde la ONGD “Mujeres en Zona de Conflicto” llevamos apostando desde nuestros inicios por una educación transformadora y global entendida como un proceso de empoderamiento y como una herramienta de lucha contra las desigualdades que impiden un desarrollo más justo y equitativo.

Este libro es un paso más en ese camino. Con él pretendemos seguir trenzando los hilos que hemos ido trabajando en el Programa de Formación “Género en Desarrollo” cuyo objetivo es aumentar el nivel de conocimiento y capacidades de los agentes e instituciones andaluzas para la integración del enfoque de género en sus planteamientos estratégicos de ED y promover y aumentar el impacto de las acciones de construcción de ciudadanía global mediante el uso de herramientas de comunicación 2.0 con enfoque de género.

A través de las distintas formaciones, investigaciones y encuentros realizados hemos ido avanzando en este camino y, sobre todo, hemos ido incluyendo los debates más actuales que en estos momentos se están dando en lo relacionado con la incorporación de los saberes feministas en las actuaciones comunicativas para una transformación social.

Presentamos en esta publicación todos esos debates y experiencias gracias al aporte de personas con una dilatada carrera profesional en campos tan variados y tan intrrelacionados como el periodismo, la publicidad, la cibermovilización, la enseñanza y la actuación social.

Ofrecemos una panorámica multidisciplinar, una revisión desde el filo de lo más actual de aquellas cuestiones que tienen que ver con la necesidad de planteamientos actualizados a situaciones que, si bien no son actuales (la desigualdad de

género no es una novedad de este siglo), sí mutan en su expresión de igual modo que tienen que modificarse en su denuncia y su lucha.

Analizaremos en el artículo de Ana Requena Aguilar sobre “Medios de comunicación y el feminismo” cómo los medios de comunicación, además de ser vehículos de denuncia, son herramientas educativas y de transmisión de valores siendo necesario que esos valores incluyan una visión y una crítica contra el modelo heteropatriarcal dominante.

La aportación de Elena Nagore, “La comunicación como motor para la transformación social. La experiencia educativa de CIC Batá”, incide en ese papel fundamental de una comunicación educativa. Se trata de ver cómo la ciudadanía puede dotarse de herramientas que establezcan vínculos reales aunque estos se inicien de forma “virtual” y cómo esas relaciones dan lugar a acciones en un proceso de aprender-actuar.

Este ejemplo lo tenemos en el artículo de Olga Berrios, “En busca de la wikipedista perdida”, en el que, de una manera divertida y muy cercana, nos presenta un ejemplo de activismo feminista a través de una herramienta tan usual y usada como es la wikipedia. Su reflexión sobre el machismo imperante en una obra colectiva que es consultada por millones de personas, da paso a una propuesta de acción feminista.

Pero las herramientas de la comunicación sirven también como instrumentos para la denuncia y la monitorización de los compromisos que las instituciones públicas han adquirido a la hora de la defensa de la igualdad. Así, el artículo de Ruth de Frutos nos pregunta si “¿Fallan las mediciones mediáticas con enfoque de género?” y nos propone un análisis de una experiencia (“No habrá paz sin las mujeres”) que incluye una reflexión sobre la necesidad de incluir a las mujeres en los procesos de paz y post-conflicto, tal como el propio Consejo de Seguridad de la ONU señala a través de su Resolución 1325.

En el artículo “Nuevas propuestas comunicativas del ciberfeminismo para la transformación social”, Sonia Núñez Puente reflexiona sobre los nuevos modos de activismo del ciberfeminismo, y las prácticas activistas contrahegemónicas analizando ejemplos de ciberactivismo feminista como son FEMEN, la praxis de artistas ciberactivistas como Yolanda Domínguez y algunas propuestas desde comunidades virtuales como Las Segovias, entre otros.

Por último, Publicista Feminista, nos presenta en “Juventud, lenguajes, comunicación social y política. El poder de las herramientas”, una propuesta de acercamiento entre el mundo online con el offline reflexionando sobre las herramientas a usar y la necesidad de buscar aproximaciones intergeneracionales e interseccionales que logren implicar al mayor número de personas, atendiendo no sólo al qué se transmite sino al cómo se realiza esa transmisión.

Nuestra intención es que esta publicación no sea algo acabado, algo cerrado y finito sino un punto de arranque de debates y propuestas para seguir reflexionando y actuando.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FEMINISMO

Ana Requena Aguilar

Ana Requena Aguilar (Madrid, 1984) es periodista. Es cofundadora de eldiario.es, medio en el que trabaja desde 2012. Antes, estuvo el diario Público, la agencia de comunicación con perspectiva de género AmecoPress, Europa Press o la revista Tiempo. También pasó por el Instituto Internacional de Investigación y Capacitación para la Promoción de la Mujer de la ONU.

Forma parte de la Red de Periodistas con Visión de Género y es coautora de “La comunicación de género e inclusiva en tiempo de crisis” (Ameco, 2013) y “Las voces del 15M” (Los Libros del Lince, 2011).

Escribe sobre economía, conflictos laborales y sociales, y género, y desde 2014 coordina el blog Micromachismos dentro de eldiario.es. Ha escrito también crónicas y reportajes desde Bangladesh, Palestina, México o Siria.

Los últimos años de crisis han dejado una fuerte crítica al sistema: a la política, a los partidos políticos, a los poderes económicos y, también, a los medios de comunicación y a la forma de hacer periodismo. En este último caso, la ciudadanía ha denunciado la complicidad entre los medios y el resto de poderes, sus intereses comunes, su alejamiento de la realidad cotidiana y la falta de enfoques críticos.

Este cuestionamiento -que ha coincidido también con una gran crisis del sector, con decenas de medios cerrados, periodistas despedidos y recortes, pero también con el surgimiento de nuevos proyectos- también ha llegado al **sesgo machista** que desprenden los medios de comunicación.

En ese sentido, es frecuente que las reivindicaciones se centren en aspectos como el uso y la práctica del lenguaje inclusivo en los medios. Se trata de un aspecto sobre el que, sin duda, medios de comunicación y periodistas deberían reflexionar. Ya existen, además, algunas recomendaciones sobre lenguaje inclusivo.

Sin embargo, si nos fijamos en los productos finales que ofrecen los medios -periódicos, diarios digitales, revistas, programas, informativos de radio y televisión- y en las dinámicas asentadas que funcionan dentro de las redacciones, parece que

lo más urgente es tratar de **romper el androcentrismo** profundo sobre el que giran la comunicación y la información.

El lenguaje es una parte de ese androcentrismo, sin embargo, aunque mañana todos los medios de comunicación comenzaran a usar el lenguaje inclusivo seguirían siendo profundamente androcéntricos. Y esto es así porque sus rutinas, sus códigos, la jerarquía de las noticias, lo que se considera importante y lo que no, el orden de las cosas, lo que se cuenta y cómo se cuenta sigue empapado de unos valores que tienen que ver con el sistema en que vivimos, que es, entre otras cosas, patriarcal.

Los medios de comunicación trabajan con rutinas que les permiten agilizar y dar cierta previsibilidad a su trabajo. Se trata de formas de funcionar generalmente muy asentadas y que incluyen presuposiciones sobre qué es lo importante, y qué no, qué tiene prioridad, quiénes son las fuentes más fiables, con quién hablar, qué merece la pena incluir en un artículo o un reportaje...

La inercia de esa rutina facilita la reproducción de modelos y representaciones que hemos aprendido y que están profundamente ligadas al sistema en que vivimos. Esos modelos y representaciones están impregnados de valores y de códigos asociados típicamente al patriarcado. La primera consecuencia es esa visión androcéntrica de la realidad: una visión que pone en el centro al hombre y a los valores ligados a la masculinidad y lo presenta como algo neutral.

APARENTE NEUTRALIDAD

A pesar de esos sesgos que aparecen y que podemos considerar androcéntricos, la forma de hacer y de contar de los medios aparece como neutral. No neutral en términos políticos pero sí en términos de ideología patriarcal: es decir, la sociedad asume que los medios parten de posicionamientos sociales y políticos, que existen las líneas editoriales y los intereses empresariales, pero sigue -en general- sin reconocer que esos mismos medios también **aplican un filtro de género**, que la realidad ofrecida está condicionada por una visión del mundo donde la división entre lo que importa y lo que no, entre lo público y lo privado, entre la forma en que los medios sitúan a los hombres y a las mujeres en los diferentes espacios y visibilizan o no algunos temas y dónde, está marcada por una concepción ideológica que tiene que ver con el patriarcado.

Esos códigos y jerarquías están inscritas fuertemente en los medios de comunicación, se consideran “lo periodístico”. Cuestionarlas es, por tanto, cuestionar un orden

de cosas dado por hecho y asociado a lo profesional. Y cuestionarlo en este contexto es, además, un reto e incluso un riesgo laboral.

Quien lo hace desde fuera del oficio se arriesga a no ser tenido en cuenta porque “no sabe lo que sucede dentro de las redacciones”. Quien lo hace desde dentro lo hace desde su puesto de trabajo, una posición generalmente precaria, bien por cuál es el estado general de la profesión –precario-, bien porque, precisamente, para llegar ‘arriba’, a puestos de decisión hay que haber aceptado tácitamente o al menos asumido buena parte de esos códigos.

Si bien es verdad que también llegan personas que los transgreden, esa transgresión no suele ser completa, sino sólo en un porcentaje que puede ser absorbido por el medio sin causar un colapso o una transformación total, sin exigirle tanto al sistema periodístico que al final te expulsa.

CÓMO SE EXPRESAN ESOS CÓDIGOS

Como ya hemos dicho, el lenguaje es una de las formas de transmitir esa visión androcéntrica de la realidad. Las propuestas sobre lenguaje inclusivo son de las más ridiculizadas. Los detractores suelen tomar ejemplos extremos y negar la reflexión sobre el uso del lenguaje y su impacto en la construcción del mundo.

Son también recomendaciones difíciles de aplicar en los grandes medios porque siguen sonando extrañas o bien porque determinadas fórmulas pueden chocar con lo que se llama la economía del lenguaje.

Sin embargo, sería deseable que medios y periodistas reflexionaran sobre algunas cuestiones. Por ejemplo: ¿por qué algunas profesiones cuesta tan poco feminizarlas y en otras, en cambio, nunca aparecerá un genérico femenino?

Un caso concreto es el de las empleadas del hogar. Usar el femenino parece justo para visibilizar que se trata de un sector tremendamente feminizado. Sin embargo, ¿por qué en el caso de otras profesiones que ya están altamente feminizadas, como la enseñanza o el trabajo social o incluso la medicina se sigue negando el plural femenino?

Otros de los casos más evidentes es la forma en que se representan a mujeres y hombres. Son frecuentes las alusiones al aspecto, la forma de vestir, la feminidad o la vida privada de las mujeres que ocupan la esfera pública.

Es curioso comprobar también cómo en asuntos que tienen que ver con la igualdad se pide mucha más responsabilidad a las mujeres que a los hombres. Sucede cada vez que un cargo político hace unas declaraciones machistas. Inmediatamente se suele recriminar a las mujeres de ese partido que no lo condenen con rotundidad. ¿Es que la condena no debería proceder de la misma forma de hombres y mujeres? ¿No estamos así reforzando la idea de que la igualdad y el machismo es un asunto de mujeres?

Sucede también en los casos de embarazo de mujeres con cargos públicos. Su embarazo y posible baja genera todo tipo de debates y críticas. No sucede así en el caso de los hombres que tienen hijos. De hecho, si un político, un artista, un deportista tiene un hijo y ese mismo día o el siguiente está fuera de su casa ejerciendo su actividad es algo que no se cuestiona. A veces, incluso, se ensalza: en el caso del jugador de baloncesto Marc Gasol, que fue padre en septiembre de 2014 durante la disputa del mundial en España, la prensa reconoció “el esfuerzo” del jugador por incorporarse a la selección al día siguiente del nacimiento de su hija.

Este tratamiento asimétrico, el enfocar este tema sobre las mujeres en lugar de ofrecer una perspectiva más amplia impide avanzar en el debate sobre los cuidados, el mercado laboral y los puestos de responsabilidad.

¿QUÉ ES POLÍTICA?

La división y el contenido tradicional de las secciones en las que están divididas resulta también cuestionable. ¿Cómo definimos qué es política en una sección de política? o ¿qué es economía para una sección de economía? ¿Por qué los temas en los que aparecen las mujeres suelen agruparse automáticamente en la sección de “Sociedad” en lugar de ocupar un puesto en la sección relacionada con el tema de fondo? ¿Por qué apenas aparecen datos desagregados por sexos en las informaciones?

En varias ocasiones surge el debate con compañeros de profesión que sostienen que las mujeres leen menos ciertas secciones de los medios porque están menos interesadas en, por ejemplo, la política. Ante este tipo de afirmaciones parece conveniente hacerse algunas preguntas: ¿a qué nos referimos con política? ¿No estamos aplicando un concepto que deja fuera a buena parte de la política que se hace? ¿No es todo el movimiento feminista y de mujeres una forma de hacer política que no se toma en cuenta y que se ignora sistemáticamente en las secciones de política o de nacional de los medios?

Lo mismo sucede con la economía. En muchas ocasiones los temas sobre la brecha salarial o el número de consejeras que hay en las empresas aparecen directamente en la sección de "Sociedad". Por no hablar de que es difícil leer en las páginas económicas algo que tenga que ver con los cuidados, a pesar de que para analizar lo que sucede en el mercado laboral y la economía productiva es imprescindible conectarlo con lo que sucede en la economía invisible y de cuidados.

Al fin y al cabo, esta selección y reparto de temas que se hace tiene que ver con una división tradicionalmente patriarcal: la que divide lo público de lo privado y le otorga a lo primero valor y reconocimiento mientras que lo segundo queda relegado e invisibilizado.

HOMBRES Y MUJERES

Hay, además, una falta general de datos desagregados por sexos en las informaciones que impide que veamos el impacto diferente que tienen en hombres y mujeres algunos fenómenos.

Como ejemplo, el caso de los datos de paro y la afiliación a la Seguridad Social que se publican cada mes o los trimestrales de la Encuesta de Población Activa, que muestran sistemáticamente diferencias muy significativas entre la evolución del desempleo y el empleo entre hombres y mujeres. Es comprensible que, en términos generales, sea el dato global el que aparezca en primer lugar o el que ocupe buena parte del análisis.

Sin embargo, resulta llamativo que sea difícil encontrar una pequeña explicación cuando esos datos son diferentes entre mujeres y hombres (sobre todo teniendo en cuenta que esas diferencias no son casuales, sino productos de desigualdades). Es, incluso, una práctica poco rigurosa si tenemos en cuenta que el periodismo debe ofrecer datos para interpretar la realidad y que esa realidad está siendo muy diferente para hombres y mujeres en el mercado laboral. La ausencia sistemática de esos datos impide ofrecer una radiografía más exacta de lo que está sucediendo.

Por el contrario, los datos desagregados sí están presentes cuando se trata de alimentar tópicos o de engordar guerras de sexos.

Es más, una práctica asentada es la de la división de productos y contenidos femeninos y masculinos. ¿Nos parecería tan 'normal' que existieran revistas dirigidas a negros y blancos? Esta división está asentada en otra que se asume como natural:

la que considera a hombres y mujeres como seres totalmente diferentes, con características y atributos diferentes y complementarios, una división que ignora -o que se aprovecha de- que lo masculino y lo femenino son, más allá de distinciones biológicas, construcciones culturales que nos limitan y que están basadas en tópicos y estereotipos que son la base del machismo y el patriarcado.

Decir que es obvio que mujeres y hombres tienen intereses distintos es, por un lado, considerar como causa lo que en realidad es consecuencia: si, efectivamente, esa división sucede es precisamente porque hombres y mujeres están socializados de forma distinta en función de su sexo biológico. Es decir, la socialización y las distintas expectativas que siguen existiendo sobre qué es un hombre y una mujer y qué se espera de ellos y de ellas es lo que acaba produciendo que, muchas veces, se produzca de facto esa distinción de intereses.

Por otro lado, justificar y alimentar esa división es negar la diferencia en un sentido más amplio y no reflejar la pluralidad que existe más allá de esos estereotipos.

MICROMACHISMOS Y EVERYDAYSEXISM

En febrero de 2014 el diario.es lanza el espacio "Micromachismos". La inspiración para el blog fue una iniciativa en inglés llamada "EverydaySexism", que varias personas seguíamos desde hacía tiempo. Fue también una periodista -Laura Bates- la que inició este proyecto en 2012.



Las ideas y los objetivos de uno y otro proyecto son similares: hablar de machismo diario, romper con la idea de que la sociedad ya garantiza la igualdad y el acceso a una vida libre de violencias para las mujeres, reivindicar la palabra y la experiencia de las mujeres en un momento en que parece que la igualdad es ya una realidad.

En EverydaySexism percibieron que actualmente parece cada vez más difícil hablar de sexismo, igualdad y derechos de las mujeres "en una sociedad moderna que percibe que ha conseguido la igualdad de género. El proyecto anima a dar un

paso adelante por la igualdad de género, demostrando a aquellos que les dicen a las mujeres que no pueden quejarse porque ya somos iguales que están equivocados. Es un lugar donde recopilar historias de sexismo cotidiano que le suceden diariamente a mujeres normales en lugares normales”, dicen sus impulsoras.

La recopilación de historias es una forma de mostrar que el sexismo está presente cada día en las calles, en los transportes, en los lugares de trabajo, en las casas, en las reuniones de amigos, en los bares, en las tiendas, que el sexismo es, al fin y al cabo, uno de los pilares sobre los que sigue construida nuestra sociedad y que no tiene por qué ser así. “Poder ponernos de pie y decir ‘esto no está bien’ aunque resulte raro o chocante. Incluso si estabas acostumbrado a pensar que simplemente esta era la forma en la que las cosas suceden”, como dicen en EverydaySexism.

El proyecto británico ha conseguido mucha repercusión: han recopilado miles de historias, han generado debate en los medios de comunicación, especialmente en los de habla inglesa, han situado temas en la agenda de las redes sociales y liderado campañas que han llegado a conseguir la retirada de productos o anuncios sexistas.

En Micromachismos queríamos hacer algo parecido y para eso utilizamos dos espacios. Por un lado, un blog en el que publicar historias que nos enviara la gente y también en el que poder denunciar publicidad o incluso el tratamiento dado por los medios a algunos asuntos. Por otro lado, una cuenta de Twitter que nos permitiera interactuar en el momento: recibir y difundir comentarios, a veces en tiempo real, participar de otras campañas que compartan nuestros principios, generar debate y conseguir influencia para que usuarios y empresas que están en Twitter escuchen y tengan en cuenta las críticas y denuncias que nos llegan.

En menos de año y medio de existencia hemos recibido cientos de historias de mujeres que describen todo tipo de escenas de machismo diario en contextos muy diferentes. Hay, sin embargo, repeticiones alarmantes y significativas: el infantilismo y la condescendencia en los entornos laborales, la repetición de estereotipos y tópicos que siguen mostrando que la sociedad espera cosas diferentes de hombres y mujeres simplemente en función de su sexo y el acoso y la invasión de la intimidad que sufren las mujeres diariamente en los espacios públicos y que sigue viviéndose mayoritariamente por la sociedad como algo normal, natural, aceptado.

Hay también un denominador común en casi todas las historias y denuncias que llegan y que, pareciendo anecdótico, sí creo importante: prácticamente todas las mujeres que nos escriben nos transmiten un profundo agradecimiento, no por publicar

su historia (no publicamos todas) sino por mantener un espacio como este. Si lo reseño es porque si algo ha puesto de manifiesto la existencia de Micromachismos era la necesidad de un espacio como este. Y no porque no existan otras vías de expresión de estas experiencias (cada vez hay más espacios, talleres, asociaciones etc. que dedican espacio y tiempo a hablar de los machismos cotidianos) sino por la visibilidad y repercusión que tiene.

Han llegado también cientos de denuncias de anuncios y promociones machistas. En ese sentido, además de publicar algunas en el blog, hemos utilizado nuestra cuenta de Twitter para ejercer presión sobre las empresas. Hemos intentado aprovechar que las marcas cuidan ahora su reputación e imagen en las redes sociales para hacer llegar quejas y reivindicaciones.

Un caso sonado fue el de la ropa para niños y niñas de Hipercor. Una usuaria envió a la cuenta de Micromachismos la foto de dos bodys para bebés: en uno, rosa, podía leerse ‘Guapa como mamá’; en otro, azul, se decía ‘Listo como papá’. Ese tuit desencadenó un aluvión de comentarios y críticas en las redes sociales y varios medios de comunicación se hicieron eco de las denuncias de la gente. La presión hizo que Hipercor respondiera y acabara retirando esos productos.



En este caso, Micromachismos no fue ni mucho menos el único actor de la película, pero sí es un caso de éxito porque el espacio busca, al fin y al cabo, generar influencia y cambios a partir de sus aportaciones. Esa primera foto en la cuenta de Twitter fue la que inició una campaña que obtuvo buenos resultados.

Hemos conseguido también que muchas empresas de todo tipo hayan respondido. Es el caso de Amstel: varias personas enviaron a nuestra cuenta imágenes de una campaña en la que la marca de cervezas explotaba al máximo los estereotipos femeninos y masculinos. Los retuiteos y comentarios de usuarios sirvieron para que la empresa respondiera: se trataba de una campaña antigua ya retirada, por la que pidieron disculpas, que ahora reiteraban.

O de Lizarrán. Durante meses llegaron sin parar tuits denunciando su campaña 'No dejes a una rubia sola en la barra', muchos con fotos de su promoción en diferentes bares de España. Su campaña ha sido una de las más denunciadas. Durante meses no recibimos ninguna respuesta de la empresa, pero finalmente desde su cuenta de Twitter nos anunciaron que habían pedido la retirada de esta publicidad. Pedían también a dos usuarios que habían publicado imágenes recientes de esa promoción que les dijeran en cuál de sus establecimientos la habían visto para pedir que se retirara. Cadenas de gimnasios, empresas de juguetes o de ropa también han dado explicaciones.

En ocasiones surge el debate de si las empresas se toman en serio estas críticas y denuncias o lo hacen solo para lavar su imagen y, probablemente, volver a las andadas más adelante.

Lo que es cierto es que proyectos como Micromachismos están sirviendo para crear corrientes de opinión críticas con el permanente enfoque machista de la publicidad. En ese sentido, **la iniciativa cumple su cometido: generar conciencia y deconstruir el modelo de publicidad dominante.** La gente se queja de lo que ve, se lo hace ver a la empresa y visibiliza que sí hay otra forma de hacer las cosas.

De la misma forma que la crisis ha extendido la crítica a algunas formas de consumo, la existencia de proyectos como Micromachismos o EverydaySexism pueden hacer lo propio con un enfoque de género.

Sucesos como el derrumbe del Rana Plaza en Bangladesh supuso un punto de inflexión que sirvió para visibilizar como pocas otras veces las condiciones en las

que trabajan miles de trabajadoras que fabrican nuestra ropa. La especulación con materias primas de la que se ha hablado con más fuerza durante la crisis económica ha hecho que más gente conozca la concentración de poder y las prácticas que hay detrás de la producción de azúcar o cacao. Todo esto, a su vez, ha servido para difundir la existencia del comercio justo y para presionar a muchas empresas, que comienzan a hacer cambios, a dejarse evaluar por sellos de comercio justo, a introducir líneas de consumo responsable y que, sobre todo, se sienten más obligadas que nunca a dar explicaciones sobre sus líneas de producción.

Hasta qué punto está influyendo eso en el consumo de estas marcas es dudoso. Pero la corriente significa ya, de hecho, un cambio. En el caso de la presión para denunciar las maneras y publicidad machistas de las empresas sucede lo mismo. Cuesta pensar que a corto plazo vaya a desaparecer el uso sistemático que se hace del cuerpo de las mujeres, pero la tendencia apunta a que cada vez más gente pide nuevos mensajes, nuevos referentes y que se acabe con la difusión de estereotipos con los que muchas generaciones ya no sólo no se identifican, sino que están peleando por cambiar.

La artista Yolanda Domínguez llevó a cabo en mayo de 2015 una acción dirigida a desmontar la última campaña de la firma "Multiópticas". En su último spot, un hombre vestido cual vaquero entraba en un local lleno de mujeres que le miraban sugerentemente y vestían de forma sexy. En el anuncio podía escucharse: "Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras".

Domínguez convocó a grupos de mujeres, que se vistieron de forma similar al anuncio y acudieron a varios locales de "Multiópticas" para actuar como sucedía en el anuncio.

"Este anuncio hace una analogía entre un objeto (las gafas) y las mujeres, cosificándolas y caracterizándolas como 'accesibles' y 'accesorias': accesibles porque están dispuestas y disponibles, accesorias porque las puede cambiar todas las veces que quiera", decía la artista en su página web, donde pedía la retirada de la campaña.

La acción causó todo tipo de reacciones entre empleados y clientes de los locales y consiguió generar revuelo e impacto en medios de comunicación y redes sociales. Micromachismos se sumó a la difusión de la acción y de la campaña, así como muchos otros proyectos y cuentas influyentes de Twitter.

Finalmente, la empresa emitió un comunicado en el que transmitía su “sentir por la malinterpretación de dicho anuncio”, “lamentaba” la polémica y “toma en consideración” las opiniones para futuras campañas. La falta de una disculpa cabreó más a más gente. Muchas personas le hicieron llegar a la firma su intención de no comprar en su empresa.

DENTRO O FUERA DE LOS MEDIOS

EverydaySexism nació como un proyecto independiente y así se ha mantenido, aunque su fundadora colabora con varios medios de comunicación, como The Guardian o The Independent. La iniciativa ha alcanzado un reconocimiento propio y se ha convertido en un referente mundial de la lucha contra el sexismo diario.

En el caso de Micromachismos, está vinculado desde el principio a eldiario.es. La gran ventaja de que el blog esté auspiciado por un medio de comunicación es, por un lado, la difusión que alcanza, que es, a priori, más grande en menos tiempo. Por otro, la relevancia: cuando un tema aparece en los medios de la comunicación se sitúa en ‘la agenda’.

La profesora Juana Gallego subraya que los medios de comunicación son auténticos foros de discusión de gran valor estratégico, donde se discuten y sentencian buena parte de los asuntos públicos, e incluso privados. Gallego señala que los medios pueden visibilizar o invisibilizar escenarios sociales, con todo lo que ello conlleva, y que hombres y mujeres son representados de forma diferente y asimétrica.

Situar entonces el tema del sexismo cotidiano en un medio de comunicación implica visibilizarlo, no solo para sacar este tema de la esfera privada para pasarlo a la pública, sino para lanzar el mensaje de que se trata de un asunto que merece ser tratado y discutido públicamente, también desde los medios.

Hay, sin embargo, prácticas extendidas en los medios de comunicación que, tras el aspecto de avances, reproducen vicios o rutinas que no acaban de romper con la visión androcéntrica y masculina de la realidad. La división tradicional de las secciones y de lo que se incluye en cada una de ellas es una de esas prácticas. En ese sentido, en los últimos años han aparecido blogs y espacios en grandes medios que buscan llenar el hueco de la igualdad y el feminismo. Ha sucedido en El País y en El Mundo, por ejemplo, y también en algunas publicaciones femeninas que, sin llegar a crear espacios propios, han fomentado los artículos en los que el feminismo es el trasfondo o el centro mismo.

El problema que plantean estos espacios es si no se están encajonando ciertos temas en blogs ‘ad hoc’, en lugar de dejar que estos temas entren en esa ‘corriente principal’, empapen los medios y lleguen a las secciones que correspondan, de forma que éstas sean capaces de tratar nuevos asuntos que hasta ahora habían quedado relegados y que son clave para aplicar una perspectiva de género en los medios.

Habría que preguntarse también si esta forma de hacer las cosas no marca una distancia que sigue diferenciando lo importante, lo que aparece en el cuerpo del medio, de los asuntos ‘de mujeres’. La naturaleza de algunos de estos espacios parece dar a entender que hay algunos temas que son propios de un redil del que no saldrán, es decir, parecen una forma de volver a separar el género de la ‘corriente principal’ y evitar transversalizarlo.

No se trata de que no puedan existir secciones o blog especializados ni mucho menos, sino de que estos no sirvan para esconder en ellos asuntos y debates que por tener que ver con las mujeres, el feminismo o la igualdad se consideren menores o bien no encajables en una sección tradicional.

Es por eso que la intención era que Micromachismos no se convirtiera en un cajón de sastre o en un lugar donde arrinconar noticias sobre igualdad, feminismo, o violación de derechos humanos. Intentamos que el blog sea un espacio limitado. Si algo es noticia, debe tratarse como noticia; si un asunto merece un reportaje, debe tener el espacio para publicarse; si hay una opinión relevante que publicar, la sección de opinión tiene que tener cabida para ella.

Tratamos de poner esos límites de varias formas. Por ejemplo, Micromachismos está concebido como un blog vivencial, de experiencias. La idea es que sean las mujeres las que cuenten en primera persona qué es lo que les ha sucedido, con la mínima intervención y edición posible. En el caso de las denuncias sobre publicidad o tratamiento mediático, tratamos de que sean casos concretos y post breves en los que la denuncia hable por sí sola.

Creemos que esta forma de hacer las cosas contribuye a crear la idea de que se trata de un blog acotado, y no de una sección. En ocasiones han llegado propuestas de artículos de opinión que, aún tratando temas propios del blog, se han derivado a la sección de opinión, que en el caso de eldiario.es se llama ‘Zona Crítica’. Sucedió, así, por ejemplo, con un artículo que hablaba de un anuncio de Gas Natural, que la autora diseccionaba y del que criticaba su contenido patriarcal. Al tratarse no de una mera denuncia en la que figurara el spot y una pequeña valoración

sino de toda una reflexión personal, su espacio no era Micromachismos sino Zona Crítica.

Cuando la presidenta del Observatorio de Violencia Doméstica y de Género del Consejo General del Poder Judicial, Ángeles Carmona, declaró que los piropos eran una práctica a erradicar, sus declaraciones aparecieron como noticia de sociedad y, más tarde, eldiario.es publicó un reportaje en la sección analizando el tema. Aunque se trataba precisamente de un asunto central de Micromachismos, el desarrollo de un artículo de actualidad sobre el tema y la polémica generada requería que apareciera como un artículo más del diario. Mientras, el blog, seguiría publicando testimonios en primera persona.

Otro caso fue el del hashtag en Twitter #BeingFemaleInNigeria: sirvió para que miles de mujeres nigerianas compartieran sus experiencias de machismo cotidiano. En tres días, la etiqueta acumuló casi 65.000 comentarios. La sección de derechos humanos de eldiario.es –Desalambre– escribió un reportaje sobre lo sucedido.

En cualquier caso, si algo está claro es que aplicar una perspectiva de género integral en los medios de comunicación es tremendamente difícil, al menos en los de masas. Hay que evitar que este tipo de espacios se conviertan en cajones de sastre pero también evitar que sean en una forma de lavar la cara de los medios y que se queden en algo más anecdótico que transformador.

En el caso de Micromachismos, su aparición ha tenido también un efecto interno en la redacción de eldiario.es en Madrid. La existencia de este espacio ha fomentado el debate interno y la conciencia de que determinados comportamientos y actitudes, también en el ejercicio de la profesión, son machistas.

Este debate interno no suple la falta de una perspectiva de género integral ni siquiera evita dejes y rutinas machistas. Pero sí es esperanzador que el blog se haya convertido no solo en un instrumento para conseguir cosas hacia fuera, sino también hacia dentro.

Que eldiario.es aloje un blog como Micromachismos ha elevado la exigencia de muchas lectoras, que piden niveles de coherencia elevados al medio en cuanto al resto de contenidos e incluso a la publicidad.

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Es por eso que cobra sentido trabajar y tratar de aplicar una auténtica perspectiva de género en los medios de comunicación.

¿Por qué? Porque acabar con esa forma asimétrica y diferenciada de tratar a mujeres y hombres, y desmontar la visión androcéntrica de la realidad implica ofrecer una visión más plural, diversa y justa de la realidad. Ni nuestra mirada ni la de los medios es 'natural' sino que es una construcción social y cultural que puede y debe ser modificada para hacerla más justa, representativa y para que tenga poder de transformación social.

A grandes rasgos, algunos objetivos de introducir la perspectiva de género en la comunicación y el periodismo son:

- Visibilizar la actividad de las mujeres y hacerlo de forma no estereotipada, equilibrada, y rompiendo los esquemas patriarcales comunicativos. Visibilizar también a los hombres en otros roles diferentes a los tradicionalmente asignados. En general, romper la tradicional división entre la esfera pública y la privada y la asignación tradicional de roles.
- Desnaturalizar los modelos de dominación para generar debate y poner sobre la mesa los conflictos. Transformar los códigos simbólicos patriarcales.
- Empoderar a las mujeres: capacitarlas mediante una actividad periodística plural y representativa que las tenga en cuenta y les de voz para que pueda formar parte del poder simbólico que emana de los medios de comunicación.
- Contribuir a una democracia mejor en tanto que unos medios de comunicación más representativos funcionan como mejores foros de discusión pública y formadores de opinión.
- Convertir a los medios de comunicación en agentes de cambio y no en rémoras que sustenten sistemas opresores y discriminatorios.

La sociedad actual demanda otro tipo de información (...). Por ello, los medios de comunicación tienen que enfocar parcelas de la vida humana y ámbitos sociales novedosos sobre los que dirigir su interés. La introducción de la perspectiva de género en la información puede ser una innovadora manera de mirar, de interpretar la realidad con otros ojos y de hacer posible que aparezcan otras visiones del mundo (Címac, 2009).



El censo se divide en grandes áreas: urbanismo y arquitectura, ciencias, economía y empresa, cultura y patrimonio, derecho y ciencias jurídicas, ingenierías, salud y ciencias médicas. Esas áreas se dividen, a su vez, en campos de conocimiento más específicos, como arqueología, física, derecho fiscal y tributario, medioambiente y biodiversidad, o economía financiera.

Todas las expertas que forman parte del proyecto lo hacen porque han aceptado hacerlo. Cualquiera puede añadir, además, una entrada con una nueva experta. La búsqueda puede hacerse, no sólo por campo de especialidad, sino también por apellido.

Twitter ha servido también para difundir campañas feministas, algunas más espontáneas, otras más organizadas. Algunas etiquetas se han convertido en formas de contrarrestar corrientes de opinión machistas, son hashtag que contribuyen de alguna manera al cambio social.

Es el caso del hashtag #DistractinglySexy. La etiqueta surgió como reacción a las declaraciones del premio Nobel de Medicina Tim Hunt. El bioquímico hizo estas declaraciones durante una conferencia:
“Déjenme que les cuenta mi problema con las chicas. Pasan tres cosas cuando están en el laboratorio: te enamoras de ellas, ellas se enamoran de ti, y, cuando las criticas, lloran”.

Hunt llegó a sugerir que mujeres y hombres trabajaran en laboratorios segregados.

A pesar de que poco después pidió perdón por su comentario, insistió en declaraciones que subrayaban las mismas ideas que ya había expuesto. Sus palabras generaron indignación y condenas de la comunidad científica y Hunt acabó dimitiendo. Pero también una reacción divertida que consiguió copar Twitter: miles de mujeres tuitearon con la etiqueta #DistractinglySexy frases irónicas y fotos de ellas en sus laboratorios o durante sus investigaciones. La iniciativa partió de la publicación feminista 'Vagenda Magazine'.

“El ruido de las máquinas camufla el sonido de mis llantos”, decía una científica que se fotografiaba en su estudio. Otra enfundada en abrigo y máscara tuiteaba: “Menos mal que hace frío, si no, mis compañeros hombres podrían enamorarse”. En la foto aparecía ella en una expedición con pingüinos de fondo.

BUENAS PRÁCTICAS: MEDIOS Y REDES

Hay proyectos e iniciativas que han surgido recientemente y que buscan llenar carencias detectadas, no solo en los medios.

Es el caso de los **censos de expertas**, que buscan mejorar la visibilidad de las mujeres en los medios de comunicación. Otro de los 'tics' constantes que encontramos en las informaciones (y que se extiende a tertulias, mesas de redondas de todo tipo, paneles de expertos organizados por todo tipo de asociaciones, ONG o administraciones etc.) es que la presencia de las mujeres como fuentes y como voces autorizadas es escasa, a veces nula, y en general muy inferior a la de los hombres.

En el caso de las noticias, hay varios estudios que han analizado la presencia de mujeres y que indican que es difícil encontrar las declaraciones, testimonios y estudios de investigadoras, académicas y profesoras.

La rutina de trabajo de la que hablábamos antes hace, además, que sea más fácil recurrir a los hombres: generalmente son más visibles, su categoría de expertos está menos cuestionada, y disponen de más tiempo y disposición para atenderá los medios. Sin embargo, una buena práctica es romper con esta rutina y esforzarse por incorporar de forma lo más equilibrada posible a mujeres y hombres, incluir a las mujeres como fuentes de conocimiento y expertas, y tratar de elaborar una agenda propia que así lo permita.

La descompensación existente contribuye a que las mujeres expertas queden más invisibilizadas y a que sea la voz de los hombres la que se sigue transmitiendo como autoridad.

Es por eso que surgen los censos de expertas: ante el tan repetido 'no hay mujeres expertas', 'no las hemos encontrado', 'no quieren hablar', 'no tengo tiempo para buscar nuevas voces a las que acudir', estas herramientas facilitan el trabajo.

Uno de ellos es el elaborado por la Asamblea de Mujeres de Sevilla junto con la Asociación de la Prensa y el Área de Familia, Asuntos Sociales y Zonas de Especial Actuación del Ayuntamiento de Sevilla. Incluye casi trescientas referencias de profesionales, investigadoras, doctoras, y especialistas “para ofrecer asesoramiento y/o opinión a los y las periodistas y medios de comunicación sobre sus áreas de conocimiento”.



La campaña sirvió para darle otra dimensión a la polémica, para que fueran las propias científicas las que tomaran la palabra y transmitir, además, la idea de que la crítica feminista también puede ser divertida y mordaz. Los tuits eran tan irónicos y audaces que servían como una crítica clara que no necesitaba de más explicaciones.

Otro caso muy diferente es el del hashtag #IAmJada. Una adolescente estadounidense llamada Jada se despertó una mañana y descubrió que una imagen de ella tirada inconscientemente después de haber sido violada la noche anterior estaba circulando por Twitter. Había incluso un hashtag con el que se estaba difundiendo tanto la imagen como las gracias y chistes de miles de personas, hasta el punto de que se volvió viral.

Jada había sido invitada a una fiesta en una casa. El anfitrión le ofreció una bebida que, según sospechó después la chica, contenía algún tipo de droga. Jada no recordaba nada más, excepto haberse levantado con evidentes signos de haber sido violada y con su foto difundida en Twitter.

La adolescente hizo un gesto que dio la vuelta a la historia. Con una nueva etiqueta -#IAmJada- reivindicó su identidad, contó su historia y consiguió el apoyo de miles de personas que criticaron lo sucedido y comenzaron a situar su historia como parte de la cultura de la violación aún tan extendida. Otros hashtags surgieron, como #JusticeForJada o #IStanWithJada.

El caso saltó a los medios de comunicación y reavivó el debate sobre la cultura de la violación. Meses después, dos adolescentes fueron imputados por la violación de Jada.

Foro de Pikara. La revista Pikara Magazine ha lanzado este 2015 el Foro de Debate Feminista de Pikara, presentándolo como un espacio de diálogo tranquilo y constructivo entre feministas. El primer motivo para ponerlo en marcha era que ese objetivo no era posible ni en los comentarios de los artículos ni en Facebook y Twitter. Su directora, June Fernández, lo explica:

“Por una parte, nos encontrábamos con una gran afluencia de trolls (personas que se dedican a boicotear en las redes sociales por el placer de boicotear) y de machitrolls (machistas militantes que intentan colocar discursos como el mito de las denuncias

falsas o que directamente se dedican a descalificar e insultar a las feministas) que bajaban el nivel de debate, nos desgastaban e implicaban una forma de violencia intolerable en un medio que debiera constituir un espacio seguro para las mujeres. El Foro ofrece muchas herramientas para moderar, para identificar rápido a los elementos que no cumplen las normas y expulsarlos (por ejemplo, que la propia comunidad vote el karma de cada usuario y que penalice los comentarios inapropiados, de forma que con más de cinco negativos, la moderadora del foro recibirá un aviso)”.

Por otra parte, señala Fernández, en las redes sociales el público es generalista y muchas veces no da pie a debates más especializados, que no requieran andar explicando términos o haciendo pedagogía de “feminismo para principiantes”.

“Un tercer elemento, no menos importante, es que Facebook se rige bajo unos criterios moralistas por los que publicar ciertos contenidos (sobre todo los sexuales) implicaba un riesgo de censura y de amenaza de cierre de nuestras páginas. Por lo que también nos atraía contar con un espacio autogestionado”, dice la periodista.



En menos de tres meses, el foro ya contaba con más de 800 usuarias. Su puesta en marcha y primera fase de funcionamiento lleva a Pikara Magazine a las principales conclusiones:

- El perfil de usuarias más activas es de feministas jóvenes (en torno a 20 años) que no participan en asociaciones feministas ni tienen amigas con las que debatir a gusto sobre género, por lo que encuentran en el foro un primer espacio para intercambiar ideas con otras feministas.
- Al ser una herramienta horizontal y multidireccional en la que cualquier persona puede abrir un debate, se tocan temas que nunca se habían propuesto desde Pikara (por ejemplo, la relación entre feminismo y animalismo, lo cual resulta muy enriquecedor).
- Está resultando también una herramienta muy útil para intercambiar recursos y recomendaciones no de interés general sino entre colectivos específicos. En concreto, los subforos de cómics, de música y de videojuegos son de los más populares.

“Y, por supuesto, también es un canal más de participación y de comunicación con el colectivo Pikara, de forma que no se nos percibe como un medio que publica contenido para que se lean sino como una comunidad”.

LA COMUNICACIÓN COMO MOTOR PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL.

LA EXPERIENCIA EDUCATIVA DE CIC BATÁ

Elena Nagore Cordón

Elena Nagore Cordón es periodista, especialista en Información Internacional y Países del Sur. Su experiencia profesional está repartida entre el periodismo, en prensa local y radio, y el trabajo en las ONGD.

Desde 2007 trabaja en la asociación CIC Batá, donde desempeña funciones como técnica del área de Educación, Comunicación y Cultura para el Desarrollo y como responsable de comunicación y difusión de los proyectos de dicho área.

Participa en espacios de trabajo y red como el grupo de comunicación de la Coordinadora Andaluza de ONGD.

Puedes seguirla en twitter: @ElenaNagore

RESUMEN

El Centro de Iniciativas para la Cooperación Batá (CIC Batá) es una organización no gubernamental andaluza que, desde sus inicios, se empeña en posicionar la comunicación como derecho humano fundamental en la agenda pública, desde una visión crítica al modelo mediático hegemónico y poniendo en valor otras prácticas comunicativas posibles y reales a través de espacios de debate, intercambio y reflexión de un alto nivel de enriquecimiento y aprendizaje entre medios de comunicación, experiencias del Sur y del Norte, comunicadores y profesionales del ámbito de la educación y comunicación para el desarrollo. En los últimos cinco años, CIC Batá mantiene esta línea de incidencia, formación y participación en redes a la vez que impulsa procesos de empoderamiento comunicativo en el ámbito de la educación formal y no formal. La comunicación es entendida como algo más que una herramienta. La comunicación es parte del proceso educativo transformador. La estrategia de los proyectos de educación para el desarrollo pasa por hacer comprender y experimentar el significado del derecho a la información y a la comunicación para

que sea reconocido como un derecho garante de un sistema democrático, promotor de acciones participativas. Al trabajar con este derecho como vehículo transformador, estamos preparando las capacidades comunicativas de las personas y el contexto idóneo para reivindicar otros derechos fundamentales con la mirada puesta también en el mundo.

INTRODUCCIÓN

“¿Qué os sugiere el término comunicación? ¿Con qué palabras la explicáis?”

Con estas interpelaciones arrancan algunos talleres de proyectos de educación para el desarrollo que desempeña CIC Batá. Una dinámica con la que se pretende definir de manera colectiva COMUNICACIÓN, desde la experiencia de cada persona participante. Se persigue desgranar las diversas visiones y puntos de vista, rescatando nociones aprendidas, pero sobre todo vivencias y maneras de entender la palabra invitada.

En los distintos talleres impartidos en 2015, por ejemplo, se puede constatar que, por lo general, se suelen identificar vocablos como información, medios de comunicación, receptor, emisor, mensajes, poder, resolución de conflictos, red, conocimiento, cultura y verbos como expresar, compartir, intercambiar, escuchar y un largo etcétera. La propia metodología y clima generado, desde una comunicación horizontal y donde todas las personas aportan a la construcción del conocimiento, nos sirve para identificar y ratificar con el grupo los ejes de la comunicación que defendemos y promovemos. Por eso, insistimos en tres acepciones fundamentales: **intercambio, diálogo y reciprocidad**; e introducimos **derecho** como palabra clave, conectándolo con lo expuesto por el grupo. Siguiendo en la exposición de ideas fuerza, derecho a comunicar se relaciona directamente con conceptos como diversidad cultural, diálogo entre culturas, democracia participativa, libertad de expresión y pluralidad comunicativa.

En sintonía con Rosa María Alfaro, comunicadora peruana e impulsora de Calandria (la Asociación de Comunicadores Sociales de Perú), que recibió en 2010 el V Premio Córdoba a la Comunicación, un galardón, que entregaba el Ayuntamiento de Córdoba a iniciativa de CIC Batá, la comunicación *“se asienta en la esencia misma del desarrollo, pero cuando se la reduce a los ‘medios’, se la expulsa así al exterior del propio proceso de desarrollo”*.

Por eso, según Alfaro, se acaba

“reduciendo la comunicación a las tareas de divulgar, promocionarse e instruir, y se disocian de sus vinculaciones con el diálogo, la pedagogía, la participación y la cultura democrática”.

Por lo general y tras la experiencia de CIC Batá, las personas participantes en sus proyectos -principalmente alumnado de Educación Secundaria y de Universidad, y personas adultas en proceso de alfabetización digital- ignoran, sobre todo este último perfil citado, que la comunicación es un derecho humano fundamental. O, tal vez si les suena, nunca se lo han cuestionado como tal. Ésta es una de las premisas que Batá maneja en sus diagnósticos.

El ejercicio “lluvia de ideas” antes descrito sirve como introducción al tema de manera teórica y práctica. Desde CIC Batá no se entiende el ejercicio comunicativo si no se experimenta, ya sea utilizando herramientas audiovisuales, a través de Internet, o el mismo escenario del taller, provocando un espacio propicio para un aprendizaje colectivo a través de la puesta en común de ideas, opiniones, experiencias, etc. En este sentido, en Batá no se habla de personas beneficiarias, sino de participantes, como sujetos activos: educadoras y educandas, personas que participan en la construcción de narraciones, historias, soluciones o aportaciones hacia la transformación social.

El gerundio se practica como tiempo en desarrollo: aprender haciendo y creando, aprender aportando conocimientos y vivencias para renovar estos conocimientos y experiencias vitales. Es decir, acción, reflexión, acción. Esta asociación andaluza, que lleva 21 años de andadura (desde 1994), implementa los proyectos de educación para el desarrollo desde la metodología de la Educación Popular de Paulo Freire y de la mano del equipo que conforma el área de Educación, Comunicación y Cultura para el desarrollo.

LA BASE TEÓRICA

Es importante detenerse, al menos, en el Artículo 20 de la Constitución Española o la misma Declaración Universal de Derechos Humanos (Artículo 9), fundamentos y textos que nos ayudan, durante las acciones educativas, a reflexionar y preguntarnos: ¿Por qué no nos reconocemos sujetos de los derechos a comunicar? ¿Qué imagen tenemos del mundo? Pero también nos sirve para socializar experiencias personales porque, en definitiva, todos comunicamos y nos comunicamos; todos recibimos información; algunos nos hacemos escuchar; y otros consiguen la re-

percusión o eco social. La comunicación no es algo lejano. Es intrínseco a la naturaleza del ser humano y esencia de la subsistencia y el desarrollo, como se ha comentado anteriormente. La comunicación es por sí misma un proceso educativo y la educación implica comunicación. En definitiva, la comunicación, como proceso educativo, también promueve y fortalece la participación.

Artículo 20 de la Constitución Española:

“Se reconocen y protegen los derechos: a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción; a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica; a la libertad de cátedra; a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión (...) El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España (...)”

Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948):

“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

En este repaso no se pueden olvidar otros tratados internacionales, que también recogen el valor de la comunicación:

- Artículo 10 del Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y Libertades Fundamentales (1950):
“Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión. Este derecho comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o de comunicar informaciones o ideas, sin que pueda haber injerencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras (...)”.
- XXV Convención de la UNESCO, celebrada en 1989:
“fomentar la libre circulación de la información en el plano nacional e internacional, promover la más amplia y equilibrada difusión de la información sin trabas a la libertad de expresión, y desarrollar todos los medios adecuados para fortalecer las capacidades de comunicación en los países en vías de desarrollo, con el fin de aumentar su participación en el proceso de comunicación”

- Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (ratificada por España) dice el punto 12 de su preámbulo: *“La libertad de pensamiento, de expresión y de información, así como la diversidad en los medios de comunicación permiten el florecimiento de las expresiones culturales en el seno de las sociedades”*
- Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas (2007), que en su artículo 16 expone que los pueblos indígenas tienen derecho a establecer sus propios medios de información en sus propios idiomas y a acceder a todos los demás medios de información no indígenas sin discriminación alguna.

Estos textos pueden consultarse en la “Guía para ejercer el derecho a la comunicación #TúTambién”, creada por el Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía (www.comunicacionciudadania.org)

Nuestro punto de partida: si tenemos derechos reconocidos, tenemos la obligación de promoverlos, defenderlos y brindar procesos de empoderamiento para ejercerlos. Es uno de los enfoques de los proyectos de educación para el desarrollo de CIC Batá para fomentar una ciudadanía informada, crítica, participativa y solidaria, desde una visión local y global.

“Definir qué entendemos por comunicación equivale a decir en qué clase de sociedad queremos vivir”, afirmaba Mario Kaplún, educador popular, escritor uruguayo y autor de títulos como “La pedagogía de la comunicación”, auténtico paradigma que permanece en el espíritu y la metodología de los proyectos de Batá.

DESDE LA EDUCOMUNICACIÓN

La comunicación se entiende como una mercancía, que responde a las demandas del mercado, y no se interioriza como un derecho y un **servicio público** que puede contribuir al desarrollo individual y colectivo. Es bien sabido que la industria de la comunicación está altamente concentrada y alejada de su esencia, contribuyendo a la consolidación de un pensamiento único y homogéneo (occidentalizado) y a una globalización que oculta la diversidad cultural y veta el acceso a muchas voces y distintas cosmovisiones.

En general, los medios masivos no fomentan una imagen del Sur proactiva que posibilite un mayor sentido de la solidaridad y un compromiso ciudadano con la transfor-

mación de la realidad global. Los medios de información convencionales fomentan el imaginario colectivo sobre el Sur y el Norte, tergiversando la realidad, sin dar cabida a la pluralidad de voces, sin contextualizar, ni contar las causas de los problemas del desarrollo, e incluso sin ofrecer soluciones a las diversas crisis. No suelen ser aliados de la lucha contra la pobreza y las desigualdades, salvo excepciones poco comunes. Sí existen propuestas comunicativas elaboradas desde el enfoque de los derechos humanos, como Periodismo Humano, blogs, agencias informativas como Inter Press Service y un largo etcétera, cuyas lecturas permiten ampliar, contrastar, profundizar en las realidades y así crear uno su propio juicio de lo que acontece en el mundo. Sin embargo, la gran mayoría de la población desconoce los “otros medios”.

En este contexto, el **Informe Mc Bride (1980)** es el documento de referencia que revela y denuncia la estructura mundial de las comunicaciones, dominada por los países enriquecidos, encabezada por empresas multinacionales que concentran cada vez más medios y agencias de comunicación, negando el horizonte de **“un solo mundo, voces múltiples”**. Lamentablemente este informe sigue vigente. Su origen nace como resultado de la reivindicación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) por parte de los países no alineados desde mediados de los años 70. Quería conseguir sistemas de comunicación más justos en los que incluir a los países empobrecidos y demostraba cómo el desequilibrio en materia de información a favor del Norte amenazaba tanto la singularidad como la diversidad de las culturas del Sur. El Informe McBride exigía pluralismo y diversidad; proclamaba que la libertad de información no podía reducirse a la libertad del mercado informativo; confirmaba la injusticia en la circulación de la información a nivel global, e indicaba estrategias de intervención para solucionar la situación, como era una mayor intervención del Estado en el sistema comunicativo internacional para que las potencias con más poder dejaran de intervenir en las naciones del Sur. Estas medidas no fueron aceptadas por algunos países, como Gran Bretaña o Estados Unidos. Ambos países abandonaron la UNESCO porque entendían que los preceptos del informe suponían modificar políticas nacionales de comunicación e introducir límites a la libre circulación de productos culturales, lo que entraba en conflicto con sus intereses y con los de las empresas de comunicación allí establecidas.

La idea central del Informe residía en la **democratización de la comunicación**. ¿Acaso no es la misma reivindicación de todas las organizaciones sociales, plataformas y medios ciudadanos que defendemos y reclamamos? Por eso, hablamos de su vigencia. De hecho, la Asamblea de Convergencia por el Derecho a la Comunicación, celebrada durante el Foro Social Mundial de 2015 en Túnez, adopta la carta Mundial de los Medios Libres cuyos argumentos fuertes son: la defensa de la

hombres hablaron el 72,8% y las mujeres el 27,2% del tiempo. El estudio evidencia una enorme brecha entre sexos a la hora de explicar o analizar la realidad en las noticias de las televisiones públicas andaluzas. Propicia que la influencia social de las mujeres sea considerablemente menor, sobre todo en algunos ámbitos. El informe resalta que el 71% de los entrevistados en las noticias de economía fueron hombres, también ellos acapararon el 74,4% en las de ciencia o el 75,3% las de crónica laboral. Las voces femeninas están encasilladas en roles tradicionalmente asignados a las mujeres (educadoras y cuidadoras), mientras que las noticias sobre ciencia, tecnología o deportes son explicadas y protagonizadas por hombres. “Esta inercia se ve favorecida por el déficit de mujeres en los órganos decisorios”, señala el informe. Volvemos a repetir: los medios educan y crean imaginarios.

Teniendo en cuenta esta realidad, tratamos de generar procesos educativos para construir una comunicación no sexista y visibilizadora de las mujeres, las grandes ausentes del discurso informativo y comunicativo, tomando la palabra y hablando en primera persona.

Este proceso educocomunicativo también incluye el aprendizaje sobre quién o quiénes manejan el flujo informativo local, nacional e internacional; identificamos por qué un hecho es noticia; comprobamos y reflexionamos por qué tenemos ciertos estereotipos sobre los continentes africano, latinoamericano o el asiático, o sobre la población gitana, entre muchas otras realidades; aprendemos a contrastar la información más allá de los medios generalistas y descubrimos la existencia de otros enfoques, voces y versiones de lo que acontece en nuestra ciudad y en el mundo; aprendemos a combatir la infoxicación y la saturación de imágenes, reclamos, textos, titulares tan abundante en Internet; creamos nuestras propias noticias, etc.

Este camino se completa con el aprendizaje del manejo de algunas herramientas comunicativas, especialmente el audiovisual, pero también la radio o algunos recursos de Internet. Lo importante es el proceso educativo como tal, pero también, en ocasiones y según la intención del proyecto o del contexto de la intervención, se plantea la producción de productos para incidir a través del acceso a los medios de comunicación públicos y locales, para que el mensaje pueda escucharse y tener un impacto social, también en la calle o en un ámbito social concreto (un centro educativo o un barrio, por ejemplo).

En este sentido, no podemos obviar que el acceso a los medios es un derecho reconocido. Alejandro Blanco, presidente de Onda Color, emisora de radio comunitaria del barrio malagueño Palma Palmilla, habla del “asalto” a los medios públicos, en

democratización de la comunicación desde el nivel local hasta el nivel global y el ejercicio del derecho a comunicar son una condición esencial para la construcción de un mundo justo y sustentable. Es muy recomendable e inspiradora la lectura de dicha carta, que se encuentra en el siguiente enlace web <https://fsm2015.org/es/taxonomy/term/390>

Por tanto, creemos necesario releer el artículo “El quinto poder” de Ignacio Ramonet, periodista y director de Le Monde Diplomatique (edición española):

“(…) La cuestión cívica que se nos plantea de ahora en adelante es la siguiente: ¿cómo reaccionar? ¿Cómo defenderse? ¿Cómo resistir a la ofensiva de este nuevo poder que, de alguna manera, ha traicionado a los ciudadanos y se ha pasado con todos su bagaje al enemigo? Es necesario, simplemente, crear un quinto poder. Un quinto poder que nos permita oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un quinto poder cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal. Esos medios de comunicación que, en determinadas circunstancias, no sólo dejan de defender a los ciudadanos, sino que a veces actúan en contra del pueblo en su conjunto (...).”

El artículo completo “El quinto poder” de Ignacio Ramonet se encuentra en la Revista Antena, editada por CIC Batá para el Premio Córdoba a la Comunicación: <http://cicbata.org/sites/default/files/Antena.pdf>

Lógicamente, arrancar con la reflexión sobre qué entendemos y cómo experimentamos el derecho a la comunicación lleva aparejado hablar y descifrar los medios de comunicación, desde la educocomunicación (educar en comunicación). CIC Batá utiliza los medios de información (prensa, TV, radio, Internet) como recursos didácticos, adoptando una mirada crítica y activando interés por ellos, sin “demonizarlos” porque también son transmisores y altavoces de causas sociales y de hechos transformadores (en pequeñas y contadas dosis). Se examinan los medios y sus contenidos desde múltiples ópticas, poniéndonos las gafas violetas para desmenuzar los roles de género.

No hay duda que cuando una prueba esas gafas violetas es difícil quitárselas ante cualquier pantalla. Y es que hay ciertos datos que no se pueden obviar. El Informe sobre la evolución de tiempos de voz por sexo en las televisiones públicas andaluzas durante el periodo 2009-2013, elaborado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), concluye que más de siete de cada diez tiempos de palabra están protagonizados por hombres, y en cuanto a la duración de estos tiempos, los

sintonía con el artículo 211 del Estatuto de Autonomía de Andalucía, que establece el derecho de acceso a medios públicos por el que las organizaciones sociales pueden solicitar un espacio en las emisiones de cualquier radio o televisión pública; es el derecho de acceso: derecho a emitir información y opinión.

Se trata, en definitiva, de promover una **alfabetización mediática**, una competencia clave para construir ciudadanía informada, crítica y global, conectora y sensible con la realidad de nuestro ámbito más cercano y el más lejano, que además están interconectados, y que, por tanto, esta noción de interdependencia se tiene que explicar. La intención de los proyectos de Batá es estimular el compromiso de la población participante en un proceso educomunicativo para discurrir hacia la competencia comunicativa y propiciar la acción, la movilización, haciéndose escuchar, y caminar hacia un mundo más solidario, humano, habitable, sostenible y equitativo. Nuestra propuesta es acompañar procesos que provoquen el tránsito de audiencia pasiva y/o consumidora de productos mediáticos, que traga lo que echan, a ciudadanía participativa y prosumidora (productora y consumidora de información y otros contenidos comunicativos), sintiéndose sujeto activo del derecho a la comunicación.

Coincidimos con Javier Erro y Teresa Burgui, expertos en educación para el desarrollo, en la creencia de que **“si la educación para el desarrollo se abre y se deja atravesar por lo comunicativo, además de reinventarse, se descubrirá a sí misma como lugar estratégico. La comunicación y la educación hace tiempo que dejaron de ser dos temáticas o dos instrumentos más y se transformaron en algo mucho más importante, en dos dimensiones articuladoras de lo social”** en el artículo “Para pensar cómo la comunicación atraviesa la educación para el desarrollo” en “Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia”, libro coordinado por Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin (se puede consultar en el Centro de recursos de Educación para el Desarrollo de CIC Batá: <http://www.centroderecursos.cicbata.org/>)

De acuerdo con Erro y Burgui, la comunicación es mucho más que “Medios” y los “Medios” están llamados a ser mucho más que meros instrumentos de apoyo a la educación para el desarrollo. Ya lo decía Rosa María Alfaro: comunicarse tiene un valor intrínseco, es mucho más que transmitir información. Comunicar supone también formar, educar, activar o desactivar valores sociales.

UN CASO: COMPARTE TUS IDEAS PARA OTRO MUNDO MEJOR



“Comparte tus ideas para otro mundo mejor” es el título (y a la vez lema y espíritu) de un proyecto de educación para el desarrollo con el que CIC Batá se propone empoderar comunicativamente a la ciudadanía, principalmente la población adulta que se encuentra en fase de alfabetización digital, especialmente mujeres rurales, que son además quienes sufren mayor brecha digital. Este proyecto está financiado por la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AACID).

Nos paramos en esta justificación para entender nuestro afán por incorporar, de manera intencionada, a grupos de mujeres en dicho proceso educativo, en el que las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) juegan un papel trascendente como herramientas que pueden favorecer la democratización de la comunicación. Las diferencias por género se reflejan también en las posibilidades de participación en la sociedad de la información y la comunicación. La brecha digital de género está producida por varios factores, según el Instituto Andaluz de la Mujer: la posición androcéntrica en la concepción y desarrollo de las TICs, que ha significado la construcción de una tecnología masculinizada; la visión estereotipada de la relación de las mujeres con la tecnología: “las tecnologías no son asunto de mujeres, a las mujeres no les interesa la tecnología” (un mensaje que se interioriza y genera en algunas mujeres ansiedad ante los ordenadores, provocando tecnofobia); las mujeres, aun responsables del ámbito reproductivo, disponen de menos tiempo para el aprendizaje y uso de Internet y además lo hacen de forma discontinua, al tener que compatibilizarlo con otras tareas domésticas en muchos casos.

Impulsamos procesos educomunicativos con las mujeres, especialmente a través de asociaciones de mujeres, para que se descubran como gestoras de su comunicación y puedan visibilizarse como motores de la transformación social. Consideramos que “Comparte tus ideas” ha posibilitado esta experiencia, al confluir una estrategia comunicativa transformadora en un proceso práctico de alfabetización digital.

“Comparte tus ideas” es una metodología educativa en sí misma, creada para estimular la participación ciudadana a través del uso de las TIC. Es el primer proyecto de Batá, lanzado en 2010, que introduce estas tecnologías como herramientas al servicio de un proyecto de educación para el desarrollo; unas herramientas que posibilitan el acceso a la información, la participación en el mundo digital, la capacitación comunicativa, el intercambio, la promoción de la visibilidad, el activismo digital ciudadano, etc.

La clave del proyecto reside en su pilar metodológico: partir de la experiencia de vida de las personas como agentes de transformación, que contribuyen al conocimiento colectivo en favor de una sociedad solidaria, responsable, activa, empática con los problemas del mundo, atendiendo a las causas de los problemas globales del desarrollo y comprendiendo la interrelación existente entre las acciones locales (la vida que llevamos) y su repercusión a nivel global (no estamos solos en el mundo; seamos responsables).

Para canalizar y comunicar estos conocimientos de la vida cotidiana, el proyecto dispone de una página web diseñada para ser una herramienta educativa, interactiva y que posibilita la participación (www.compartetusideas.cicbata.org) Una web: ideada para ser un medio de expresión, de comunicación y de acceso al conocimiento; colaborativa, donde encauzar información valiosa para el cambio social. La página se nutre y enriquece con las aportaciones de las personas que participan compartiendo y difundiendo sus ideas para un mundo mejor. ¡No hay mayor gesto solidario que prestar y regalar a los demás conocimientos, tiempo, saberes y experiencia de vida!

A través de una estrategia educomunicativa, se impulsa un proyecto de ciudadanía global en el que la página web es el soporte para almacenar esta solidaridad, sintetizada en ideas y otros contenidos expresados por las personas participantes; conocimientos al servicio de toda la comunidad virtual vinculada al proyecto, o aquella que accede a través de los perfiles de redes sociales, o la etiqueta #compartetusideas. El proceso educativo nace desde el propio acto comunicativo a través del trinomio “acción, reflexión, acción”.

Primero, reflexionamos y nos cuestionamos nuestra aportación y contribución al mundo, como personas individuales y como parte de una familia, de un centro educativo, de una corporación municipal o una comunidad vecinal, por ejemplo. Invitamos a poner en valor nuestra experiencia y recuperar el alcance de la vida cotidiana. Ambos ámbitos son difíciles de aterrizar, en ocasiones, porque muchas



Durante el taller de “Comparte tus ideas” en el centro Guadalinfo Iznájar (Córdoba). Foto CIC Batá

participantes entran en el proyecto sin creer en ellas. Ponemos en el centro a las personas, como sujetos activos de la transformación. Esta reflexión sobre los hábitos o prácticas cotidianas que reducen el cambio climático, favorecen la coeducación, cuestionan el machismo, o promueven la diversidad cultural, entre otras contribuciones, se exponen en la página de www.compartetusideas.cicbata.org en formato de mensaje breve.



Uno de los momentos del taller “Comparte tus ideas”, dirigido a población adulta en proceso de alfabetización digital en Granada. Foto CIC Batá

En una primera fase, este ejercicio comunicativo y reflexivo es clave. En este sentido, hemos podido comprobar que para muchas personas esta práctica comunicativa es un acto que aumenta su autoestima porque se ven reconocidas y escuchadas, especialmente la población adulta en pleno proceso de alfabetización digital.

Al difundir estas ideas transformadoras estamos posibilitando la visibilización y la puesta en conocimiento de aportaciones que pueden ser replicables. El proyecto -a través de su campaña de comunicación- y la propia metodología facilitan que muchas personas las puedan consultar, responder, comentar o sugerir otros puntos de vista. También nos esforzamos porque se difundan, principalmente, a través de las redes sociales Facebook y Twitter, y sobre todo provocamos que sean las pro-

pías personas participantes quienes utilicen sus perfiles de redes sociales para que logren multiplicar sus buenas ideas dentro de sus ámbitos sociales. Así se experimenta en primera persona las potencialidades y posibilidades de las redes sociales -más allá del típico “Me gusta”- como cauces para la participación, como altavoces de causas solidarias y, en casos más avanzados y sistematizados, como herramientas para el activismo digital. Este proceso ha conseguido que algunas personas hayan incorporado los problemas del desarrollo en sus muros de Facebook de una manera distinta, propositiva, con un lenguaje llano y cercano, y buscando el compromiso ciudadano.

Lamentablemente la agenda de los medios generalistas no está condicionada por historias humanas y positivas. Más bien los medios invisibilizan las historias que merecen ser contadas y las que verdaderamente transforman. Este es otro de los trasfondos del proyecto “Comparte tus ideas”. Un planteamiento con una gran carga crítica al modelo informativo y comunicativo; al escaso o nulo acceso ciudadano a los medios de información públicos y locales; y a la consecuente posibilidad de influir en las agendas mediáticas y públicas. ¿Por qué no convertir nuestros gestos de la vida cotidiana en el centro de la esfera pública? Los participantes del proyecto descubren por sí mismos el potencial de la comunicación y el hecho de hablar en primera persona. El proyecto pone de relieve que el reto comunicativo es de la ciudadanía. Ser corresponsables con la sostenibilidad medioambiental o la equidad de género implica un ejercicio ciudadano en los medios de comunicación, pero también en nuestros ámbitos de socialización.

COMPARTIR TUS IDEAS: DE LA IDEA A LA ACCIÓN; DE LA EXPRESIÓN A LA MOVILIZACIÓN

Compartir significa poner en común. Este ejercicio nos conduce al diálogo, el debate y la acción. Muchas ideas son denuncias o reclamaciones de situaciones injustas, de vulneración de derechos; otras tienen que ver con la puesta en valor de acciones cotidianas y buenas prácticas ciudadanas. Algunos ejemplos extraídos de los talleres celebrados en 2015:

- *“Que no existan profesiones exclusivas por sexo ni desigualdad salarial. Una conductora de autobuses pide respeto a sus compañeros hombres y un trato igualitario, ya que siente discriminación por ejercer una profesión tradicionalmente considerada de hombres”.*

- *“Detectar y archivar mediante foto o video las barreras arquitectónicas que hay en una localidad para después denunciarlas a la administración y lograr un cambio”.*
- *“Mantener limpios los cauces de los ríos y sus arroyos para que las aguas de lluvia sigan sus cauces. Evitamos inundaciones catastróficas”.*
- *“Los zapatos al zapatero: recuperar la costumbre de remendar los zapatos en el zapatero en vez de tirarlos y comprar otros. Ayudamos a nuestra economía, damos empleo a una persona y mantenemos un oficio que casi se está perdiendo”.*
- *“Recuperar y potenciar juegos y actividades tradicionales a través de talleres dirigidos a la infancia y la juventud, los juegos de calle y de mesa tradicionales como alternativa a los móviles y ordenadores”.*
- *“Prevenir el machismo, desde la educación infantil, a través de la serie de los “Rompecuentos”.*

Para leer ideas y otros contenidos:

http://compartetusideas.cicbata.org/tus_ideas

Cualquier idea es susceptible de llevarse a cabo, desde lo colectivo. Las personas participantes son quienes deciden en qué se quieren comprometer para movilizarse. Porque el proceso no acaba con la expresión de ideas y la comprensión de la noción de la interdependencia. No basta con quejarse de algo y que no trascienda al ámbito público. “Comparte tus ideas” también significa pasar a la acción.

Acompañamos este momento más activista, sin renunciar a la reflexión sobre qué nos moviliza y a qué causa local y global nos conduce. Toda acción organizada se desarrolla teniendo en cuenta las herramientas comunicativas que nos ayudan a difundir, informar, denunciar, incidir o lograr cohesión social.

Para cerrar este ciclo, las acciones también se comunican en la página web para que otras personas las consulten, comenten, generen reflexiones o se conviertan en elementos multiplicadores para otras.

RESUMEN DE ALGUNAS ACCIONES LLEVADAS A CABO

¡Acción de recuperación de espacios públicos!

Escrito al alcalde del municipio y a todos los grupos políticos trasladando propuestas para mejorar el uso de la antigua Plaza de Abastos en Paradas, como la construcción de una sala multiusos para cine y teatro, que reactivaría el movimiento en el centro de la localidad y la actividad cultural.

¡Acción gastronómica y cultural!

Recuperación de recetas caseras y antiguas de Pedro Abad. Así no caen en el olvido y es otra forma de cuidar, homenajear y preservar la memoria y costumbres de nuestras abuelas y abuelos.

¡Acción por la cultura!

¡Conéctate! Mujeres inquietas te animan a leer: grupos de lectura compartida sobre mujeres que han aportado a lo largo de la historia. Proyecto para fomentar la lectura, abierto al público en general, en Villafranca de Córdoba.

¡Acción de acceso a medios locales!

Visibilizar la igualdad y denunciar la escasa aparición en roles igualitarios mediante la grabación de nuestro taller Comparte en TV Loja.

Para leer todas las acciones:

http://compartetusideas.cicbata.org/tus_acciones

COMPARTIENDO REFLEXIONES

“Comparte tus ideas” es una experiencia educativa innovadora, con la que se ha logrado atravesar un proceso de educación para el desarrollo en los centros TIC (centros de acceso público a Internet) del ámbito rural, principalmente de la Red Guadalinfo; pero también incorporándola en el ámbito de la educación formal, como puede ser en un Centro de Educación Secundaria y haciendo constatar al profesorado que es posible trabajar en el aula la educación en valores y la solidaridad con las redes sociales virtuales. Es cierto que para promover este tipo de proyectos es necesario manejar no solo las herramientas TIC, sino tener una base crítica en competencia mediática. También hemos detectado, en algunos centros educativos, que incluso el profesorado también sufre de tecnofobia y no quiere complicarse la vida. ¿Por qué renunciar a transversalizar la educación en valores y la educación para la paz a través de dos competencias curriculares como son la digital y la mediática?

Hemos incorporado un proyecto que invita a la transformación, movilización, comunicación, participación; que se acerca al cambio climático, la equidad de género o la diversidad cultural; y sobre todo que abre ventanas a la reflexión y la construcción colectiva. Sabemos que hemos roto algunos esquemas de la mayoría de las personas participantes, desde las personas usuarias de estos centros (la mayoría personas mayores que acuden a estos lugares a aprender programas informáticos e Internet) hasta los dinamizadores y responsables de su gestión. Hemos observado algunas reticencias o dudas en torno a la invitación de extender una ventana al mundo a través del diálogo sobre nuestra manera de vivir, consumir, pensar y hacer; pero estamos convencidos -por los resultados obtenidos y sobre todo las vivencias compartidas y valoraciones expresadas a viva voz- que merece la pena seguir apostando por procesos de empoderamiento comunicativo para el cambio social.

Las zonas rurales de Andalucía, que no están tan saturadas de iniciativas solidarias como ocurre en las urbes, son espacios interesantísimos para impulsar procesos de ciudadanía global. Se abren nuevos retos educativos y comunicativos.

Hablar en positivo: comunicar es hacerse visible; comunicar es transformar; comunicar es participar; comunicar es educar; comunicar es ser. La población andaluza es generadora de una serie de buenas prácticas y acciones que pueden considerarse ejemplarizantes en la construcción de una ciudadanía comprometida con los problemas globales.

Otra comunicación es posible y necesaria, una comunicación enfocada a la participación activa de la ciudadanía, el quinto poder o simplemente un contrapoder fundamental para resolver los problemas globales y locales que tenemos encima de la mesa.

TRABAJO EN RED: INCIDENCIA EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICACIÓN

Para CIC Batá la comunicación también significa red y todo lo que implica esta palabra: horizontalidad, participación, aprendizaje y construcción colectiva. El ejemplo más llamativo es la implicación de CIC Batá, desde los inicios, en el proceso de articulación del Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía (2011), una red informal, diversa y multidisciplinar, compuesta por medios de comunicación comunitarios, ONG, asociaciones y profesionales de la comunicación y la educación para el desarrollo que apuestan por otro modelo de comunicación y de-

fienden unas políticas públicas de comunicación al servicio de la ciudadanía. Entre estas organizaciones destacan la Coordinadora Andaluza de ONGD, emisoras ciudadanas como Onda Color (Málaga), Radiópolis (Sevilla) o La Trama ComuniAcción (Córdoba), Diagonal Andalucía, el Grupo Comunicar, el Sindicato de Periodistas de Andalucía, Revista Pueblos, Fundación Xul, el Grupo de investigación "Comunicación y ciudadanía digital" de la Universidad de Cádiz, el Grupo Comsolidar de la Universidad de Málaga, entre otras.

(http://comunicacionyciudadania.org/?q=quienes_somos&page=1)

La "Declaración de Córdoba" (resultado de los espacios de debates e intercambios del proceso de articulación del Foro en 2013) es el texto de referencia y antesala a todo el articulado que propone el propio Foro a la Ley de Comunicación Audiovisual de Andalucía.

"(...) Consideramos, que ni la actual circunstancia económica, ni las diferentes regulaciones públicas o privadas, deben constreñir un derecho humano que otorga dignidad a los seres humanos. La comunicación es el elemento principal para la participación de todos los ciudadanos y ciudadanas en la vida política, económica, cultural y social, no solo a través del derecho a recibir información veraz, sino a emitirla en igualdad de condiciones que otros actores sociales, condición fundamental para el desarrollo pleno de la democracia, así como para que los ciudadanos puedan opinar y actuar libremente. La información constituye un derecho fundamental reconocido como tal por el Convenio Europeo de los Derechos Humanos, cuyo sujeto o titular son los ciudadanos/as, a quienes corresponde el derecho de exigir que la información que se da desde el periodismo se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones sin injerencias exteriores, tanto de los poderes públicos como de los sectores privados.

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en el funcionamiento democrático. A diferencia de otros países del entorno europeo, el control del espacio público de debate y comunicación está desregulado. Los medios de comunicación son entidades especiales y esenciales para el desarrollo democrático del debate público y deben de ejercer como contrapeso, supervisión y control del funcionamiento político. Su funcionamiento, así como el de los profesionales de la comunicación, ya no solo necesitan de una regulación, sino que ésta debe ser especialmente diseñada para tal propósito, asegurando su independencia y asentando sus bases bajo la vigilancia del ejercicio de las libertades fundamentales (...)"

El Foro asume los principios en la declaración del Parlamento Europeo de 2008 sobre medios de comunicación comunitarios y los 14 principios de la Asociación

Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) de 2009 para una adecuada legislación que garantice el derecho a comunicar en los medios de comunicación comunitarios, culturales, educativos y con denominaciones análogas, así como otras buenas prácticas nacionales e internacionales que incluyen el derecho de acceso en los medios públicos.

Esta Declaración de Córdoba sirvió como tarjeta de visita y solicitud para participar en el proceso de elaboración de la Ley de Comunicación Audiovisual a través de la MOISA (Mesa de Ordenación e Impulso del Sector Audiovisual) convocada por la Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía en 2013, considerándolo un logro el acceso a este espacio de incidencia política.

PUNTO DE PARTIDA: UN DECÁLOGO

La Declaración de Córdoba incluye todas las reivindicaciones básicas, los pilares para conquistar una comunicación al servicio de la ciudadanía. Todo un esfuerzo y compromiso colectivo, en formato de decálogo, que luego sirvió para desmenuzar los puntos en propuestas y articulado para la Ley. Dichas reivindicaciones, adaptadas a un lenguaje radiofónico, se pueden consultar en formato audio; un material de divulgación hecho para la campaña #TúTambién.

<http://comunicacionyciudadania.org/?q=node/115>

Regulación:

Acceso equitativo y diversidad de medios: El espacio radioeléctrico es patrimonio de la Humanidad. La información es un derecho, no una mercancía. Fin de los monopolios y de la concentración de medios en pocas empresas.

Libertad de expresión, información y promoción de la diversidad. Los servicios de información audiovisual son un bien de dominio público y deben seguir un código deontológico que garantice una ética profesional al servicio de la ciudadanía y no de los mercados.

Modificación de la Ley de Creación del Consejo Audiovisual de Andalucía para dar mayor presencia, entre sus miembros, a los distintos sectores de la sociedad civil. Son necesarios un sistema de control transparente y una actualización en la concesión, asignación y prorrogación de licencias.

Medios comunitarios. Tercer sector:

Promoción y protección de los medios comunitarios, educativos y culturales para impulsar la participación ciudadana y la información local. Concesión de 1/3 del espacio radioeléctrico para estos medios ciudadanos.

Se exige plena transparencia en el proceso de concesión de licencias. Las frecuencias radioeléctricas no pueden venderse, subastarse, alquilarse o traspasarse, puesto que el titular de las mismas es la sociedad como tal (no el operador concesionario) y la finalidad de la concesión del espacio de dominio público a operadores públicos o privados es el servicio público.

Educación:

Promover la alfabetización mediática y la educación en medios de comunicación con el fin de generar una opinión pública informada, crítica y participativa.

Derecho de acceso:

Derecho de acceso a los medios públicos. Existencia de espacios reales de participación gratuita y directa de la sociedad en los medios públicos andaluces, regionales y locales para garantizar el derecho constitucional de la ciudadanía a difundir ideas, informaciones y opiniones.

Periodismo:

El objetivo de las empresas periodísticas es social por lo que debe primar la neutralidad de la información, el pluralismo, la diversidad de fuentes y voces en el espacio, así como la equidad de género y la interculturalidad.

Transparencia:

Los medios de comunicación deberán estar sometidos a la Ley de Transparencia, sean públicos o privados, posibilitando el conocimiento sobre la identidad de los propietarios, el nivel de su participación económica en los medios de comunicación, así como los intereses que las empresas de comunicación o sus propietarios puedan tener en otros ámbitos de la economía o las finanzas.

Accesibilidad. Diversidad funcional:

Las personas con diversidad funcional también tienen derecho de acceso a la información en su totalidad. Reivindicamos que se subtitule el 100% de los programas. Interpretación con la lengua de signos y los sistemas audio descritos del 100% de los informativos. Por una información respetuosa e inclusiva.



Mensajes escritos -a modo de tweet- por la ciudadanía sevillana durante la campaña #TúTambién del Foro Andaluz de Comunicación en 2013. Foto CIC-Batá

El Foro ha trasladado sus propuestas sobre el derecho a la comunicación y a la información a la MOISA, pero también a través de acciones educativas para sensibilizar a la ciudadanía andaluza a través de la campaña #TúTambién. En la actualidad (julio de 2015), el proceso se encuentra paralizado por todo lo que ha provocado el adelanto electoral autonómico, pero confiamos que se reactive pronto. El Foro seguirá defendiendo un articulado que garanti-

ce el pleno ejercicio del derecho a la comunicación de la ciudadanía, apostando por una legislación audiovisual progresista, innovadora y responsable.

Se pueden consultar las propuestas de ley en la página web del Foro <http://www.comunicacionyciudadania.org/?q=node/193>.

En esta misma plataforma se pueden conocer experiencias de empoderamiento comunicativo a través de las Historias de vida, en formato audiovisual, de personas que practican la comunicación en distintos puntos de Andalucía y a través de distintos medios y formatos.

Como señala la Declaración de Córdoba, el proceso de creación del Foro Andaluz de Comunicación se inspira en las experiencias latinoamericanas de empoderamiento comunicativo. De hecho, para quienes participamos desde los inicios, todavía recordamos el testimonio de Rosa María Alfaro, de la organización peruana Calandria, durante el III Foro internacional, celebrado en octubre de 2010 en Córdoba. Alfaro explicó cómo la ciudadanía peruana intervino en la elaboración de la ley audiovisual, apropiándose del proceso.

“Los ciudadanos no suelen situarse como tales frente a los medios de comunicación. Son más receptores que ciudadanos. Estamos repletos de noticias que no ayudan a formar ciudadanías, sino más bien invitan al repliegue, la separación o la autodefensa. La Veeduría Ciudadana de la comunicación es una práctica ciudadana transformadora. Durante la época final del presidente Alberto Fujimori, se armó una propuesta de ley que luego se hizo circular en varias partes del país para discutirla en foros abiertos. Se recogieron sugerencias ciudadanas y se cambiaron algunas formulaciones. Nos reunimos

con dueños de medios, se presentó a los partidos políticos del Congreso de la República. Pero fue la Veeduría Ciudadana de la Comunicación el principal actor de esta contienda, usando las calles para la discusión de la ley, organizando debates y recogiendo firmas. Conquistaron 85.000 firmas legales y las presentaron a la instancia correspondiente. Ingresó al Congreso. Esta vez los ciudadanos estaban informados de la propuesta y refutaban las críticas mediáticas llamando por teléfono o escribiendo notas. La Ley salió, recogiendo 34 artículos de la propuesta ciudadana, sirviendo más en algunos aspectos que en otros”.

Esta experiencia real de empoderamiento comunicativo estimula al Foro y a cualquier entidad social que persigue unas políticas públicas de comunicación o cualquier proceso cuyo eje sea la pedagogía de la comunicación. El Foro bebe de muchas acciones latinoamericanas. Y es que ha sido a comienzos de esta década, cuando las emergentes sociedades latinoamericanas han tomado la iniciativa y han aprobado leyes de comunicación más acordes con los estándares internacionales. De esta forma, países como Argentina, Uruguay, Bolivia o recientemente Ecuador encabezan la vanguardia en legislación audiovisual en todo el mundo.

El Foro tiene la gran tarea de seguir articulándose y avanzar en esa incidencia política tan necesaria, sin abandonar a la ciudadanía y sobre todo a las entidades que conforman la propia red.



EN BUSCA DE LA WIKIPEDISTA PERDIDA

Olga Berrios

Comunicadora con 10 años de experiencia trabajando en ONG, especialmente en proyectos ligados a internet.

Además forma parte del colectivo Masticable, una asociación que trabaja apoyando a organizaciones en el uso de herramientas de internet.

Lleva bloqueando desde 2003 y es wikipedista desde 2006.

Ha participado en varios editatones y es socia de Wikimedia España

Su blog: www.labroma.org

Su correo-e: olgaberrios@labroma.org

Me gustaría aclarar que el estilo narrativo que he escogido para este artículo tiene la intención de transmitir de forma más cercana y sencilla los mismos contenidos que podría haber transmitido en un estilo ensayístico, con un tono más frío y aséptico. Por otro lado, aunque lo haya redactado en primera persona, este artículo no trata sobre mí. Por ejemplo: nunca he trabajado en una federación de organizaciones feministas, aunque me encantaría. Sí es verdad que lo he basado en algunas ideas y anécdotas personales, pero en él he mezclado varias experiencias y personajes para dotar un sentido coherente en una pequeña historia. Mi proceso fue mucho más largo y, he de agregar, complicado.

Me gustaría continuar saludando (¡hola!) y lanzando algunas preguntas a las lectoras y lectores que puedan encontrarse al otro lado del papel o la pantalla.

Allá van:

- ¿Has encontrado alguna vez algo mejorable en la Wikipedia?
- ¿Has localizado alguna vez un artículo machista o con un sesgo sexista?
- ¿Faltan biografías de mujeres en la Wikipedia?
- ¿Están las mujeres infrarrepresentadas en la enciclopedia?
- ¿Qué papel pueden tener las organizaciones de la sociedad civil y las y los activistas en la Wikipedia?

- ¿Has editado Wikipedia alguna vez?
- ¿Te has planteado cambiar tu relación con esta herramienta?
- Y, por cierto, ¿conoces a algún wikipedista?
- Y, más difícil aún: ¿Conoces a alguna wikipedista?

¿CONOCES A ALGUNA WIKIPEDISTA?

Había levantado la cabeza de la pantalla. Había asomado el flequillo y los ojos por encima del aparato. Con esa pregunta, había comenzado una búsqueda que, llevada por la curiosidad, influiría en mi vida.

“¿Conoces a alguna wikipedista?”. Esa es la pregunta que le hice a mi compañera de despacho. De esas palabras que pronuncias sin pensar mucho, apenas despertando de un estado de concentración.

- Ni idea -murmuró Dora sin sintonizar mínimamente con la conversación-. ¿Y eso?

Y siguió tecleando sin más. Con su mirada anclada en los caracteres e iconos, me decía que debía resolver algo que se había tomado cual reto personal.

Una wikipedista. ¿Por qué? ¿Por qué la necesitaba? Recorrí la trayectoria de ideas que me habían llevado a formular la pregunta. Me encontraba preparando unos materiales de sensibilización para los talleres que la federación iba a impartir el próximo curso en varios institutos de la provincia. Ya tenía muy desarrollado el capítulo destinado al micromachismo, pero quería incluir enlaces de interés. Tras abrir el navegador, había tecleado simplemente “micromachismo” en la caja del buscador. En los resultados, algo me había llamado la atención. No es lo que había, es lo que no había: ninguno de los tres primeros enlaces conducían a la Wikipedia. Ni los tres siguientes. Ninguno de la primera página de resultados. Un poco molesta, accedí a la Wikipedia y coloqué el término en su buscador. ¡Tampoco! ¡No estaba!

Me había sorprendido que un término que llevábamos usando tan intensivamente en los últimos años no estuviera incluido aún. Aunque fuera discutible, aunque no fuera el mejor. Debía estar. Quizá, me examiné, sentía incluso indignación: ¿cómo no lo habían metido todavía?, ¿en qué estaban pensando las personas que llevaban la Wikipedia? A la Wikipedia le tenía un gran aprecio, admiraba esa web hecha por tanta gente. Pero, ¿era posible que tuvieran los mismos lastres que la gente de la Real Academia?



Pensé en contactar directamente con alguna wikipedista cabalgando sobre blanco corcel, encomendarle la noble tarea de introducir el término y resolver así rápidamente el asunto. Tecleé varias veces. “Editoras de Wikipedia”, “mujeres Wikipedia”, incluso en inglés: “women who edit Wikipedia”.

¿CUÁNTAS MUJERES EDITAN LA WIKIPEDIA?

Perplejidad. Descubrí que, tras la Wikipedia, existe una fundación llamada Wikimedia que se encarga no tanto de redactar contenidos, sino de mantener los servidores y recaudar dinero para ello. Incluso también realiza campañas, organiza eventos y formaciones. No tenía ni idea de la estructura que había detrás. Pero, por otro lado, pensé que la habrían debido de crear para hacer frente al volumen y el impacto de la iniciativa.

Me fijé en que la Fundación Wikimedia ha lanzado por sí misma cuatro encuestas para conocer el perfil de sus usuarias y usuarios. Pero los datos de participación de las mujeres eran tan bajos y tan diferentes de una encuesta a otra que no pude creérmelos: 9%, 8,5%, 20%... Necesitaba saber más. Vi que las encuestas se realizaron en 2008, dos en 2011 y una más en 2012. Todas siguen un patrón similar para captar a las y los participantes: se les muestra un anuncio y, voluntariamente, siguen un enlace para rellenar una encuesta web. De hecho, me sonaba haber visto varias veces anuncios en Wikipedia, pero generalmente los cerraba sin prestarles atención.

Leí que es un método que, a pesar de mi indolencia, había obtenido una ingente cantidad de respuestas. Menos mal que había personas más dispuestas que yo, pensé. Pero vi también que el que las encuestas sean voluntarias también influye en los resultados y la propia fundación realiza ciertas advertencias sobre los resultados de sus encuestas.

Por ejemplo, los porcentajes no pueden ser comparados debido a que las encuestas se realizaron con diferentes poblaciones. Además, a veces no estaban disponibles en los mismos idiomas o la definición de “editor” o “editora” variaba entre una encuesta y otra. Por ejemplo, una encuesta podía considerar editora o editora a alguien que había editado una única vez Wikipedia, aunque fuera por probar, y otra encuesta

consideraba editor o editora a una persona que hubiera realizado al menos cinco cambios.

Así se puede comprender los porcentajes tan diferentes que resultan de unas y otras encuestas. Sea como sea, la conclusión dramática y general se mantenía: en la comunidad editora de Wikipedia existe una brutal brecha de género.

Intrigada, investigué más. La primera encuesta que dio la alarma sobre la baja participación en Wikipedia de las mujeres fue realizada en 2008. La elaboró el Centro de Investigación Económica y Social y Entrenamiento en Innovación y Tecnología de Maastricht de la Universidad de Naciones Unidas (UNU-MERIT), en colaboración con la Fundación Wikimedia. Las preguntas de la encuesta fueron traducidas a 20 idiomas y la iniciativa obtuvo más de 170.000 respuestas. En sus resultados, informaba de que el 30% de las personas que consultaban Wikipedia eran mujeres y sólo un 12,64% la editaban¹.

La Wikipedia Editors Study de abril de 2011² lamentaba también la falta de mujeres editoras: indicaba que sólo el 8,5% de quienes editan son mujeres³. El estudio ya señalaba como prioridad estratégica la necesidad de plantear medidas para hacer frente a este desequilibrio.

En la encuesta también comparaban la diferencia entre ediciones de Wikipedia en diferentes idiomas. El país que más llamó la atención fue la edición en ruso, en la que sólo había un 6% de editoras. Mientras, en Estados Unidos había un 15% de editoras, el país con el porcentaje más alto.

Además, los editores realizan más ediciones que las editoras. La buena noticia que recogía esta encuesta es que el número de editoras nuevas tenía una tendencia al alza.

El estudio, por otra parte, también se preocupaba por el acoso hacia las mujeres editoras en Wikipedia. ¡Acoso hacia editoras! No tenía ni idea de que podía darse. Al parecer, contrariamente a ciertas percepciones, la muestra señalaba que pocas

¹ Collaborative Creativity Group, United Nations University, UNU-MERIT. “Wikipedia Survey - Overview of Results”. Marzo de 2010. https://web.archive.org/web/20131208221410/http://wikipediasurvey.org/docs/Wikipedia_Overview_15March2010-FINAL.pdf

² “Wikipedia editors study”. Abril de 2011. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/76/Editor_Survey_Report_-_April_2011.pdf

³ Es fundamental recordar que no son datos comparables. Es decir: no quiere decir esto que, desde la anterior encuesta, decreciera el número real de mujeres editoras.



mujeres han sentido ese acoso y que pocas personas (6%) perciben en la Wikipedia un ambiente sexualizado. Un 78% de las editoras sostenía que no habían tenido experiencias desagradables en la comunidad. Un 7% contestó que había recibido mensajes o comentarios inapropiados, un 4% dijo que había sido acechada online y un 5% mencionó que alguien en Wikipedia había intentado ligar con ellas.

Leyendo los datos, no pude menos que desconfiar de los resultados. Me reprimí internamente, pero no podía evitar llevar puestas mis gafas violetas o lentes de género: ¿habían realizado las suficientes preguntas sobre el posible ambiente sexista en la Wikipedia?, ¿qué medidas iban a tomar contra las experiencias desagradables?, ¿seguirían investigando para conocer la causa de la brecha de género?

A pesar de que los datos parecían contradecir la percepción, el estudio continuaba afirmando la necesidad de garantizar que las interacciones entre wikipedistas se realicen en un ambiente positivo, lejano al sexismo, xenofobia o racismo. “¡Menos mal!”, suspiré aliviada.

Me pregunté si estaba procrastinando demasiado, pero empujada por la curiosidad seguí. En noviembre de 2011, la segunda encuesta en ese año de la fundación⁴ consultaba a las usuarias y usuarios si les preocupaba la brecha de género en la comunidad. El 39% respondió que sí y un 61% no mostró esa preocupación. El 90% de las personas que respondieron la encuesta se identificaron como hombres. Un 9% se identificó como mujer y el 1% restante se identificaron como personas transexuales o personas transgénero.

Me pregunté cuántas de esas personas que habían participado en la encuesta eran feministas y, concretamente, cuántas mujeres habían respondido que sí les preocupaba esa brecha de género. Por otro lado, le otorgué un punto positivo mental a la fundación por incluir en la encuesta identidades como la transexual o la transgénero.

La Wikipedia Editor Survey de 2012 arroja el dato de un 10% de editoras. También se difundió a través de anuncios (banners), traducidos a 17 idiomas.

Con fecha de 2013 se publica “*The Wikipedia Gender Gap Revisited: Characterizing Survey Response Bias with Propensity Score Estimation*”⁵. Sus autores son Benjamin

⁴ Fundación Wikimedia. Second 2011 Wikipedia Editor Survey, Diciembre de 2011. https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/84/December_2011_Wikipedia_Editor_Survey_toplevel.pdf

⁵ Mako Hill, Benjamin y Aaron, Shaw. “*The Wikipedia Gender Gap Revisited: Characterizing Survey Response Bias with Propensity Score Estimation*”. 2013. <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0065782>

Mako Hill y Aaron Shaw. Se trata de un estudio que revisa la famosa encuesta de 2008. Argumentan esta revisión explicando que las encuestas en las que las usuarias y usuarios deben dar su permiso para participar (opt-in), aunque son las más usadas para medir la participación en comunidades, producen resultados sesgados debido a la ausencia de respuesta de parte de la población. Combinando datos de otra encuesta y utilizando técnicas para reducir este sesgo, construyeron una estimación revisada que, como resultado, señala que el total de editoras de Wikipedia podría estar en el 16,1%, en lugar del dato del 12,64%.

Por otro lado, existe la Global South User Survey 2014⁶. Fue preparada y liderada por la Fundación Wikimedia durante la segunda mitad del año 2014. Las encuestas anteriores sobre las editoras y editores se realizaron en 2008, en abril de 2011, noviembre de 2011 y la última en octubre de 2012. Desde entonces no se habían realizado encuestas generales a usuarias y usuarios y la propia fundación admite que las tendencias parecían haber cambiado significativamente en ese lapso de dos años. Por otro lado, en este caso se decidió centrar la encuesta a entender las necesidades y perfiles de las comunidades, tanto de editoras y editores como de quienes sólo leen la Wikipedia, en las regiones listadas en su estrategia New Global South⁷. Es decir, la población encuestada cambió.

La encuesta recogió unas 101.000 respuestas, de las que 47.000 estaban completas (había respuestas opcionales). Las preguntas de la encuesta eran visibles para usuarias y usuarios de Wikimedia en varios idiomas de los siguientes países: México, Argentina, Brasil, Egipto, Jordania, Arabia Saudí, Vietnam, India, Turquía, Filipinas e Indonesia. La encuesta se mantuvo visible durante 4 días en países de gran población como India y Brasil, 10 días en Turquía, México y Argentina y 15 en el resto de países.

⁶ Fundación Wikimedia. “*Global South User Survey 2014*”. 2014. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8a/Global_South_User_Survey_2014_-_Full_Analysis_Report.pdf

⁷ Se trata de una estrategia que analiza retos y propone medidas para incrementar la consulta y edición de Wikipedia en países como India, Brasil, Filipinas, Argentina, México, Indonesia, Turquía, Egipto y Vietnam. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8f/WMF%27s_New_Global_South_Strategy.pdf

En los datos que muestran las gráficas publicadas, observé que aproximadamente el 75% de quienes respondieron la encuesta fueron hombres. La población que se identificaba como mujer era poco más del 20%. ¡Un 20% de editoras! Era una cifra baja como para sentirse triunfante, pero no tan hostil como las anteriores.

Sin embargo, la fiesta me duró poco: la propia fundación volvía a advertir sobre la diferencia porcentual con otras encuestas. Señalaba que es posible que esta diferencia se pueda atribuir a diferentes metodologías usadas, no a un aumento real de la participación.

Otras encuestas y micro encuestas arrojaban también resultados variados, pero continuaban siendo bajos: 22% de mujeres editoras según la "Gender micro-survey" de 2013, 9% de editoras según "JASIS paper on anonymity" de 2012, 6% de editoras según la "Grassroots Survey" realizada por Wikimedia Holanda en 2012, 9% de editoras según la "Wikipedia Editor Satisfaction Survey" de 2009 realizada para editores/as en la Wikipedia en alemán e inglés, 7,3% de editoras según la encuesta de 2006 "What motivates Wikipedians?" y un 10% de editoras según "Wikipedians, and Why They Do It" (University of Würzburg, 2005).

Por fin, vi que, a pesar de que no se pueden comparar porcentajes de cualquiera de estas encuestas, sí es posible echar un vistazo a los datos de países concretos, ya que tendrían poblaciones comparables. En ese caso, el dato de mujeres editoras para España según la encuesta de diciembre de 2011 era de un 4% y en la de 2012 un 8,6%. Hubo un aumento significativo: el 4,6%⁸.

Sin embargo, evidentemente, que menos de 9% de las personas que editan la Wikipedia sean mujeres me hizo darme cuenta de tres cosas. Primera: que leer todos estos datos me había entristecido. Segunda: que esta es una realidad que no se comentaba en la misión ni en las reuniones de la federación. Tercera: que me iba a costar mucho más de lo que pensaba encontrar una wikipedista.

LOS PILARES DE LA WIKIPEDIA

Un mes después asistí a mi primer "editatón", una jornada en la que muchas personas se reúnen para editar a la vez la Wikipedia. Mi misión era encontrar allí a una wikipedista a la que sugerirle la misión de introducir el artículo sobre el micromachismo y, quién sabe, otros que pudiera localizar.

⁸ Bayer, Tilman. "How many women edit Wikipedia?". Wikimedia Blog. 30 de abril de 2015. <http://blog.wikimedia.org/2015/04/30/how-many-women-edit-wikipedia/>

Dora me había pasado el anuncio del editatón, tras leerlo en el muro de la red social de no sé quién. Y, me dije, ¿qué mejor manera de dar con una wikipedista? Supongo que Dora, de alguna manera, me estaba devolviendo la consulta y me vi un poco obligada a asistir.

Una vez allí, descubrí mi error de enfoque. Por un lado, se trataba de un editatón sobre los Premios Cervantes, así que poco tenía que ver con el feminismo. Por otro lado, la mayoría de quienes asistían eran personas que, como yo, jamás habían editado la Wikipedia. Había algunas personas voluntarias con conocimientos, pero muy pocas. Y esas personas estaban allí para ayudar a las novatas a aprender, no para recoger encargos como el mío.

Yo asistía para pedir, cuando allí la cosa iba de dar. Quería feminismo, cuando era Premio Cervantes. Fue de esas veces en las que, con vergüenza, debes admitir ante ti misma te encuentras en el lugar equivocado con la intención equivocada.

Para enmendar mi error, o quién sabe si quizá como castigo, decidí quedarme hasta el final y seguir las instrucciones sin rechistar. Mientras decidía esto, un wikipedista había cogido el micrófono y explicaba lo que llamaba los cinco pilares de la Wikipedia⁹. Al principio aquello me sonó a secta friki. Supongo que igual que casi cualquier cosa que no conoces.

El chico, con aspecto y modos de profesor universitario, comentó por ejemplo que la Wikipedia es una enciclopedia, no un periódico ni una colección de textos originales. Añadió que la enciclopedia busca un punto de vista neutral, citando para ello varias fuentes. Tomé nota mental de que, para mi ansiado artículo sobre el micromachismo, debería localizar y entregar a la wikipedista que lo redactara libros o estudios que mencionaran el tema. Además, el wikipedista añadió que la enciclopedia es de contenido libre, algo que yo ya sabía: es posible distribuirla y enlazarla "sin piedad" por cualquier persona.

Unos segundos después, me encontraba creando mi propia cuenta en Wikipedia, pulsando en "editar" en un artículo y guardando los cambios. De nuevo, levanté la cabeza del ordenador con una reflexión, que esta vez no pude compartir con Dora, mi compañera de oficina, porque lamentablemente no se encontraba allí. Qué pena cuando quieres compartir algo y no está ahí la persona indicada, ¿verdad? Dejaremos aquí la reflexión por si Dora la lee: en el camino en búsqueda de una wikipedista... ¡me había convertido en una!

⁹ Los cinco pilares de la Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Los_cinco_pilares

Me reí por dentro imaginándome arrodillada, armada cual caballero medieval, con una reina proclamándome como wikipedista mientras me paseaba una espada de hombro a hombro. Me pregunté si no habría un elemento tecnológico alargado para sustituir en mi fantasía por la espada, pero no se me ocurrió. Suspiré ante el momento de hilarante solemnidad imaginaria. Luego regresé a mis cavilaciones wikidetectivescas. Ahora mismo me faltaban días y días de aprendizaje pero, quizá, en un futuro, podría ser yo misma quien redactara el artículo "micromachismo". Incluso podría crear otros que faltaran, quién sabe. Volví a sentir cierta vergüenza al comprobar, por segunda vez en un único día, que hasta ahora había ido más en la línea de pedir que de dar.

LA WIKIESPIRAL

Volví de mi planeta a la Tierra: ¡el editatón había empezado! Había hecho ya una primera prueba como editora de la Wikipedia: corregir una falta de ortografía de un artículo al azar. Ahora tenía que escoger un artículo e intentar aportar algo... ¡aunque fuera sobre los Premios Cervantes! Se me ocurrió que, aunque siguiera las instrucciones del editatón, también podía orientarlo hacia mi terreno feminista. De hecho, de entre los 40 Premios Cervantes que se han entregado, sólo cuatro han sido para mujeres. Lamentablemente, las estadísticas sobre el papel de las mujeres no sólo eran malas únicamente en la Wikipedia, se daban en otros terrenos.



Entre las cuatro mujeres galardonadas con el Premio Cervantes, me llamó la atención Elena Poniatowska. Era la ganadora más reciente, y sin embargo el artículo sobre ella era algo breve y farragoso. ¡Ahí estaba! Me puse manos a la obra y, en unas horas, me descubrí atrapada en lo que bauticé como wikiespiral: cuando te propones editar un único contenido de Wikipedia y acabas con un listado de millones de cosas más que aportar.

Me di cuenta de que, de tres de las obras de Poniatowska, otras personas habían publicado artículos independientes a modo de resumen. Algunos de ellos estaban etiquetados por wikipedistas señalando que necesitaban ciertas mejoras. ¿Debería también editarlos y crear resúmenes de otros libros? Eso me preguntaba.

También vi que Poniatowska estuvo casada con un astrónomo mexicano famoso quien, al menos, aparece en dos o tres de sus libros. Así que, en la entrada de Wikipedia del astrónomo, quizá fuera pertinente hacer referencia a estas obras.

Además Poniatowska había traducido una obra de referencia en los institutos estadounidenses. Era un librito sobre la segregación racial, con una niña como protagonista. Evidentemente, en inglés había mucha información pero en castellano apenas había nada sobre la autora y el libro en la Wikipedia. ¿Debía traducir el contenido? ¿Es posible traducir de una Wikipedia a otra? ¿Cómo sería la mejor manera de hacerlo?

La wikiespiral era tan fascinante como retante. De ahí surgió otro de mis pensamientos: si con algo que en principio parecía tan lejano como un Premio Cervantes descubriría tantos cabos sueltos a anudar... ¡posiblemente encontraría aún más trabajo pendiente en los artículos sobre feminismo!

Así que entendí que, probablemente, no necesitaba una wikipedista, sino un ejército de ellas. Si editaba en solitario podría realizar mejoras pequeñas y lentas, pero si realmente encontraba tanto por hacer, teníamos que ser un montón de manos. Salí del editatón ensimismada en mis pensamientos. Me monté en bicicleta cuando sólo chispeaba y llegué a casa cocinada cual sopa de feminista. Pero no lo consideré mucho. Seguía sumida en mis pesquisas policiales. ¿Dónde estaban las mujeres en la Wikipedia? No dejaba de darle vueltas al misterio. De hecho, algo en todo aquello me chirriaba. A la Wikipedia se le criticaba a menudo su falta de fiabilidad, a pesar de que una gran mayoría de la población la usaba. Pero jamás había oído nada sobre la ausencia de mujeres en ella.

LUGARES COMUNES Y CRÍTICAS MENOS CONOCIDAS

Tras cambiarme la ropa empapada sin perder un segundo, encendí el ordenador para continuar investigando. Visité la nevera para tomar algo. No me di cuenta de que me había echado en la taza vino blanco en lugar de leche. Sorbí. Escupí. Enjuagué la taza y esta vez traté de prestar un mínimo de atención a lo que bebía. Me senté por fin ante la pantalla enganchada a la trama del caso que investigaba.

Descubrí un artículo que señalaba esos lugares comunes y críticas ignoradas que andaba rumiando¹⁰. Como en otros campos, hay comentarios que se repiten y visi-

¹⁰ Beling, Adrián E. "Wikipedia: la moderna Atenea o el Canto de la Sirena". Universidad Nacional de Cuyo. Albert-Ludwig Universität Freiburg. 2009. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5024421>

bilizan de forma desproporcionada, y otros que permanecen más desapercibidos. Por ejemplo, un enfoque poco comentado sobre la Wikipedia es que el hecho de que su propio formato puede llevar a pensar a las personas que todo lo que se publica en ella es enciclopédico, cuando también existen errores y vandalismos. Es como pensar que una noticia transmitida por un informativo de televisión debe ser noticia y debe ser verdad simplemente por haber sido transmitida por la televisión. El “lo he leído en Wikipedia” es tan poco fiable como “lo vi en la tele”. Otra forma de explicarlo sería: si tiene aspecto de artículo enciclopédico, entonces es un artículo enciclopédico, sin cuestionar que pueda no serlo.

Por otro lado, Wikipedia también es un ejemplo de iniciativa que está acaparando y concentrando poder. Aunque esté distribuido entre sus usuarios y (pocas) usuarias, realmente el porcentaje de personas que editan, y sobre todo quienes las administran, es pequeño comparado con la cantidad de personas que la consultan. Además, se encuentra el habitual problema de los monopolios: ¿hay espacio para otras fuentes, otras enciclopedias, cuando la Wikipedia concentra tanta atención y visitas? Paradójicamente, la fuerza de la Wikipedia impide, o al menos no fortalece, que la democratización del conocimiento se extienda en otros medios que no sean ella misma. Es decir, si existe un espacio con tantas visitas y tanto reconocimiento, es posible que no te animes a crear algo similar con otras políticas y otro enfoque.

Por otro lado, ¿hasta qué punto es realmente abierta y participativa? El artículo señalaba que sólo el 21,1% de la población mundial tiene acceso a internet y, de ese porcentaje, la mayoría está concentrado en personas con ciertos rasgos: residentes de países occidentales. Añadí mentalmente: blancos, varones, jóvenes, con estudios, con recursos...

A continuación leí sobre la “oligarquía de editores”. Son personas que han acumulado poder en la Wikipedia, que raramente ven sus contenidos editados o eliminados, mientras que ocurre lo contrario con quienes publican de forma ocasional. Esto posiblemente, pensé, provoca que haya aún menor diversidad.

Lo leí más adelante expresado así de claro: “El principal problema, en lo que a legitimidad democrática de Wikipedia se refiere, no está definido en términos del escaso número de personas de la población representadas, sino que tiene más que ver con el hecho de que la muestra de personas que usan y contribuyen a Wikipedia no refleja en absoluto la complejidad y diversidad de la población mundial”.

El artículo mencionaba también la brecha lingüística, la cantidad de contenidos poco relevantes que se publican y el nivel de habilidad que se debe desarrollar para poder contribuir en la enciclopedia. A cada párrafo de las 29 páginas esperaba alguna referencia a la ausencia de las mujeres en la Wikipedia. Pero no la encontré.

ALGUNAS CAUSAS POR LAS QUE LAS MUJERES NO EDITAN WIKIPEDIA
Seguí escudriñando la web. Hasta que di con Sue Gardner, ex directora de la Fundación Wikimedia, con quien descubrí que tenía algo en común. Ambas compartíamos la intriga por una pregunta obsesiva: “¿Por qué las mujeres no editan la Wikipedia?”.¹¹

Gardner la trataba de responder en un artículo con ese título. La **primera razón** que comentaba es que algunas mujeres no editan en Wikipedia porque su propia interfaz no es suficientemente amigable para ellas. Observé la herramienta durante un rato. Pensé que el propio diseño de la Wikipedia no parecía haber cambiado en años. De hecho, había un montón de botones que jamás había tocado hasta el editatón. ¿Quizá investigaba poco?, me pregunté. Durante el editatón, había descubierto tanto normas como un lenguaje (el wiki lenguaje) que quizá son importantes, pero que no se transmiten ni aprenden con facilidad.

Segunda razón: la mayoría de las mujeres no dispone de tiempo libre. Gardner enlazaba en su blog varios estudios que revelan que las mujeres tienen menos tiempo libre que los hombres. Inmediatamente recordé todas las tareas relativas a los cuidados que, generalmente, acometen más las mujeres que los hombres.

Tercera razón: algunas mujeres no tienen la suficiente auto estima y editar la Wikipedia requiere de mucha confianza en ti misma. ¡Qué interesante me sonó esto! Quizá esto también estaba relacionado con todas esas reuniones en las que las mujeres intervienen menos o con esos momentos de turnos de preguntas de charlas, en las que hay menos manos de mujeres levantadas.

La cuarta razón: la aversión al conflicto y el desinterés en participar en largas guerras de ediciones. Me imaginé que las guerras de ediciones eran batallas entre wikipedistas por hacer que un enfoque en el contenido predominara sobre otro. Automáticamente, sentí mucha pereza al imaginarme en una batalla así, aunque sólo fuera como público. También pensé que el que huyera de los conflictos ocasionaba que su

¹¹ Garder, Sue. “Nine reasons women don’t edit Wikipedia (in their own words)”. <http://suegardner.org/2011/02/19/nine-reasons-why-women-dont-edit-wikipedia-in-their-own-words/>. 2011.

Séptima razón. Algunas mujeres encuentran la cultura de la Wikipedia sexual de manera desagradable. Se refería a que, al parecer, algunos usuarios guardan en sus páginas personales de Wikipedia imágenes de mujeres con poca ropa o que algunos artículos se completan con imágenes sexualmente explícitas que algunas mujeres consideran poco adecuadas.

Octava razón. Que en la Wikipedia se dirijan a las mujeres como hombres es desmotivador, especialmente para las mujeres cuya primera lengua tiene género gramatical, como el castellano. Recordé que, al crear mi página de wikipedista, la dirección web se construía con un término en masculino: usuario. Era algo así: <https://es.wikipedia.org/wiki/Usuario:PepitaPerez>. Pensé que la verdad es que podría haber elegido algo como "wikipedista". Era un detalle pequeño, pero no parecía tan difícil incorporar así otras sensibilidades.

Y llegaba a la **novena razón** en la lista de Gardner. Algunas mujeres no editan Wikipedia porque las relaciones sociales y la acogida son importantes para ellas, y la Wikipedia ofrece menos oportunidades que otros sitios para esto. ¡Qué bueno! Posiblemente las mujeres están contribuyendo en otros espacios más acogedores. Posiblemente las mujeres, y quizá también muchos hombres, contribuirían más si sintieran Wikipedia un espacio más cómodo, más agradable, si alguien les acompañara.

Una chica afirmaba: *"Las pocas veces que he tocado la Wikipedia, me ha impresionado el aislamiento que se puede sentir en ella. Es un lugar en el que te tienes que valer por ti misma. En cualquier otro sitio en internet, mi primer impulso es poner las antenas. Hago amistades, busco desde enlaces a preguntas frecuentes y guías, e inevitablemente alguien me acoge bajo sus alas y me muestra los entresijos de la cultura con la que me he obsesionado ese mes. Es muy colaborativo y prioriza las amistades y el disfrute del trabajo anterior que de los resultados. Wikipedia no es así, por lo que yo he experimentado. No hay cultura de la reciprocidad, sumergirte directamente en ti misma bajo un montón de cosas y empezar a añadir información puede ser altamente intimidatorio, y no hay una estructura creada para encontrar personas de ideas afines para que te asistan en los primeros intentos. En lugar de eso, sólo encontré montones y montones de enlaces a montones de páginas con información densa"*.

Esta última aportación me pareció espectacularmente luminosa.

punto de vista posiblemente no se defendiera en ellos. Sin embargo, me pregunté: ¿de verdad es la única forma?, ¿había una alternativa o incluso varias a las guerras de ediciones?

Leí despacio y con mimo algunos de los testimonios que recopilaba Gardner: *"Creo que el [sesgo de género] tiene mucho que ver con que algunos editores de Wikipedia sean acosadores. Las mujeres tienden a recoger sus cosas y volverse a casa en lugar de invertir un montón de esfuerzo en algo de lo que piensan que recibirán bofetadas"*.

Otra mujer afirmaba: *"Solía contribuir a la Wikipedia, pero al final lo dejé porque me cansé de la actitud de "rey de la casa" que tienen. Trabajas durante años en una entrada sólo para que un universitario con granos en la cara se te enfrente poniendo toda clase de cosas estúpidas como que faltan fuentes fiables mientras no se han tomado el momento de mirar las referencias cuando, si lo hicieran, verían que son perfectamente fiables. Para mí la Wikipedia se ha acabado. No sólo es sexista, sino edatista también"*.

Quinta razón. La creencia de que las propias contribuciones serán revertidas o eliminadas. Posiblemente esto tenía mucho que ver con la carencia de confianza en ti misma, ya que puedes pensar que no lo harás lo suficientemente bien como para que conserven tu trabajo, sino con la idea de que algunos editores no lo respetarán y cuidarán lo que debieran o quizá que no comparten tu forma de entender el artículo y, antes de contrastarla, lo borrarán directamente.

Una mujer comentaba: *"He oído historias de mujeres que dejaron de contribuir porque su material fue editado o borrado, casi siempre porque no se consideró relevante. Es difícil imaginar un rechazo más insultante teniendo en cuenta la enorme cantidad de detalles que aparecen en los artículos sobre juegos, programas de televisión o la historia militar"*. Asintiendo mentalmente, me imaginé el drama de que alguien borrara el artículo sobre el micromachismo después de tanto tiempo invertido en investigar y hacerlo posible.

Sexta razón. Algunas mujeres encuentran misógino el ambiente global de la Wikipedia. Por ejemplo, se recordaba casos en los que, en una reseña de una película, con una escena de una violación, se describía ésta como una escena de sexo. Cuando alguna persona trataba de modificar esta descripción, algunos editores revertían el cambio argumentando que la palabra "violación" no es neutral. Necesité un tiempo para asimilar este caso, la verdad.

UN EJEMPLO DE EDICIÓN FEMINISTA (Y SUS CIRCUNSTANCIAS)

Más tarde, pasó. Lo hice. Encendí el ordenador. Con decisión. Redacté unas primeras líneas. Entré en mi cuenta de Wikipedia. Creé un artículo en blanco. Pegué las líneas. Corregí. Releí. Volví a releer. Y publiqué. Allí estaba, lo contemplé orgullosa: el artículo en Wikipedia sobre el concepto del micromachismo.

Días más tarde me topé con la realidad. Al inicio del artículo, había un cartel indicado que al artículo le faltaban referencias. ¿Por qué? ¿A qué se referían? El cartel me hizo regresar al cole, sentirme regañada. Sobre todo porque el cartel no indicaba a qué se referían. Yo había citado varias fuentes: ¿hacía falta más? Por otro lado, tampoco encontré la forma de contactar con quien lo había dejado para preguntarle. Me sentí perdida.

Recordé que cada artículo tiene una página de discusión. Quizá allí encontrara algún alma caritativa que me guiara. Vi que, en efecto, en la discusión sobre el artículo había recibido varios comentarios de wikipedistas. Pero no eran comentarios destinados a ayudarme, no. Una persona señalaba que con ese artículo se realizaba difusión ideológica. Otra persona repetía que faltaban referencias. Y otra persona señalaba que alguien había incluido un comentario machista en el texto que había introducido.

Por fin, se me ocurrió contactar con uno de los voluntarios que habían resuelto dudas durante el editatón. Ese día se me había ocurrido seguirle a través de una red social y volví a su perfil para enviarle la consulta, agregando dramáticamente varios iconos de caras llorosas.

Rubén, el wikipedista, y también mi alma caritativa o mentor a partir de entonces, me recomendó no hacer caso a ciertos comentarios y me dio pistas para mejorar el artículo. Sobre todo me hizo ver que la mayoría de las referencias que incluía eran blogs, una fuente que según Wikipedia no es la mejor, cosa que no me pareció del todo justa. Por otro lado, la mayoría de los textos eran del propio autor del término. Me recordó a uno de los pilares de la Wikipedia: deben incluirse fuentes secundarias, es decir, no es apropiado usar exclusivamente referencias de quienes han inventado el término, sino también otras fuentes que, en este caso, verifiquen que es un término útil, que se usa, etc. Se me ocurrió incluir incluso críticas al término, para que el artículo fuera lo más neutral posible o, mejor dicho, lo más completo posible.

Sorprendentemente, localicé sólo una crítica que estuviera publicada en una fuente aceptada. También me costó encontrar fuentes secundarias, aunque lo conseguí, que describieran y estudiaran el término.

Esto me dio también qué pensar: posiblemente un reto que habría sería precisamente encontrar documentación y estudios, más allá de la opinión, para construir en Wikipedia buenos artículos con muchas referencias. Quizá incluso webs como la de la federación en la que trabajaba tampoco ayudaban precisamente en este sentido. Dicho de otra manera: a menudo no construimos los sitios para informar y enseñar, sino sólo para convencer u opinar. Posiblemente además citamos datos que conocemos sin incluir enlaces a la fuente original. De esta manera, esa información es inservible para utilizar en la Wikipedia.

CÓMO PUEDEN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES PARTICIPAR EN WIKIPEDIA (VERSIÓN BÁSICA)

- ¡Tenemos que estar en la Wikipedia! -le espeté a mi jefa, interceptándola mientras cruzaba inocentemente la oficina.
- **Pero, ¿y eso por qué?**
- Cuando buscas algo en internet, la Wikipedia es siempre uno de los primeros resultados. De hecho, he leído que es una de las 10 webs más visitadas del mundo¹².
- **Casi como la nuestra -se mofó, contagiándome la sorna. Por la mente de ambas se paseó una captura de pantalla de nuestra entrañable web, ampliamente mejorable e incluso detestada por varias personas de la oficina.- Vale, ¡hagamos el artículo sobre la federación!**
Otra vez allí estaba: en el punto equivocado. ¡No! No era aquello lo que buscaba. Me pregunté: ¿por qué tendemos a la publicidad primero?, ¿por qué este mundo nos ha convertido en publicistas de lo nuestro antes que muchas otras cosas? En pocos años, muchas y muchos usábamos nuestras cuentas en canales sociales para enviar mensajes de persuasión al mundo mundial.
- ¡No, no! -respondí.- Me refiero a incluir la Wikipedia como campo de trabajo también, no como canal de difusión de qué es y qué hace la federación. Podríamos plantearnos alguna acción puntual o incluso un proyecto a largo plazo. Por ejemplo: buscar términos feministas, comprobar si existen en la Wikipedia y crearlos y mejorarlos si es necesario. Podríamos empezar por ejemplo haciendo una lista de términos importantes, desde conceptos generales como “feminismo” o “niña”, hasta vocabulario más técnico como “gestación subrogada”. De

¹² Sitios webs más visitados: https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Sitios_web_m%C3%A1s_visitados

hecho, podemos examinar también si están hitos históricos o teóricas feministas que deberían aparecer.

- **Me gusta pero, ¿no habría que organizarlo un poco o redactar algún proyecto? -habló recordando su rol de jefa.**
- Sí, claro. Yo simplemente te estoy tanteando con la idea. Si quieres, me encargo de presentar la propuesta. Por ejemplo, podríamos empezar convocando una formación. El otro día estuve en un maratón para editar la Wikipedia...
- **Claro, y de ahí te viene todo el torbellino, ¿no? -me interrumpió frunciendo el ceño, pero sonriente.**
- ... y podría contactar con quienes lo organizaron y preguntarles si podrían impartir la formación.

Me gustaba la mentalidad de mi jefa porque, a pesar de que ya teníamos mucho trabajo y muchos frentes abiertos, no dejaba de plantearse otras necesidades, otros destinos, otros caminos. A menudo nuestro trabajo en el sector está comprometido con ciertos asuntos debido a la financiación y en muchas organizaciones evitan abrir nuevas tareas que no estén financiadas. Es una situación que, posiblemente en algunos casos, limita la innovación. A pesar de esto, o quizá debido a que evitaba caer en ese estado, mi jefa no dejaba de escuchar en qué otros líos nos deberíamos comprometer. A menudo emprendíamos acciones por nuestra cuenta, por compromiso personal, sin plantearnos que tuvieran o no financiación. Lo habíamos decidido así en las reuniones de equipo. Por otro lado, quizá ese año no podríamos articular un proyecto completo, con todas sus piezas, pero sí empezar a pensar, atender hacia posibles necesidades y tendencias, ir tanteando e incorporando herramientas y enfoques por si decidíamos que el asunto finalmente debería presentarse en un proyecto a financiar. Aunque era difícil el equilibrio, sobre todo para no perder el foco lanzando numerosas propuestas, tratábamos de este modo de no perder la sensibilidad.

CÓMO PUEDEN LAS ORGANIZACIONES SOCIALES PARTICIPAR EN WIKIPEDIA (VERSIÓN ENRIQUECIDA)

Un mes más tarde me encontraba en una terraza del centro de Madrid tomando cañas con wikipedistas. Había participado en mi segundo editatón. Mi primer pensamiento fue extraño: llevaba años consultando la Wikipedia y jamás había conocido a nadie que estuviera al otro lado de la pantalla. ¿Cómo era posible? ¿No deberían las iniciativas así facilitar aún más esta conexión física? Mi segundo (y curioso) pensamiento fue considerar que me encontraba sentada con gente muy poderosa. Pero con un poder diferente al que nos solemos referir. Quizá no obtienen grandes sumas

de dinero, ni disponen del poder directo para modificar la legislación, pero participaban en discusiones para cambiar o mantener las normas y disponían de permisos para proteger, editar o eliminar contenidos de una de las fuentes de información más consultadas del mundo. La información es poder. Quizá ese poder no les devolvía recursos que les enriqueciera, pero sí de alguna manera estaban contando al mundo... qué es el mundo. ¿Qué repercusiones estaba teniendo actualmente, y en la historia, sus decisiones?

Tomé un sorbo de mi refresco y planteé el asunto a los wikipedistas. Les conté orgullosa la conversación con mi jefa, satisfecha por mi nivel de innovación. Ellos, y digo ellos porque eran todos chicos menos yo, me abrieron bien la mente planteando aún más formas en las que una organización (empresa, institución, instituto, universidad...) puede aportar en la Wikipedia.

Me refiero a que hay vida más allá: no se trata sólo de formarse y editar contenidos.

- Ése es un primer paso, pero podríais plantearos aún más cosas -respondió Rubén.
- **¿A qué te refieres?**
- Pues, por ejemplo, acabamos de salir de un editatón que hemos organizado desde la asociación. Pero los editatones no tenemos por qué organizarlos todos nosotros, sino que podríais convocar uno vosotras mismas.
- **¡Anda! -exclamé imaginando.- Pero al principio no sabríamos muy bien por dónde empezar...**
- Sí, claro, el primero o los primeros quizá podríamos organizarlos conjuntamente. Quizá vosotras podéis poner el conocimiento y convocar y nosotros ayudaros dando la parte más teórica y resolviendo las dudas más difíciles.
- **Sí, sí -continué-. Nosotras podríamos escoger el tema: mujeres científicas, escritoras, teóricas del feminismo... e incluso podemos llevar bibliografía. Tenemos un montón de libros en la federación y, cuando estás editando, es cómodo tener a mano las fuentes de información. Dependiendo del tema, podríamos seleccionar los libros...**
- ¿Tenéis también algún catálogo de fotos de teóricas del feminismo o de políticas importantes en la Historia? -intervino Santi, otro wikipedista.

Le miré sin entender por qué preguntaba esto.

- **Pues en la sede de la federación creo que no tenemos nada, pero una organización miembro tiene mucho material ya que se dedica a investigar y divulgar.**
- Y, ese material, ¿lo han subido a Commons?
- **¿Commons? -pregunté.**

- Commons es el espacio de la Wikipedia donde se almacena el material multimedia que luego se utiliza para acompañar los contenidos. Fotos, diagramas, vídeos... Se guarda en un único espacio porque algunos de esos materiales se pueden utilizar en varios artículos. Por ejemplo una foto de Eleanor Roosevelt se puede emplear para el artículo sobre su persona, pero también para el artículo sobre la Declaración de los Derechos Humanos. De hecho, se podrá usar en las versiones en otros idiomas de esos artículos.
- **Ajá -asentí.**
- Vuestra federación podría colaborar también en algo que llamamos “liberación de contenidos”. Se trataría de averiguar qué organizaciones tienen catálogos grandes y valiosos para compartir, explicarles el asunto, convencerles y podríamos ir a ayudarles para subir el contenido. Aquí el asunto es que a veces no es tan fácil convencerles, ya que en Commons todas las imágenes son libres de derechos de autoría o, mejor dicho, tienen condiciones de uso menos restrictivas. Por ejemplo, se pueden distribuir y usar en otras webs.
- **Sí, quizá lo de los derechos suponga un obstáculo... -medité en voz alta- ... pero entiendo que, si el objetivo de estas entidades es difundir este conocimiento, quizá publicar estas imágenes en Wikipedia es posiblemente una de las mejores formas.**
- No sé si será vuestro caso, pero... -continuó Santi- ... muchas organizaciones también se preocupan por llevar el conocimiento a países con otros idiomas. Idiomas no mayoritarios.
- **¿Como el wolof, por ejemplo?**
- Sí, no sé si en vuestra federación alguna entidad hace algo así, pero es otra posibilidad. Hay muchas personas que se dedican a traducir artículos de la Wikipedia a otros idiomas para poder difundir el conocimiento en otras regiones y países. Si hay alguna persona en la organización, una voluntaria por ejemplo, que conozca el idioma, sólo tiene que pinchar en un botón y empezar a traducir de otro idioma. Desde el inglés o el castellano, por ejemplo. Hay un editor muy sencillo de usar. Es muy cómodo porque no tiene que buscar referencias, ya que el artículo original las tendrá. Sólo traducir.
- **¡Qué bonito, me encanta! Me parece una forma de participar súper sencilla e importante...**
- De hecho -interrumpió Rubén-, podríais plantearos pedir un Grant.
- **¿Un qué?**
- Un Grant. Es una financiación que otorga la Fundación Wikimedia Internacional. De hecho, este año hay grants específicos para iniciativas que fomenten la partici-

pación en Wikipedia¹³. Podríais presentar un proyecto. Lo único es que no podéis financiar por ejemplo el sueldo de una persona que publique contenidos en la enciclopedia, porque esto se entiende como un posible conflicto de intereses, ya que probablemente esta persona no publicará con un enfoque neutral. Pero sí se puede financiar el que una o más personas organicen editatones, formaciones y otras actividades que apoyen que otras personas publiquen sobre los asuntos que elijáis.

- **Seguro que esta información interesa a muchas personas... porque a todo lo que signifique recursos económicos... -respondí-. Yo también andaba dándole vueltas a cómo generalizar esto. Porque quizá esto de participar en Wikipedia no deba limitarse a una única entidad.**

- ¿Cómo?

- **Mira: actualmente hay temas que preocupan y se plantean muchas organizaciones. Por ejemplo: la transparencia, la calidad, el crowdsourcing... ¿cómo se consigue que un asunto llegue a tantas organizaciones? ¿Cómo se podría conseguir que todas las organizaciones también se planteen la participación en la Wikipedia como una posibilidad y necesidad más? Quizá se podría integrar como una parte de la planificación TIC de las organizaciones, ¡pero la mayoría no realizan estos planes! También, igual que existen alianzas de organizaciones como la nuestra, y otras de cooperación, infancia o medio ambiente, quizá podría existir una entidad, o un servicio de estas entidades, que se dedicara a fomentar la participación en Wikipedia de las ONG, a formar a las personas y entidades, a organizar editatones, a dar soporte e incluso seguimiento, a incluso participar en los debates sobre las normas y políticas de Wikipedia...**

Observé que los wikipedistas me miraban con cara de no comprender.

- Disculpad, estaba pensando en voz alta. Casi parece el cuento de la lechera, porque aún no hemos empezado a hacer nada y yo ya estoy aquí inventándome una nueva entidad y planes TIC -dije rascándome la cabeza-. Entonces, recopilando: además de formarnos y editar contenidos, las organizaciones podemos organizar editatones, liberar fotos, audios o vídeos, traducir contenidos a otros idiomas, presentar proyectos para financiar con Grants, participar en la discusión de políticas de la Wikipedia...

Mientras enumeraba, iba tomando nota mental para preparar la propuesta que presentaría a mi jefa.

¹³ Información sobre Grants destinados a superar la brecha de género en Wikipedia (en inglés): <http://blog.wikimedia.org/2015/05/01/meet-the-inspire-grantees/>

LA ACTITUD WIKIPEDIA

Semanas más tarde, paseaba con una vecina por el barrio e, indignada, me transmitía una queja:

- ¿Sabes? El otro día mi tía abuela se tropezó con una baldosa rota en la calle y, con la tontería, lleva dos días en el hospital y tiene medio cara amoratada la pobre.
- ¡Qué mal! -le acompañé.
- Últimamente está todo el mundo hablando de grandes temas, también importantes, como los desahucios o la pobreza energética, pero nadie se preocupa por esto. Alguien tendría que ponerse.

Entendía su disgusto, pero también entendía que, precisamente ella, tenía en ese momento más sensibilidad y motivación para participar. La participación a menudo comienza con la indignación:

- ¿Sabes? Existe una aplicación del Ayuntamiento para mandar avisos de estas cosas. Si ves una baldosa rota, les mandas la dirección y pueden venir a arreglarla.
- ¿Y vienen de verdad? -inquirió con poca confianza.
- Pues supongo que no responderán a todo, pero al menos lo puedes intentar.

Y, no sé por qué, esto me recordó a la Wikipedia. Será que estaba un poco monote-mática. El caso es que me recordó a mi propia actitud previa con la Wikipedia. Aquel momento en el que vi algo que pensaba que debía arreglarse, la ausencia de un artículo sobre micromachismo, y en lugar de dar un paso y ponerme manos a la obra, esperé que otras personas lo hicieran por mí.

La Wikipedia es tan mágica que en ocasiones puede parecer un monstruo que crece y se desarrolla en soledad en un planeta lejano, pero que se regala a nosotras y nosotros a través de una pantalla. No nos comunicamos con el monstruo nunca, pero lo observamos, ordeñamos y admiramos con una frecuencia diaria. De hecho, en ocasiones, enferma y criticamos al monstruo, pero a menudo ni nos planteamos ni disponemos de medicinas para curarlo.

¿Qué relación tenemos con el mundo?

¿Somos clientas o consumidoras en lugar de ciudadanas?

¿Has encontrado alguna vez una baldosa rota en tu barrio... o algo mejorable en la Wikipedia?

¿Qué papel podrían tener las organizaciones sociales en Wikipedia?

¿Faltan mujeres que editen la Wikipedia?

¿Conoces a alguna wikipedista?

Piénsalo. Quizá esa wikipedista... eres tú.

POST SCRIPTUM

Semanas más tarde de publicar el artículo sobre el micromachismo en Wikipedia, buscando "micromachismo"¹⁴ en el buscador de Google, descubrí que el artículo que había publicado aparecía el segundo en la página de resultados del buscador.

DOS LECTURAS RECOMENDADAS PARA CONTINUAR

Para más información sobre Wikipedia, se recomienda la lectura de:

Saorín, Tomás. "Wikipedia de la A a la W". Editorial UOC. Barcelona, 2012.

Para más información sobre el sesgo de género en Wikipedia, se recomienda la sección sobre el tema en el blog de Wikimedia:

<http://blog.wikimedia.org/c/community/gender-gap-community/>



¹⁴ Artículo sobre "micromachismo" creado en Wikipedia por la autora: <https://es.wikipedia.org/wiki/Micromachismo>

¿FALLAN LAS MEDICIONES MEDIÁTICAS CON ENFOQUE DE GÉNERO?

*Mujeres hablando con mujeres para construir la paz.
Estudio de caso de “No habrá paz sin las mujeres”*

Ruth de Frutos

Doctora en Periodismo por la Universidad de Málaga. Licenciada en Periodismo por la Universidad de Valladolid.

Forma parte de la dirección de cooperación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Quito (Ecuador).

Ha trabajado en la Cátedra UNESCO de Comunicación de la Universidad de Málaga y en el Centro UNESCO de Turín. Ha colaborado en El Norte de Castilla, Nuevo Cuño o la Agencia EFE.

Forma parte del Observatorio de Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de Valladolid y es la responsable del grupo de “Comunicación, redes sociales y libertad de expresión” de Amnistía Internacional en Málaga.

INTRODUCCIÓN

La desigualdad de las relaciones de poder entre ambos sexos ha colocado a las mujeres en una situación de desventaja y subordinación a lo largo de la historia, caracterizada por una clara perspectiva heteropatriarcal que se reproduce en todas las esferas de la sociedad, también en la mediática. Es indispensable, por tanto, enfatizar en la necesidad de trabajar por la eliminación de las discriminaciones y, por ello, abordar específicamente el trabajo de tutela y promoción de los derechos humanos mediante distintas perspectivas, entre las que destaca la comunicación para el cambio social y los instrumentos que son utilizados para su análisis.

Este capítulo pretende describir la complejidad teórica y metodológica de las aproximaciones a un sistema de indicadores eficaz con el fin de informar y evaluar el funcionamiento de los entornos mediáticos desde una perspectiva de género a partir del corpus de índices que componen el informe Indicadores de Género

para Medios de Comunicación: Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos publicados por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en 2012.

En particular, se observará su funcionamiento mediante la aplicación de estos índices al estudio de caso “No habrá paz sin las mujeres”, un centro de documentación sobre mujeres en zonas de conflicto financiado por la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo.

A partir de la discusión metodológica y conceptual de los indicadores en un caso concreto se repensará el enfoque de género como baluarte del Estado social y democrático de Derecho, por cuanto garantiza el principio de igualdad entre hombres y mujeres, ahondando en la cobertura periodística de una propuesta con una clara visión del empoderamiento femenino mediante la comunicación para la transformación social.

TRANSVERSALIZANDO LA PERSPECTIVA DE GÉNERO: IDH Y ODM

La equidad entre hombres y mujeres ha sido ampliamente estudiada por académicos, miembros de la sociedad civil organizada e instituciones públicas y privadas internacionales que, cada vez más, han mostrado su interés por la transversalización de la perspectiva de género.

El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) define el proceso de toma de conciencia desde el prisma de género en “*valorar las implicaciones que tiene para los hombres y las mujeres cualquier acción que se planifique, ya sea que se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles: es una estrategia para conseguir que las preocupaciones y experiencias de las mujeres, al igual que las de los hombres, sean parte integrante en la elaboración, puesta en marcha, control y evaluación de las políticas y de los programas en todas las esferas políticas, económicas y sociales, de manera que estos puedan beneficiarse de ellos igualmente y no se perpetúe la desigualdad*”, según la definición adoptada por el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (ECOSOC) de 1997.

Tomando esta hipótesis como piedra angular de la reflexión, la perspectiva de género ha sido introducida en numerosas mediciones en las últimas décadas, entre las que destaca su entrada en el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Desde los años cuarenta del siglo pasado, la teoría económica moderna ha promulgado fines prin-

principalmente utilitaristas (Rosenstein-Rodan 1943), derivados de la preocupación por el enriquecimiento material sobre otras medidas, como las posibles estrategias alternativas del desarrollo frente a la búsqueda de la aceleración y el incremento de los bienes de producción (Sen 1990; Griffin 2001), lo que ha incidido directamente en la creación de indicadores que reforzasen esa visión economicista de la realidad social, invisibilizando las consecuencias económicas para las personas dependiendo de sus características particulares.

Precisamente, esta preocupación dio lugar al origen del paradigma de desarrollo humano cuatro décadas más tarde. Según Keith Griffin, este enfoque se debió principalmente a dos razones. En primer lugar, el cambio de objetivo en el objeto de estudio, al cuestionar la visión utilitarista y la visión innovadora de Amartya Sen que consideraba el desarrollo como una capacidad de expansión, como un *“proceso de ampliación de las capacidades de las personas y no como un aumento de la utilidad del bienestar y la satisfacción económicos”* (Griffin 2001: 13) y, en segundo, el cambio de paradigma derivado del pensamiento de Schultz (1961), pasando de una concepción de desarrollo como acumulación de capital físico típica, por ejemplo, del Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, a una acumulación de capital humano.

La permeabilidad de estas dos cuestiones en la comunidad académica y en la esfera internacional generó su incorporación entre las preocupaciones del PNUD. De hecho, fue el asesor especial del administrador general de esta organización internacional, Mahbu ul Haq, quien fomentó el respaldo a este concepto, lo que generó la primera publicación del Informe sobre Desarrollo Humano (PNUD 1990), con el objetivo de identificar el IDH y generar políticas de desarrollo en esta línea.

Desde 1990, cada uno de los informes se ha dedicado a estudiar las tendencias de desarrollo humano, así como a medir y evaluar la realidad en los distintos países, presentando del mismo modo un tema de particular interés mediante un monográfico.

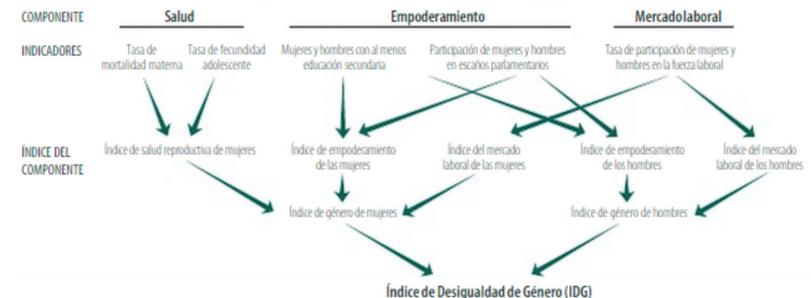
Sin embargo, la falta de consideración de los resultados de la violencia estructural, directa o simbólica que sufren las mujeres en el mundo resultó una de las deficiencias más criticadas del indicador, lo que obligó a la organización internacional a incorporar la perspectiva de género en 1995 mediante el diseño de dos indicadores: el Índice de Desarrollo ajustado por Género (Gender-Related Development Index, en inglés) y el Índice de Potenciación de Género (Gender Empowerment Measure), a

través de los cuales se situaba a los diferentes países en un ranking de mayor a menor en función de la situación de desigualdad de las mujeres y los hombres en materias como la esperanza de vida, el grado de alfabetización y las rentas.

El Índice de Desigualdad de Género analiza o, mejor dicho, penaliza la desigualdad entre mujeres y hombres por medio de la disminución de esta variable en los países en los que aumenta la diferencia entre hombres y mujeres en las tres dimensiones básicas del IDH. Por tanto, podríamos decir que el IDG segrega los datos de la dimensión de salud, educación y renta en hombres y mujeres, con el objetivo de ver la relación entre ambos sexos.

Por su parte, el segundo índice mide las desigualdades en tres componentes relacionados con la participación de las mujeres. En este sentido, se evalúa el empoderamiento de la mujer tanto política como económicamente, es decir, prima la evaluación de la esfera pública. Para ello, se basa en dos subindicadores: la participación política y poder de decisión, participación económica y poder de decisión y control sobre los recursos económicos.

FIGURA 1. Cálculo del Índice de Desigualdad de Género (IDG)



Fuente: IDH 2011: 188.

La propia organización explicó abiertamente las razones por las cuales el IDH no había incluido en un inicio dicha perspectiva y su preocupación por hacerlo a partir de 1995:

Como índice resumen, el IDH está diseñado para reflejar los logros medios en tres aspectos básicos del desarrollo humano, a saber, disfrutar de una vida larga y saludable, tener conocimientos y disfrutar de unos estándares de vida adecuados. La política

En este sentido, una vez examinados los IDH y los ODM se puede afirmar que la utilización del término género es incorrecta, al usarlo como sinónimo de mujer, cuando en realidad el género es una construcción social basada en las relaciones asimétricas de poder entre hombres y mujeres, lo que afecta también a otros colectivos claramente discriminados por orientación afectivo-sexual o identidad sexual, reconocidos comúnmente bajo las siglas LGBTI (Lesbianas, Gays, Transexuales e Intersexuales).

COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL Y PERSPECTIVA DE GÉNERO ¿QUÉ MEDIR?

Desde la Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer y la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing, producto de la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer de Naciones Unidas de 1995, los medios de comunicación se han convertido en uno de los centros de actuación para promover la igualdad de género, evitando estereotipos sobre la mujer y desigualdad de acceso y participación de la mujer en todos los sistemas de comunicación, especialmente en los medios de difusión.

El entorno mediático juega un papel fundamental en la dinámica del mundo globalizado y facilitan su comprensión a la opinión pública. Así, dicha esfera democrática *“no sería posible sin libre circulación de información, ni los conceptos modernos de cultura y educación se entenderían igual sin la presencia activa del periodismo y, aunque se discute mucho si los medios crean la opinión pública o la siguen y confirman, en el estado actual de la cuestión es innegable que existe una relación circular e interactiva entre ambos fenómenos”* (Núñez Domínguez y Loscertales 2009: 19).

El periodismo y los medios se enfrentan a múltiples desafíos en un mundo cambiante donde medios nuevos y tradicionales están convergiendo con consecuencias impredecibles. En este sentido, “integrar la rendición de cuentas por los medios a la lucha de género e igualdad de género” debe ser un impulso para afrontar los nuevos paradigmas sociales (GMMP 2010: v) de esta modernidad líquida que genera profundas consecuencias en la esfera mediática.

Con este telón de fondo, numerosas iniciativas públicas, privadas y sin ánimo de lucro han elaborado un corpus de indicadores de género para medios de comunicación. Entre ellas, destaca el proyecto de supervisión de los medios de difusión a nivel mundial *Global Media Monitoring Project* (GMMP) ya ofreció algunos datos que hacían presagiar la importancia de las mediciones con perspectiva de género.

de la Oficina del Informe sobre Desarrollo Humano siempre ha sido la de elaborar índices compuestos complementarios para cubrir algunas de las dimensiones “faltantes” del IDH. Las diferencias de género, la desigualdad y las privaciones causadas por cuestiones de género se miden mediante otros índices (vea el Índice de Desigualdad de Género, el Índice de Desarrollo de Género, el Índice de Pobreza Multidimensional y el IDH ajustado por la Desigualdad). La participación y otros aspectos también se miden con una serie de indicadores objetivos y subjetivos, que igualmente quedan reflejados en el Informe. Las cuestiones de medición relacionadas con estos aspectos del desarrollo humano ponen de manifiesto los desafíos conceptuales y metodológicos a los que hay que prestar una mayor atención (PNUD 2014).

Además del Índice de Desarrollo Humano, el tercero de los Objetivos de Desarrollo del Milenio promovidos por el PNUD tiene que ver con **“promover la igualdad entre sexos y el empoderamiento de la mujer”**. Sin embargo, la igualdad de género es no sólo un objetivo en sí mismo, sino también un medio importante para lograr todos los demás ODM. Según el programa internacional, la crisis financiera de 2008 y los altos precios de los productos básicos primarios han erosionado los mercados laborales de todo el mundo, dificultando la consecución de las metas en este periodo.

En septiembre de 2015 concluyó el periodo para el cumplimiento de los ODM, lo que obligó a la comunidad internacional a considerar sus logros y sus limitaciones en materia de género con el propósito de introducirlo en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que comenzarán en 2015 y durarán, previsiblemente, los próximos 15 años. En este sentido, numerosos investigadores y miembros de la sociedad civil organizada que llevan años trabajando para su consecución reiteran la importancia de que la crítica a los ODM en el marco de las políticas públicas de protección de las personas por cuestión de sexo, orientación afectivo-sexual e identidad de género.

Si bien la presente reflexión no pretende efectuar un diagnóstico exhaustivo de las principales dificultades o críticas que se han aludido con respecto a la aplicación de los ODM en estos quince años, es necesario apuntar las principales deficiencias de los instrumentos internacionales en materia de género, para poder observar las posibles alternativas de mejora de los distintos actores y, en particular, de la propia sociedad civil en la agenda post2015 que será aprobada previsiblemente en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible.

El cuarto GMMP publicado en 2010 representó un punto de inflexión ya que fue la primera vez que se adquirió esa cuota de participación. Ésta se amplió significativamente en África, particularmente con países francófonos. El incremento de países también se dio en Asia, El Caribe, Europa, Oriente Medio, África del Norte y la región Pacífico. Vale la pena destacar en particular el incremento de la participación en países árabes. En el prefacio al informe del GMMP 2005, Anna Turley, anterior coordinadora del Programa de Mujeres de la WACC escribió:

“Si brotan [pequeños] avances de una conciencia que considere que la representación actual del género en las noticias es algo que hay que cuestionar, más que darla por sentado, tienen potencial de ser transformadores. El cambio no van a suceder de la noche a la mañana, sin embargo, el GMMP nos acerca un paso más a dicha transformación.” (GMMP 2010: VI)

El lanzamiento de esta herramienta de medición en 1995, fecha en la que se puso en marcha el primer Global Media Monitoring Project estuvo bajo la coordinación de la ONG canadiense Media Watch, pionera en observación de los medios, con el apoyo de la WACC entre otras organizaciones se realizan periódicamente estudios en los que el papel de la mujer mejora lentamente, posibilita a las redacciones de los medios de comunicación: *“El GMMP es democracia en acción... pone de manifiesto cómo la gente en todo el mundo está apasionada por los medios, por la igualdad de género y críticamente apasionada con la idea de ser agente de cambio.”* William Bird, Media Monitoring Africa, Sudáfrica (GMMP 2010: vi).

Sólo por citar algunos ejemplos de los datos facilitados por el monitoreo, los hombres ocupaban casi el 61,3% de los cargos de alta dirección, mientras que las mujeres eran el 38,7%. Respecto al nivel medio en el cuadro orgánico, los hombres dominaban el porcentaje, con un 63,9% mientras que las mujeres sólo desempeñaban el 36,1% de los cargos. En el área profesional técnica, los hombres poseían el 73,25 de los empleos, mientras que las mujeres apenas rondaban el 26.8% (GMMP 2010: xi).

DE LOS INDICADORES DE DESARROLLO MEDIÁTICO A LOS INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La construcción de un sistema de indicadores de género, que evaluase cómo evolucionan la situación de las personas, teniendo especial sensibilidad hacia aquellos colectivos discriminados por razón de sexo, orientación afectivo-sexual o

identidad de género en un momento dado y a lo largo del tiempo, con el fin de realizar estudios diacrónicos y comparados, fue el tema del debate del Programa Internacional para el Desarrollo de Comunicación en 2012, denominado “género y medios de comunicación: alcanzar el equilibrio justo”.

La elaboración de un sistema de indicadores sensibles a esta temática implica, en primer lugar, el desarrollo de un determinado modelo teórico sobre las relaciones de género, que conceptualiza e identifica las áreas más significativas en la producción y reproducción de las desigualdades. La identificación de la vulnerabilidad, la contribución de la mujer y la eliminación de los estereotipos son tres de las premisas que articulan para conformar un sistema estadístico eficaz en el que basar el sistema de indicadores de género.

A escala internacional, se han construido numerosos sistemas de indicadores que tienen en consideración la perspectiva de género, como los ya citados IDH, los ODM y el GMMP. No obstante, es importante destacar que se ha producido una adaptación de estos indicadores internacionales a regiones y naciones específicas, dando respuesta a situaciones específicas de entornos más reducidos. Con todo, parece interesante realizar una aproximación a los instrumentos de medición de género más relevantes en los diversos niveles geográficos y políticos, sin obviar su posible instrumentalización política, consolidada por los medios de comunicación y que puede ser extrapolable a la utilización de algunos índices mediático-culturales por los organismos que los promueven por diversas razones: promoción pública, promesas electorales, visibilización de grupos de presión, etc.

En este contexto, nos centraremos en el esfuerzo realizado por UNESCO para introducir la perspectiva de género a los estudios mediáticos. En particular, la igualdad ha sido siempre una prioridad para la organización internacional, aunque actualmente ha adquirido un especial valor ya que se está introduciendo en una serie de índices que se están desarrollando en todos los sectores de la organización internacional con el objetivo de realizar una evolución efectiva y un diagnóstico de las áreas cubiertas por el mandato de UNESCO para el desarrollo mediático.

De particular interés para esta reflexión son los *Indicadores de la Seguridad de los Periodistas: Nivel Nacional*, iniciativa del Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación (PIDC) de la UNESCO, con el apoyo de Global Partners and Associates Limited basado en los Indicadores de Desarrollo Mediático de UNESCO que presta especial atención a las mujeres como actores activos y pasivos de los medios de comunicación.

El documento se constituye en torno a la idea de que la principal responsabilidad por la protección de los periodistas, al igual que cualquier otro ciudadano, recae en el Estado, también en situaciones de conflicto armado. Este mandato proviene de que los estados son signatarios de la Convención de Ginebra y sus protocolos adicionales, así como de otros instrumentos de derechos humanos como el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, la Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW en inglés) y el Estatuto de Roma de la Corte Penal Internacional.

Desde la designación de la igualdad de género como una de las dos prioridades globales de la organización en su estrategia para los años 2008-2013¹⁵, UNESCO ha aumentado el número de publicaciones internacionales y de intentos por visibilizar los derechos de las mujeres. Esta prioridad se basa en dos frentes: programas específicos de género e introducir los asuntos de género en el centro del debate con acciones en todos los campos de competencia de UNESCO: educación, ciencias, cultura, comunicación e información a todos los niveles, desde la intervención en políticas de desarrollo, a concienciación y apoyo a la investigación, pasando por el reforzamiento institucional de la capacitación y la preparación a las mujeres.

De hecho, los indicadores de género para los medios de comunicación no son más que una extensión de los Indicadores de Desarrollo Mediático realizados por UNESCO (2008), según el especialista del Programa de Comunicación e Información de la organización Alton Gizzle. Dichas herramientas de medición hacen referencia al *Guide to Measuring the Impact of Right to Information Programmes* (PNUD 2006) en la que se enumeran diversos aspectos para perfilar dichos indicadores específicos¹⁶.

El PNUD afirma que los organismos oficiales deben de observar estas diferencias entre hombres y mujeres para responder mejor a las necesidades específicas de información de las mujeres y responder a sus deficiencias a través de métodos al-

ternativos. Por ejemplo, la información sobre salud sexual puede ser distribuida a través de medios no convencionales como el teatro o, en el caso de la información sobre los pagos a los centros de salud locales, éstos podrían ser explicados en el tablón de anuncios de la clínica, donde la mujer podría leerla directamente.

La celebración del Día Internacional de la Mujer de 2010 fue un punto de inflexión para el objeto de estudio del presente artículo. UNESCO y un gran grupo de organizaciones internacionales realizaron la iniciativa "Las mujeres hacen las noticias"¹⁷, a través de una campaña internacional, con el objetivo de "towards Gender Sensitive Indicators for Media: Best practices for gender perspective in media and in media content" (UNESCO 2010). Dicha iniciativa fue la primera que se posicionó abiertamente sobre la necesidad de indicadores con una perspectiva de género sobre los medios de comunicación. Ello dio como resultado una consulta *online* abierta con el fin de obtener la mayor parte de información posible para continuar con la siguiente fase: el borrador.

UNESCO, en colaboración con la Federación Internacional de Periodistas, organizó en 2011 una consulta a partir del primer borrador para diseñar lo que se convirtió en el segundo y último borrador de los *Indicadores de Género para Medios de Comunicación: Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*¹⁸ (UNESCO 2012).

Esta segunda versión del borrador fue origen de otra consulta virtual con asociaciones de medios escritos, uniones y asociaciones de profesionales y de estudiosos de temas de género que, tras observar y revisar el texto, dio como resultado la preparación de la versión final del documento.

INDICADORES DE GÉNERO PARA MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (GSIM, según sus siglas en inglés) deben convertirse, según UNESCO (2011, 2012) en herramientas específicas diseñadas para aumentar el acceso y la protección de las mujeres en los

¹⁵ La propia organización creó un documento llamado "Plan Prioritario de Igualdad de Género 2008-2013" que proporciona una "hoja de ruta" para traducir esta prioridad en acciones concretas que den resultados para los 6 años que cubre dicha estrategia a medio plazo.

¹⁶ Esta publicación fue desarrollada por el PNUD basándose en la creencia de que "el derecho a la información es fundamental para reforzar los principios democráticos de apertura, transparencia y rendición de cuentas de las sociedades y en la erradicación de la pobreza". Esta guía complementa una publicación anterior, Practical Guidance Note on Right to Information que proporciona orientación sobre los enfoques para el diseño y ejecución de programas en este ámbito. La guía establece los principios básicos de la evaluación de programas, centrándose en la evaluación de los resultados. En ella se esbozan cuatro grandes áreas relacionadas con el derecho a la información. Estos son: El régimen jurídico del derecho a la información, la aplicación del derecho a la información en la legislación por parte del gobierno., el uso del derecho a la información por la población y la sociedad civil y el uso del derecho a la información por grupos marginados.

¹⁷ Women make news, según su título en inglés, es una iniciativa de promoción de políticas a nivel mundial dirigidas a promover la igualdad de género en los medios de comunicación. El lema del año 2012 "El acceso a los medios de comunicación y la información para las mujeres rurales", hacía hincapié en el intercambio de conocimientos y las políticas y programas para favorecer el acceso en comunidades rurales, además de fomentar las buenas prácticas de radios de servicio público, comerciales y medios comunitarios.

¹⁸ El 14 y 15 de abril de 2011, 17 expertos en representación de medios de comunicación y organizaciones de estudios de género nacionales, regionales y locales participaron en la primera ronda de consultas de lo que posteriormente se convirtió en el informe Gender-Sensitive Indicators for Media: Framework of Indicators to Gauge Gender Sensitivity in Media Operation and Content (UNESCO 2012).

medios de comunicación¹⁹. Tal y como se describe en el informe, “the GSIM is a non-prescriptive set of indicators”²⁰ (UNESCO 2012: 16). En este sentido, pretenden ayudar a las organizaciones de medios de comunicación y a los profesionales de la información a aumentar la perspectiva de género en los medios, entendiéndola como la participación equitativa de las mujeres en las estructuras mediáticas, pero también en los contenidos. De hecho, el propio informe hace referencia a la clara intersección que existe entre el empoderamiento de la mujer y el desarrollo de los medios de comunicación.

Los GSIM se han dividido en dos grandes categorías: “Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación” (UNESCO 2012: 21 y ss.) y “Representación del género en noticias y actualidades” (ídem: 44 y ss.). Asimismo, cada categoría se ha organizado teniendo en cuenta cinco dimensiones: grupos de usuarios, áreas críticas de preocupación, objetivo estratégico, indicadores y medios de verificación.

Dentro de la categoría A, “Acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de medios de comunicación”, se distinguen cinco subsecciones: balance de género en el nivel de toma de decisiones, igualdad de género en el trabajo y condiciones de trabajo; igualdad de género en uniones, asociaciones, clubes y organizaciones de periodistas, otros profesionales y organismos autorreguladores de medios; las organizaciones de medios de comunicación promueven códigos de ética y políticas editoriales a favor de la igualdad de género en el contenido mediático y balance de género en educación y capacitación.

Respecto a la categoría B “representación del género en el contenido mediático”, ésta se subdivide en dos grandes subsecciones: representación del género en noticias y actualidades y representación del género en publicidad.

ESTUDIO DE CASO: “NO HABRÁ PAZ SIN LAS MUJERES”

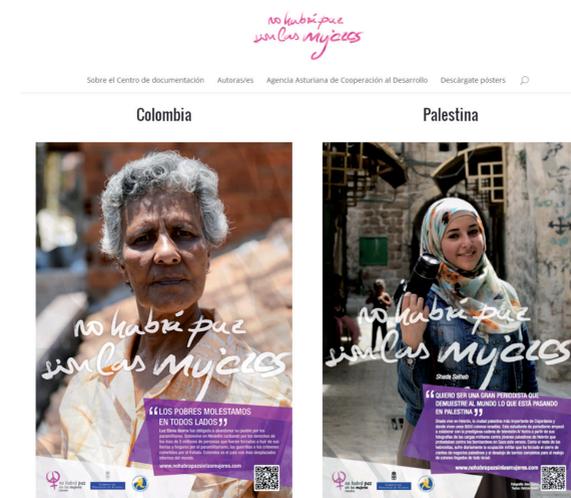
Si bien resulta relevante el estudio de las herramientas para observar la fiabilidad de las mediciones mediáticas con la perspectiva de género, no menos interesante

¹⁹ Para conocer más sobre los antecedentes de los indicadores de género en medios de comunicación consultar Frutos, R. de (2012): “Estado del arte para la construcción de indicadores de género en los medios de comunicación”, en I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Universidad de Sevilla y Fundación Tres Culturas, 5-7 marzo 2012.

²⁰ “An indicator is an instrument which provides information about the status and progress of a specific situation, process or condition. They enable simple, straightforward and accessible knowledge regarding specific phenomenon. They may be simple or complex, depending on whether they are a set of specific and precise data of the result of a number of simple indicators gathered together” (Comisión Europea 2009: 51)

es conocer las distintas iniciativas que se están llevando a cabo dentro y fuera de los medios de comunicación para informar a la ciudadanía sobre cuestiones que tienen un claro enfoque de derechos humanos, basado en la no discriminación por razón de sexo.

FIGURA 2. “No habrá paz sin las mujeres”



Fuente: página web del centro de investigación

Tal es el caso del centro de documentación informativa “No habrá paz sin las mujeres” puesto en marcha hace tres años por la subdirectora del diario online Periodismo Humano, Patricia Simón y otros periodistas con el objetivo de profundizar en el papel de las mujeres como constructoras de paz en distintos conflictos, “para que sus vidas dedicadas a la paz no queden en el olvido”, como se afirma en su página web. Este proyecto, financiado por la Agencia Asturiana de Cooperación al Desarrollo, ha tenido, hasta el momento, dos grandes focos de análisis.

La primera fase de la iniciativa se realizó en Colombia durante 2013 “para aprender de sus experiencias y estrategias, para reivindicar su papel en la lucha por la construcción de una sociedad más justa y para conocer sus propuestas para la paz en

los procesos de reconciliación, reconstrucción, reparación y justicia”, según Simón en un artículo publicado en Global Voices.

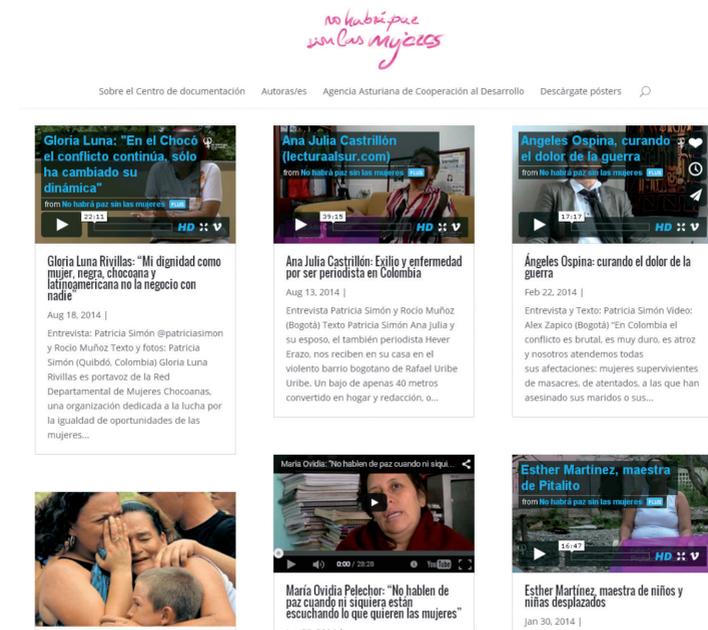
El equipo de “No habrá Paz sin las mujeres” viajó hasta el país latinoamericano con el objetivo de retratar la situación en la que viven mujeres con perfiles muy diversos, desde campesinas, como Judith Pérez Gutiérrez de la vereda de Piedras en Cajamarca (Tolima) a profesoras, como la maestra de Pitalito (Huila), Esther Martínez; pasando por artistas, como Patricia Ariza.

La elección del lugar para comenzar el proyecto no fue baladí. El origen de la iniciativa está vinculado al papel de las mujeres durante el conflicto armado en Colombia, puesto que se está produciendo una invisibilización de las mujeres en los diálogos de paz del país²¹, sin tener en cuenta la resolución 1325 del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, que alude directamente a que:

Son las mujeres las que más sufren las consecuencias de la guerra: la violencia sexual ha sido empleada por los tres actores de la guerra, los paramilitares, el Estado y la guerrilla; el reclutamiento de menores ha afectada a las niñas como combatientes pero también como esclavas sexuales; son el mayor porcentaje de población desplazada y la mayoría con cargas familiares... (Resolución 1325 de Naciones Unidas)

Entre 1958 y 2012 el conflicto colombiano ha causado entre 220.000 muertos y 25.000 desaparecidos entre los que se encuentran numerosas mujeres, según el informe del Centro Nacional de Memoria Histórica. El refuerzo de la ofensiva militar con la llegada de Álvaro Uribe al poder (2002-2010) empeoró la situación de la población civil, amenazada tanto por agentes del Estado, como por paramilitares y guerrilla.

FIGURA 3. Espacio dedicado a Colombia



Fuente: página web del centro de investigación

Pese a que las conversaciones de paz entre el gobierno y el grupo guerrillero Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) continúan, ambas partes siguen cometiendo violaciones a los derechos humanos en general y de las mujeres en particular. Según Human Right Watch (2015), en lo que va de año se han producido 1000 desplazamientos forzosos, 32 desmembramientos y 88 desapariciones, lo que reproduce una situación similar a la del momento álgido del conflicto armado, que dura ya 50 años.

Tras la grabación de las entrevistas y la redacción de las piezas online y de afiches, posters y postales, “No habrá paz sin las mujeres” promovió distintos talleres en centros educativos asturianos con el objetivo de visibilizar las principales vulneraciones de los derechos humanos de las colombianas entre los menores en nuestro país.

²¹ Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) anunciaron un alto el fuego unilateral de un mes desde el 20 de julio de 2015 en respuesta al llamamiento de Cuba, Noruega, Venezuela y Chile.

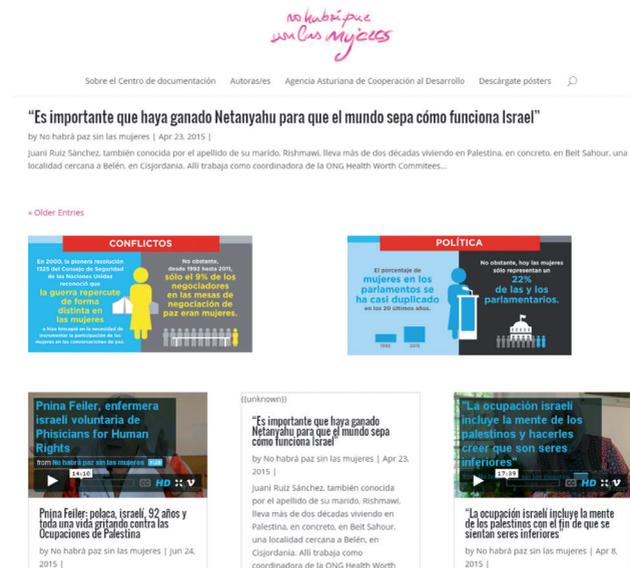
Asimismo, en la web del proyecto también está disponible una exposición fotográfica y un libro en PDF con el objetivo de fomentar la divulgación de la situación de las mujeres en el conflicto armado colombiano.

En octubre de 2014, tras la fase de socialización de los resultados de la etapa en Colombia, los componentes de “No habrá Paz sin las mujeres” emprendieron la segunda fase del proyecto en los Territorios Palestinos Ocupados (TPO), Cisjordania, Franja de Gaza y Jerusalén Este, donde casi un cuarto de la población vive bajo el umbral de la pobreza según Intermon Oxfam. Luego de sufrir varios problemas burocráticos derivados de la negativa del Gobierno de Israel, lograron entrar en los TPO y comenzar las entrevistas en profundidad, en este caso, a mujeres y menores que por su situación eran especialmente vulnerables durante el conflicto.

El año pasado dicha parte del Oriente próximo ocupó la mayor parte de las portadas internacionales. La Franja de Gaza fue bombardeada durante 51 días en el verano de 2014 con un resultado de 2251 palestinos muertos, incluyendo 229 mujeres y 551 niños, frente a 73 israelíes fallecidos según el balance de Naciones Unidas. En Cisjordania las incursiones militares detuvieron a 1700 palestinos y el muro, declarado ilegal por el Tribunal Internacional de Justicia de La Haya en 2004 al “impide el autogobierno palestino”²², continuó creciendo, generando expropiaciones de tierras para su construcción.

Entre las piezas realizadas en el terreno, destacan las conversaciones con la enfermera israelí voluntaria de Physicians for Human Rights, Pnina Feiler, de 92 años; la coordinadora de la ONG Health Worth Committees (HWC), Juani Ruiz Sánchez, Rishmawi o Waed Ayyash, quien trabaja “con niños palestinos víctimas de la ocupación para que no acaben asesinados por el Ejército israelí o por los colonos, como mi hermano pequeño”.

FIGURA 4. Espacio dedicado a Palestina



Fuente: página web del centro de investigación

Sin duda, los aspectos técnicos de un proyecto basado fundamentalmente en una página web, donde se concentra la mayor parte de los materiales así como el enfoque en derechos humanos utilizado durante todas las fases de la iniciativa y la libertad que han tenido los autores para profundizar en los distintos temas y protagonistas de la información son las características básicas de “No habrá Paz sin las mujeres”.

Resulta relevante observar la iniciativa desde el prisma de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación de UNESCO. Con respecto a la Categoría A, “acciones que fomentan la igualdad de género dentro de las organizaciones de los medios de comunicación” es evidente que, al ser un proyecto coral, el balance de género en el nivel de la toma de decisiones se ha producido en todo momento. De hecho, en una conferencia impartida por Patricia Simón en la Universidad de Málaga (UMA) se expuso cómo las protagonistas de las entrevistas eran contactadas por su equipo para, en un segundo momento, ser entrevistadas con total libertad por la periodista.

²² El Tribunal Internacional de Justicia de La Haya declaró ilegal el muro en una sentencia de 50 folios por 14 votos a favor y uno en contra. La Corte considera que la construcción del muro viola la Convención de Ginebra de 1949.

Muchos proyectos que examinan la representación del género en el contenido de medios noticieros, se enfocan exclusivamente en reportajes de noticias (y, en algunos casos, solamente aquellos reportajes que aparecen en primer plano y en páginas generales de noticias de periódicos o boletines de noticias en horario central en medios de difusión). Una imagen más holística podría aparecer si se toman en consideración las diferentes formas de medios de transmisión de noticieros y actualidades (incluyendo periódicos), junto con los distintos tipos de cobertura (reportaje, opinión, comentario, análisis, artículos y documentales, entre otros) en diferentes secciones o segmentos de los medios de comunicación (incluyendo páginas de enfoque especial, programas deportivos, programas sobre salud, cuestiones cívicas y ambientales, entre otros) (GSIM 2012: 44).

Con respecto al primer objetivo estratégico, la propia finalidad de “No habrá Paz sin las mujeres” fomenta una presencia equilibrada de mujeres y hombres, que reflejen la composición de la sociedad, y las experiencias humanas, acciones, puntos de vista y preocupaciones en la cobertura de noticias y actualidades. Es más, podríamos aludir a una hiperrepresentación de la mujer, en tanto en cuanto las historias están enfocadas específicamente a ellas y/o materias de alta relevancia/ interés para mujeres en el contenido del proyecto multimedia, ya sea en la parte dedicada a Colombia como en Palestina.

Otra de las cuestiones en las que el proyecto incide específicamente tiene que ver con el objetivo estratégico 2 (B1.2), es decir, la representación justa de mujeres y hombres a través de la eliminación de los estereotipos y promoción de una representación multidimensional. Así, no se han encontrado interpretaciones sexistas expresadas abiertamente de las características y roles de mujeres y hombres en la sociedad en ninguno de los videos de “No habrá Paz sin las mujeres” visualizados para realizar el presente análisis.

Es más, en algunas piezas se intentan deconstruir las representaciones tradicionales de las características y roles femeninos y masculinos, como es el caso de la gobernadora del cabildo de la comunidad indígena colombiana de Raíces de Oriente, Luz Marina Flor, quien ocupó el cargo hasta que en 2013 fueron expulsados por 60 hombres de la finca donde vivía con su familia.

Existe, además, un interés por mostrar una representación multidimensional de hombres y mujeres, lo que indica claramente un esfuerzo periodístico para desafiar o contrarrestar los estereotipos de género.

De particular interés era el conocimiento en materia de igualdad de género entre periodistas, otros trabajadores de medios de comunicación y funcionarios (hombres y mujeres) y acceso a la educación y capacitación, incluida la materia de género, para los miembros del equipo de “No habrá Paz sin las mujeres” (A5.2. Objetivo estratégico 2), palpable no solo en este trabajo final, sino también en el *background* de los componentes del proyecto.

La periodista especializada en Relaciones Internacionales y Género, Patricia Simón, fue galardonada con el Premio de la Asociación de Mujeres de los Medios de Comunicación 2013 (AMECO) y participa con regularidad en distintas actividades de promoción de los derechos humanos. En 2014 fue ponente en el curso de verano de Amnistía Internacional “Derechos Humanos en la encrucijada” y durante 2015 impartió charlas relacionadas con su iniciativa en el marco del proyecto de innovación educativa de la Universidad de Málaga “Propuestas didácticas para el análisis de la crisis actual y su incidencia en la vulneración de los derechos humanos” en la Facultad de CC. Comunicación de la UMA.

El fotoperiodista y documentalista Alex Zapico ha trabajado en diversos medios de comunicación y documentales, siendo premiado en 2006 por el Instituto de la Juventud de España y por las asociaciones Asturias Acoge y VOLS. Durante toda su experiencia profesional se observa una preocupación por la perspectiva de género que se palpa en su último proyecto en Libia.

La tercera componente del grupo es la periodista Rocío Muñoz, quien ha cubierto distintas informaciones para prensa, radio y televisión, destacando su interés por la Frontera Sur y, en particular, sobre la situación de la ciudad autónoma de Melilla. Cabe recordar que diversas organizaciones no gubernamentales han denunciado las expulsiones por parte de autoridades españolas, así como la desprotección de las personas migrantes, solicitantes de asilo y refugiadas en las cosas españolas y los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la visibilización de la situación transfronteriza.

Si bien es cierto que por las características formales de la iniciativa se podía intuir que la categoría A, “acciones que fomentan la igualdad dentro de las organizaciones de los medios de comunicación,” sería respetada en su totalidad, llama la atención la sensibilización que esta iniciativa muestra con respecto a la categoría B, es decir, la representación del género en el contenido mediático. Como se alude en el propio informe de UNESCO:

Comunicación para
la transformación social desde los feminismos

86

El proyecto promueve, pues, una cobertura de la igualdad de género y de los temas de equidad como una parte integral importante de la identificación de los medios de comunicación como vigilantes de la sociedad (B1.3. Objetivo estratégico 3). Ello se deduce de que todas las historias, tanto en Colombia como en Territorios Palestinos Ocupados están enfocadas en temas de igualdad y/o desigualdad de género, ya sea mediante historias sobre casos específicos de igualdad o desigualdad entre mujeres y hombres, políticas relevantes, temas legislativos, programas encaminados a proteger y promover los derechos humanos, derechos de mujeres e igualdad de género.

Del mismo modo, se difunde información relativa a la comprensión precisa y holística de violencia de género en todas sus formas, como violación de derechos humanos internacionalmente reconocida en diversos documentos, entre los que destaca la Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, Resolución de la Asamblea General 48/104 del 20 de diciembre de 1993, que pertenece al Objetivo estratégico 5 (B.1.5).

Con respecto a los indicadores que nos permiten realizar tal afirmación, se encuentra la utilización de un lenguaje no moralizante, distinguiendo entre actividad sexual consentida y actos criminales y tomando en cuenta el no culpar a la víctima y/o al sobreviviente del crimen, la utilización del término “sobreviviente” más que “víctima” y la identificación de personas afectadas por un acto de violencia de género como fuentes, con su consentimiento manifiesto.

Precisamente la búsqueda de la documentación de historias de vida diversas en las distintas fases del proyecto, apoyada en información contextual y estadística de la realidad presenta el problema social de la violencia de género y la vulnerabilidad de las mujeres por razón de sus sexo de manera clara y divulgativa, huyendo de meros relatos sobre tragedias individuales o personales.

CONCLUSIONES

La transversalidad de la igualdad de género en todos los sectores de la sociedad afecta especialmente a aquellos actores que promueven el pensamiento crítico y el empoderamiento ciudadano en la vida pública como son los medios de comunicación. En este sentido, los medios ocupan un papel preponderante como baluartes del Estado social y democrático de Derecho donde la igualdad entre sexos debe consolidarse como un principio rector.

La organización internacional UNESCO ha apostado especialmente por herramientas de medición que pongan en valor estos valores, lo que llevó a la organización internacional a la publicación en 2012 de los Indicadores de Género para Medios de Comunicación (UNESCO 2012). En ellos, se ha detectado un profundo problema conceptual ya que no distingue el género del sexo, al utilizarlo solamente para referirse a la relación hombre-mujer.

Probablemente este fenómeno se deba a la confusión anteriormente citada, pero traza una problemática mucho más amplia que se concreta en la falta de reconocimiento de determinados grupos de individuos fuera de dicha lógica heterosexual normativa (Butler 2003).

En este sentido, el texto no reconoce realidades vinculadas a la diversidad sexual, propias de los estudios de género como homosexual, transexual, transgénero, intersexual, etc. De hecho, la concepción del informe se refiere puramente a hombres y mujeres como se puede observar en la introducción:

“La igualdad de género y el empoderamiento de la mujer son [...] prioridades centrales para la UNESCO. El término “igualdad” como se lo utiliza en este informe significa asegurar que el potencial de mujeres y hombres –niñas y niños– sea liberado completamente y que el valor de cada persona sea reconocido sin prejuicios” (UNESCO 2012: 9)

Por todo ello, se concluye que el documento de UNESCO no representa la diversidad sexual propia de todo estudio de género actual, realizando incluso una confusión terminológica entre este concepto y la significación propia de los estudios de mujer.

Teniendo en cuenta dicha consideración y la necesidad de visibilizar las desigualdades por razón de sexo, diversidad afectivo-sexual y orientación de género, la presente investigación se ha centrado en la evaluación de la sensibilidad en materia de género de operaciones y contenidos mediáticos en general, esta reflexión se ha basado en el debate sobre si estos indicadores eran útiles para analizar una propuesta informativa determinada con características formales específicas, como es “No habrá Paz sin las mujeres”.

Tras observar que este proyecto multimedia financiado por la Agencia Asturiana de Cooperación respeta las acciones que fomentan la igualdad de género dentro

de la organización, recogida en la categoría A de los indicadores, se ha procedido al análisis de la representación de género (Categoría B) en su contenido mediático.

En este sentido, podemos concluir que la iniciativa promovida por Patricia Simón, Alex Zapico y Rocío Muñoz, genera una imagen holística de la mujer, no solo como “víctima” sino como “superviviente” y constructora de procesos de paz, en la línea de la Resolución 1325 de Naciones Unidas.

La utilización de distintos tipos de cobertura mediante artículos, afiches, entrevistas en profundidad, etc. en el proyecto mediático permite observar los niveles de adopción del conocimiento de género en el contenido de “No habrá Paz sin las mujeres” como muy elevado, aconsejando su utilización no solo en el Principado de Asturias, sino replicando este proyecto a otro tipo de instituciones autonómicas, nacionales e internacionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anand, S. y Sen. A. (2003): “*Concepts of human development and poverty: A multi-dimensional perspective*”. En Fukuda-Parr, S. y Shiva. K. (Eds.): *Readings in human development. Concepts, measures and policies for a development paradigm*. Nueva York: Oxford University, pp. 204-219.
- Butler, J. (2003): *Problemas de Género. Feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Centro Nacional de Memoria Histórica (2013): “¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad. Informe general Grupo de Memoria Histórica. Consultado en: <http://www.elpais.com.co/elpais/archivos/bastaya.pdf>.
- Comisión Europea (2009): *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels. A comprehensive view of the concept of media literacy and understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*. Bruselas: Comisión Europea.
- Federación Internacional de Periodistas (2009): *Getting the balance right: gender equality in journalism*. Bruselas: FIP.
- Frutos, R. de (2012): “*Estado del arte para la construcción de indicadores de género en los medios de comunicación*”, en I Congreso Internacional de Comunicación y Género, Universidad de Sevilla y Fundación Tres Culturas, 5-7 marzo 2012.
- Global Media Monitoring Project (GMMP) (2015): *Proyecto de Monitoreo Global de Medios*. Toronto: WACC. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf
- Griffin, K. (2001): “Desarrollo humano: origen, evolución e impacto”, en IBARRA, Pedro y Koldo UNCETA (2001) (eds.): *Ensayos sobre el desarrollo humano, Icaria*, Barcelona, pp. 25-40.
- Human Right Watch (2015): “Colombia: nuevos asesinatos y desapariciones en Buenaventura”. <http://www.hrw.org/es/news/2015/03/04/colombia-nuevos-asesinatos-y-desapariciones-en-buenaventura>.
- Lagarde, M. (1996): *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia, Horas y más Horas* Editorial: Madrid.
- Naciones Unidas (1979): *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Nueva York: CEDAW: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/sconvention.htm> Consultado por última vez el 15 de octubre de 2012.
- Naciones Unidas (2014): ¿Por qué el IDH no incluye dimensiones de participación, género e igualdad? Consultado el 3 de julio de 2015 en: <http://hdr.undp.org/es/content/%C2%BFpor-qu%C3%A9-el-idh-no-incluye-dimensiones-de-participaci%C3%B3n-g%C3%A9nero-e-igualdad>.
- Núñez Domínguez, T. y Loscertales Abril, F. (coords.) (2009): *Las mujeres y los medios de Comunicación. Una mirada de veinte años (1989-2009)*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2008): *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: UNESCO.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2012): *Indicadores de Género para Medios de Comunicación: Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad en materia de género en las operaciones y contenidos mediáticos*. París: UNESCO.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2013): *Indicadores de la Seguridad de los Periodistas: Nivel Nacional*. París: UNESCO.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (Varios años): *Informe sobre Desarrollo Humano*, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo: Nueva York.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2006): *Guide to Measuring the Impact to Right to Information Programmes*. Oslo: PNUD.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2008): Plan de acción para la equidad entre géneros:
http://www.unhabitat.org/downloads/docs/7549_76082_GEAP_Spanish.pdf. Consultado por última vez el 15 de octubre de 2012.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2011): *Informe Desarrollo Humano 2011, sostenibilidad y equidad: Un mejor futuro para todos*. Madrid: Ediciones Mundi Prensa:
http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2011_ES_Complete.pdf. Consultado por última vez el 15 de octubre de 2012.
- Sen, A. (1995): *Nuevo examen de la desigualdad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sutcliffe, B. (1993): "Desarrollo Humano. Una valoración crítica del concepto y del índice", Cuadernos de Trabajo, nº 11, HEGOA, Universidad del País Vasco-EHU, Bilbao.
- Ul Haq, M. (1998): *Reflections on Human Development*, Nueva Delhi: Oxford Indian Paperbacks, Oxford University Press.



NUEVAS PROPUESTAS COMUNICATIVAS DEL CIBERFEMINISMO PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Sonia Núñez Puente

Sonia Núñez Puente es licenciada en Filología Hispánica y Filología Inglesa, y doctora en Literatura Española. Profesora Titular de "Género y Comunicación" en el Departamento de Ciencias de la Comunicación I de la Universidad Rey Juan Carlos.

Directora del Seminario de Estudios de Identidad de Género y Directora del Máster Universitario en Comunicación y Problemas Socioculturales de dicha universidad.

Ha dirigido distintos proyectos de investigación competitivos en el área de los Estudios de Género y Comunicación y es autora de varios libros y manuales sobre género y medios de comunicación, así como de artículos en revistas internacionales.

Los modos de activismo del ciberfeminismo, tras una primera etapa orientada a la adquisición de competencias digitales y a la lucha contra la brecha digital de género (Núñez Puente, 2008; Núñez Puente, 2009), parece que se acercan a propuestas de activismo desde una óptica menos convencional acudiendo para ello a iniciativas de carácter transnacional que definen diferentes ejes de comunicación para el cambio social asentados, sobre todo, en procesos de representación alternativos (Núñez Puente, 2015).

Por ello resulta preciso en este momento reflexionar sobre **prácticas activistas contrahegemónicas** que muestran cómo los nuevos sujetos políticos logran sostener, sin intermediarios, iniciativas comunicativas, antes sólo disponibles para los discursos preeminentes de las grandes plataformas de comunicación. Nos interesa, pues, abrir vías de reflexión que ahonden en esta nueva praxis comunicativa asentada en ejes complementarios como el discurso del cuerpo en el activismo feminista, las tecnologías como espacio de innovación comunicativa y, en definitiva, las prácticas que contemplan el ciberactivismo como una ocupación subversiva del espacio público y, más concretamente, de la red como extensión primaria del espacio público.

Para ello nos serviremos de algunos ejemplos de activismo que podríamos situar en el espacio del ciberactivismo feminista como son el caso de **FEMEN**, la praxis de artistas ciberactivistas como Yolanda Domínguez y algunas propuestas desde comunidades virtuales como Las Segovias, entre otros.

Si nos ocupamos en primer lugar de FEMEN, podríamos observar, de este modo, cómo han venido a representar un caso paradigmático de nuevas prácticas comunicativas desde el ciberactivismo al concentrar una gran atención mediática en parte gracias a la respuesta de un público feminista que ha dejado de ser pasivo para dar contenido a la máxima feminista de que lo personal es político. Así FEMEN apela a una audiencia activa a partir de la difusión de información en su página web, que actúa en cierto modo como una comunidad virtual, en la que dan cuenta de todas las acciones reivindicativas que llevan a cabo e, incluso, entienden la página como un espacio mediático alternativo que les permite presentar el manifiesto del movimiento.

Por tanto, podemos convenir que la participación política en Internet pasa por la producción de nuevos espacios comunicativos: nuevas comunidades virtuales que, en el caso del activismo feminista online, que hoy nos ocupa particularmente, es de notable importancia (Núñez Puente, 2008). Y, como ya hemos advertido, la reactivación de las reivindicaciones de determinadas comunidades virtuales se observa de manera precisa en las comunidades feministas online que determinan nuevos sujetos sociales capaces de desarrollar acciones comunicativas orientadas a la consecución de una serie de logros.

Así, no podemos dejar de referirnos, necesaria aunque someramente, al ciberfeminismo o la práctica política de activismo feminista en la que podríamos situar las propuestas de los nuevos colectivos emergentes del llamado, en algunos casos, feminismo 2.0.

En el Manifiesto Cyborg (1991) Donna Haraway determina un nuevo tipo de feminismo articulado en la imagen del ciborg y entendido como "*un organismo cibernético, un híbrido de la máquina y el organismo*". Haraway propone un concepto de ciborg que, de algún modo, supone la superación de los límites entre el ser humano y la máquina, y así las categorías de género que delimitan los sujetos se verán también superadas.

Por su parte, en 1995 Sadie Plant propuso el término “ciberfeminismo” conectado con una argumentación teórica que se sostiene en las tecnologías de la información mediante las que los sujetos son capaces de construir nuevas formas de identidad. En la esfera comunicativa como señala Reverter Bañón *“los principios cartesianos ya no tienen validez, y las distinciones que sustentaban como la del cuerpo/mente, biología/tecnología, natural/artificial, humano/mecánico- están bajo sospecha”* (Reverter Bañón, 2001: 37).

Parece, pues, que los principios cartesianos que definen las lógicas identitarias han sido arrumbados. En este sentido la narrativa de FEMEN sería buena muestra de ello al forzar una revisión del cuerpo de la mujer como un espacio exclusivamente natural o artificial, o exclusivamente biológico o tecnológico.

Muestra de ello son algunas de las campañas desarrolladas por el colectivo como la denominada Still not asking for it! elaborada por FEMEN USA que supone, en este caso, una resignificación de las posibilidades del cuerpo no como objeto naturalizado que es el origen último de los delitos de violación, sino como una herramienta de protesta contra la violación difuminando de esta manera la frontera que delimita el cuerpo como un espacio natural o artificial de modo excluyente.



El uso del cuerpo como instrumento de comunicación en el contexto del activismo no es nuevo, aunque sí podríamos considerar las innovaciones que se articulan en la puesta en circulación de la praxis feminista en los nuevos modelos de organización del feminismo en la red. Burgos (2013) nos dice que *“la gestión de los espacios en el mundo virtual, la toma de decisiones, la elección de contenidos, o la apertura o no a la colaboración externa son aspectos clave que requieren un análisis específico para entender qué y cómo se cuece en la red”*.

El trabajo de Burgos reflexiona acerca de los nuevos modelos de activismo en la red que se sitúan más allá de los blogs personales y afirma que *“evidentemente, las páginas y blogs personales como los de Filósofa o Alicia son gestionados por ellas mismas y se expresan cuando y como les viene en gana”*.

Sin embargo, páginas más globales cuya gestión permanece en el anonimato son también obras de una sola persona, y cada una de ellas se vuelve bajo su nombre u otra rúbrica, un medio de comunicación y activismo en sí mismo. Ése es el caso de “Feministas Ácidas”, “Gorda Zine”, “The Feminazi Crew is coming for you” o “No puedo ser la mujer de tu vida porque lo soy de la mía”, página que tiene cerca de 88.000 seguidorxs pero cuya autora nos cuenta que la gente le da al ‘me gusta’ por el título, no profundiza más, siendo este uno de los peligros de la red” (2013).

La virtualidad de las propuestas activistas se relaciona con el concepto de cuerpo fluido que no precisa un lugar físico para desarrollar iniciativas de carácter político: *“también es interesante ver cómo otros están gestionados por un grupo relativamente pequeño de amigas que no necesitan pasar por asambleas, ni físicas ni virtuales para publicar. La página funciona de manera autónoma [porque] con el tiempo de conocerlos las afinidades hacen su propio trabajo, nos cuenta Marciana, de Féminas Festivas”* (Blanco, 2013).

El uso del cuerpo como confluencia de procesos de resignificación feminista es evidente en comunidades virtuales como la de Memes Feministas que, haciendo uso del humor y la ironía como premisas del ciberactivismo, resignifican las ideas previas del cuerpo de la mujer como espacio común y socializado. Así lo desarrolla Blanco (2013):

“nos llaman especialmente la atención las experiencias que han brotado en el propio ciberespacio de manera espontánea, proyectos generados y desarrollados por personas que ni siquiera residen en los mismo lugares físicos. Es el caso de Memes Feministas, un grupo de amigas que “nos conocíamos por facebook, por sugerencia de un amigo. Nos habíamos visto en persona sólo un par de veces, pero ya habíamos

detectado afinidad política y habíamos hecho manada en la red. Cuando empezó lo de los memes como un juego por parte de una de nosotras, de Málaga, otra compa de Barcelona se puso a hacer y así, por chat, decidimos crear la página y gestionarla entre todas”.

Sin embargo, y a pesar de la fluidez virtual que otorga la red para la consideración del cuerpo como discurso no debemos pasar por algo la relación entre el activismo en la red y la corporalidad de la calle. Blanco lo desarrolla del siguiente modo:

“¿Pero cómo se relacionan estos lugares virtuales con la calle? Según Alicia Murillo, al comentar la violencia que se sufre en internet, nos dice que ésta no es más que un reflejo de la vida de carne y hueso y por tanto el machismo se ve reflejado en las agresiones, en el lenguaje, en la repartición de espacios, en la actitudes.... Con respecto al propio activismo on line, Feministas Ácidas, por su parte, aclara que jamás puede ser un sustituto del activismo callejero. Pero es necesario gritar y reivindicar en las herramientas de comunicación del amo. En relación a la vida off line de las feministas entrevistadas, la gran mayoría cuenta con espacios físicos, colectivas y/o redes con las que se hacen visibles, agitan y transforman. (...) Las componentes de Memes Feministas hacen desde radio hasta agitación feminista por medio de Feministes Indignades o Feministas en Movimiento” (2013).

Así la potencialidad comunicativa del activismo en la red se visibiliza más allá de la consideración rutinaria de internet como un avance por lo que respecta al mero soporte comunicativo del activismo. Parece, como indica Blanco (2013), que los espacios virtuales facilitan muchísimo el conectarse, componerse y tejer redes y afinidades, con individu@s que se encuentran a cientos y miles de kilómetros de distancia con sólo un clic.

Para las Féminas Festivas entraña un potente valor el intercambiar miradas y materiales que alimenten las diferentes coordenadas de este mundo real-cíborg-estelar. Por su lado, Alicia Murillo, piensa que *“Internet es un espacio inseguro para las mujeres y sólo nosotras podemos cambiar esa realidad, así que hay que estar ahí, al pie del cañón, reapropiándonos de las herramientas del amo y creando otras nuevas, estando en todos los frentes para lograr lo que queremos, ¡el fin del heteropatriarcado!, como nos cuentan las Memes Feministas”.*

Por consiguiente, y como hemos visto, FEMEN no es, en modo alguno, el único movimiento de carácter ciberactivista que propone respuestas contrahegemónicas desde las tecnologías y el espacio comunicativo. Me parece preciso, a este respecto, reflexionar sobre el trabajo de la artista visual Yolanda Domínguez.

Domínguez (Madrid, 1977), tal como ella misma nos relata en su espacio web, es activista además de artista visual. Según sus propias palabras *“por medio de la ironía y la descontextualización como estrategias principales, crea situaciones o escenarios en los que el espectador se ve involucrado y puede participar. Su obra tiene como objetivo despertar la conciencia social y empoderar a las personas a través de acciones performativas y relacionales. Estas acciones generan pequeñas comunidades que se manifiestan con respecto a un conflicto”* (Domínguez, 2015).

De este modo, “sus acciones logran impacto y repercusión dentro de los mismos canales que critican: su obra “Poses”, una crítica a la representación de la mujer en el mundo de la moda, tiene más de 1 millón de reproducciones en Youtube y ha sido mundialmente difundida en televisión, radio y prensa y ha estado varias semanas en el top ten de los mejores vídeos de moda del mundo (Fashion Films). Su obra “Accesorias y Accesibles” una crítica al uso del cuerpo de la mujer como reclamo visual, ha tenido un gran impacto dentro del sector publicitario” (Domínguez, 2015).

Nos interesa retomar en este punto, dentro de las propuestas del ciberfeminismo, y para desarrollar de un modo preciso las propuestas desde la corporalidad de Domínguez, el concepto de cíborg que se vertebra como una metáfora del sujeto posmoderno y que reivindica una reflexión activista sobre el cuerpo como instrumento político.

En este sentido Haraway argumenta que *“a finales del siglo XX todos somos quimeras, híbridos teorizados y fabricados de máquina y organismo; en una palabra, somos cíborgs. El cíborg es nuestra ontología, nos otorga nuestra política”* (Haraway, 1991).

La narrativa mitológica de Haraway se sostiene en la crítica al sujeto cartesiano, autónomo y racional. El sujeto político cíborg viene a configurarse como una figuración posmoderna de un nuevo sujeto capaz de delimitar acciones políticas desde la periferia del discurso hegemónico, que viene, en suma a reivindicarse como sujeto otro, incompleto, fluido, cibernético y liberado de las pretensiones totalizadoras y hegemónicas.

El **activismo discursivo** de Yolanda Domínguez, precisamente desde la periferia del discurso hegemónico de consenso, propone una suerte de reflexión sobre el concepto del cíborg, entendido como sujeto más allá de cualquier posición identitaria prefijada.

Y así el cuerpo biopolítico y monstruoso del cibernético excede, incluso, los principios de la biopolítica foucaultiana: *“La biopolítica de Michel Foucault es una flácida premonición de la política del cibernético, un campo muy abierto (...) Los métodos de la clínica requerían cuerpos y trabajos, nosotros tenemos textos y superficies. Nuestras dominaciones ya no funcionan mediante la medicalización y la normalización, sino creando redes, diseñando nuevas comunicaciones”* (Haraway, 1991).

Y precisamente lo que retoma Domínguez en sus propuestas activistas es la potencialidad doblemente significativa del cuerpo como discurso y del discurso corporal como elemento político. El poder político de la propuesta icónica y política del cibernético reside en la configuración de los cuerpos como estructuras de poder que no buscan una identidad única y homogénea. Es el modelo político de lo monstruoso que Domínguez define en sus propuestas de activismo, al modo de las salamandras, cercanas al cibernético porque están continuamente restaurándose por partes, generando lo mismo o “algo extraño, duplicado y poderoso”.

“Las posibilidades que tenemos para nuestra reconstitución incluyen el sueño utópico de un mundo monstruoso sin géneros” (Haraway, 1991).

A fin de lograr ese mundo monstruoso sin géneros Domínguez (2015) reflexiona sobre las posibilidades de la red y las colectividades corporeizadas, y nos dice que *“los conceptos de “interacción y colectividad que caracterizan hoy nuestro espacio social reclaman nuevas formas de relación entre el artista y el espectador. Se hace necesario repensar el lugar y el papel del arte dentro y fuera del modelo económico imperante y generar nuevas formas de diálogo que lo vinculen con el público y los contextos actuales”*.

Para ello propone talleres que *“plantean el arte como un lugar de encuentro entre personas, como una actividad que se inserta en los espacios sociales y pone a prueba los límites de resistencia de la esfera institucional, un juego de intercambios que va más allá de la forma material para proponer situaciones dinámicas de experiencia colectiva. En el taller se analizan distintas estrategias y propuestas de activación social, nuevos lenguajes y espacios de actuación y se aplican en un trabajo en grupo.”* (Domínguez, 2015)

Esta aproximación de Domínguez podría dialogar con la reflexión teórica de Butler acerca de la necesidad de una revisión del cambio social, de la agencia y del poder que determina el cuerpo como agente. En el concepto específico de Butler no se prescinde de la influencia del sistema social sobre los sujetos pero se da toda la

relevancia a la praxis, lo que nos lleva a ver **el género no como lo que somos sino como lo que hacemos** (Núñez Puente, 2008).

Y aquí nos estaríamos refiriendo sobre todo a actos esencialmente corporales en interacción con otros sujetos. Nos interesa aquí retomar el modo en que Butler plantea que los discursos y el lenguaje son inseparables de la materialidad de los cuerpos que, a nuestro juicio, se relaciona con el concepto de cuerpo político.

Toda referencia al cuerpo necesariamente viene delimitada por el lenguaje que mantiene una estructura y unos efectos performativos que se inscriben expresados en el cuerpo. La teoría de Butler se podría ilustrar, por ejemplo, con el taller de Domínguez denominado “Identidad de género y fotografía” (2015).

Domínguez señala cómo *“a través de la fotografía nos proyectamos física y psicológicamente construyendo nuestra identidad. La manera en que miramos y somos mirados establece las bases de nuestra relación con el mundo. En el taller se analiza la representación del género en las imágenes contemporáneas (mass media) y cómo se puede utilizar la fotografía para romper con la mirada establecida y construir nuestra propia identidad frente a los estereotipos”* (2015).

Es decir, la construcción performativa a la que se refiere Butler se hace posible, según Domínguez gracias a la interacción entre lenguaje y cuerpo, entre discurso y activismo.

Para seguir pensando acerca de la materialidad de los cuerpos con género Butler retoma, entre otras, la crítica de Derrida acerca de la dicotomía entre materialidad y lenguaje. Butler, siguiendo la crítica derrideana de las oposiciones metafísicas, considera el género como un modo corporizado de significación que obligue a pensar la relación entre los cuerpos, entendidos como sitio de la materialidad, y la significación, el lenguaje y las normas, comúnmente concebidos como entidades incorporales.

Así nos dice Butler que *“lenguaje y materialidad no se oponen porque el lenguaje es y se refiere a todo aquello que es material, y lo que es material nunca escapa del todo al proceso por el cual se le confiere significación”* (Butler, 2002: 110).

Butler sostiene que lenguaje y materialidad no son la misma cosa pero que se entienden como interdependientes aunque sin ser nunca absolutamente idénticos, pero tampoco completamente diferentes. De este modo el cuerpo se concibe como

un espacio único donde se expresa y disputa el problemático vínculo entre lenguaje y materialidad.

En el caso de la praxis activista de Yolanda Domínguez la materialidad del cuerpo se vertebra en el lenguaje, en la narrativa de acción política que se desarrolla visualmente en los mensajes textuales escritos en el propio cuerpo.

Según Domínguez *“la imagen tiene un papel relevante en la sociedad actual. La publicidad hoy repite sistemáticamente estereotipos sin cuestionarse las consecuencias de los mismos.”* (2015).

A fin de ilustrar su discurso, Domínguez desarrolla una propuesta activista a partir de una campaña de Multiópticas que ella misma relata del siguiente modo:

“el anuncio de la última campaña publicitaria de la marca de gafas Multiópticas muestra un hombre que entra en un bar lleno de mujeres en lencería y una voz le sugiere “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras”²³ reforzando con estas imágenes asociaciones sexistas y vejatorias para las mujeres como la de mujer-objeto y mujer-mercancía de consumo sexual” (2015).

Domínguez continúa avanzando en su reflexión sobre los procesos de objetualización del cuerpo de la mujer y en los posibles modos de subvertir dicho proceso:

“en este anuncio Multiópticas hace una analogía entre un objeto (las gafas) y las mujeres, cosificándolas y caracterizándolas como “accesibles” y “accesorias”: accesibles porque están dispuestas y disponibles, accesorias porque las puede cambiar todas las veces que quiera. Con esta acción queremos pedir a Multiópticas que retire el anuncio que emite actualmente en la televisión (y es patrocinador de los deportes en Telecinco) y lanzar un llamamiento a los anunciantes en general para que realicen una publicidad más comprometida, con valores más justos que no discriminen ni vejen a ninguna persona. Los consumidores tenemos el poder de apoyar o no con nuestra compra este tipo de mensajes: no todo vale.

En esta acción lancé una convocatoria en redes para que todas las mujeres que quisieran participar acudieran vestidas de la misma forma que el anuncio a las tiendas de la marca y recrear esa imagen en sus propios negocios” (Domínguez, 2015).

²³ <https://www.youtube.com/watch?v=l5-IHgkMA0Q&app=desktop>

El video ha sido retirado tras sentencia de Autocontrol que considera las imágenes claramente vejatorias hacia la mujer, ver resolución más abajo)

Yolanda Domínguez relata la respuesta de los sujetos como receptores o espectadores de la propuesta activista que finalmente logra la retirada de la campaña: *“la escena provocó distintas reacciones entre los dependientes y clientes: desde los que pensaban que a las chicas las enviaba Multiópticas para hacer promoción hasta los que las insultaban y avisaban a la policía. La acción tuvo un gran impacto en redes sociales (más de 70.000 likes y 40.000 shares en apenas unas horas) y fue publicada y analizada en diferentes medios de comunicación y blogs de publicidad. La plataforma Autocontrol consideró claramente vejatorias estas imágenes y procedió a la retirada del anuncio”* (Domínguez, 2015).

El cuerpo, de este modo, es aquello que no puede hurtarse al discurso y que, a su vez, es modelado por él. Una conquista que el movimiento feminista online está empeñado en llevar a cabo. Una conquista que se materializa mediante propuestas políticas como la de la democracia radical. En este punto de nuestro trabajo es donde se precisa reflexionar de manera conjunta sobre el impacto del activismo online de los nuevos movimientos sociales, como el ciberfeminismo, en relación a la nueva ontología del sujeto, al potencial reivindicativo del cuerpo como discurso y al concepto que pasaremos finalmente a introducir: la democracia radical. Esta nueva ontología del sujeto pasa por una consideración del cuerpo como espacio reconquistado por parte del activismo.

A este respecto merece la pena detenernos en la acción Registro que Yolanda Domínguez llevó a cabo en 2014. Se trata de una acción colectiva dirigida por Yolanda Domínguez en la que mujeres de distintas ciudades de España acuden a los Registros Mercantiles para Registrar la “propiedad” de su cuerpo.

El día 5 de febrero de 2014 en Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Pamplona y Pontevedra se originaron varias colas de mujeres que reclamaban en los Registros Mercantiles de Bienes Muebles certificar de manera oficial que su cuerpo les pertenece.

El cuerpo es un territorio de necesaria reconquista por parte de las mujeres. Un cuerpo moldeado por otros y para otros, convertido en objeto, usa-



do como mercancía, agredido, manipulado y sometido a estereotipos imposibles (2015).

La propia activista relaciona los procesos de objetualización del cuerpo en el discurso con las propuestas de reforma de la Ley del Aborto, objeto de una intensa lucha por parte del ciberfeminismo.

Así lo desarrolla Domínguez: *“a estas dificultades se suma un Anteproyecto de Ley del Aborto presentado por el ministro de justicia Alberto Ruiz-Gallardón que pretende limitar la capacidad para tomar decisiones con respecto a la maternidad y la propia moral. Los impresos presentados y sellados forman parte de una acción simbólica que pretende hacer visible el conflicto por la conquista de nuestro cuerpo. La acción fue realizada por grupos de mujeres en distintos puntos de España como Alicante, Tenerife, Valencia, Salamanca, Asturias, Huesca, Albacete, Burgos, Santander, Valladolid... y en otros países como México llegando a convertirse en un movimiento nacional de protesta que trascendió a la sociedad”* (2015).

Cercana en su planteamiento al concepto de cuerpo como objeto reificado se encuentra la acción Proyecto Galería (Domínguez, 2014). Así lo define Domínguez: *“el proyecto Galería expone una de las características de nuestra sociedad: el acto morboso y adictivo de mirar la vida y las fotos íntimas de los demás a través de internet. Las redes facilitan como nunca antes el acceso a datos personales de personas de todo el planeta, entrar y salir de las vidas ajenas a través de la mirada se ha convertido en una acción cotidiana que proporciona un placer instantáneo: mirar sin ser vistos. El poder de poseer información que pertenece al otro deriva en muchos casos en la difusión pública de imágenes sin el consentimiento del fotografiado, como es el caso de las fotos íntimas de mujeres famosas que han sido robadas de sus dispositivos móviles y vistas y compartidas por millones de personas”* (2015).

La omnipresente presencia del cuerpo en la esfera digital da pie a Domínguez para relatar la vulnerabilidad a la que está sometido el sujeto femenino en la sociedad de la información:

“la exposición consiste en una única pieza: el Smartphone personal de la artista con libre acceso a su galería privada de fotos que sitúa en manos del espectador la decisión de mirar, planteándole cuestiones como la vulnerabilidad a la que estamos expuestos con el uso de los dispositivos móviles, la continua exposición del cuerpo de la mujer en los medios o el mercado que se genera con la venta de este tipo de imágenes” (2015).



A fin de repensar el espacio de aparición con el fin de entender el poder y el efecto de las manifestaciones públicas de nuestro tiempo, necesitamos comprender la dimensión corporal de la acción, lo que, en palabras de Butler (2012) el cuerpo requiere y lo que el cuerpo puede hacer, sobre todo cuando se piensa en cuerpos congregados, en qué los mantiene allí, en sus condi-

ciones de persistencia y de poder (Butler, 2012). Por ello, según Butler.

“la propia política de género es independiente de una distinción entre el ámbito público y el ámbito privado que deja la esfera de la política a los hombres y el trabajo reproductivo a las mujeres. Si hay un cuerpo en la esfera pública, es masculino y sin soporte alguno, presuntamente libre para crear, pero que no ha sido creado. El cuerpo de la esfera privada es femenino, envejece, extranjero, infantil y pre-político” (2012).

Finalmente, y como modo de ilustrar las nuevas propuestas contrahegemónicas del ciberfeminismo nos detendremos en dos acciones de Yolanda Domínguez que se ocupan de la hiperrepresentación de un determinado modelo de cuerpo femenino y de la creación de espacios acotados para la exhibición de esos cuerpos hegemónicos.

En el primer caso, la **acción Poses** se manifiesta como *“una crítica a la representación de la mujer en las editoriales de moda. Estas imágenes (mujeres desparramadas, extremadamente delgadas, sumisas, enfermizas, absurdas...) funcionan como referente de lo “femenino” en los mass media y tienen una enorme influencia en la construcción de roles y comportamientos de hombres y mujeres”* (2015).

Para llevarla a cabo, Domínguez relata como *“un grupo de mujeres reales traslada estas poses del contexto de la moda a escenas cotidianas: la cola de un museo, el supermercado o un semáforo, provocando la reacción de los espectadores que acuden alarmados a socorrer a las mujeres o avisar a la policía. El objetivo es descontextualizar las imágenes que asumimos como glamurosas para desvelar su verdadero significado”* (2015).

fenómenos visuales para los demás. Nuestras voces deben ser registradas, así que debe oírse; más bien, lo que somos, corporalmente, ya es una forma de ser para los otros, apareciendo según modos que no podemos ver, siendo un cuerpo para el otro. Esto ocurre con mayor claridad cuando pensamos en cuerpos que actúan juntos” (Butler, 2012).

Este particular enfoque de Butler sobre la forma de ser corporalmente para el otro nos remite, o puede remitirnos, a la manera en la que el ciberactivismo feminista se desarrolla “apareciendo” en el espacio público, desafiando la inteligibilidad de la noción que establece que la esfera pública es inherentemente masculina. Por ejemplo, y en este sentido, la campaña S.O.S. para salvar el espacio de reunión de FEMEN en París nos muestra cómo “la iluminada plaza pública” puede ser tomada para producir un determinado espacio político de aparición.

Este espacio de aparición no es un lugar que puede ser separado de la acción plural que le ocasiona (Butler, 2012). No obstante, si aceptamos con Butler este punto de partida, es indispensable comprender cómo se constituye la pluralidad que actúa. Según Butler hemos de preguntarnos cómo se forma la pluralidad, y qué soportes materiales son necesarios para esa formación, quién entra en esta pluralidad y quién no y cómo se decide eso, y si puede cualquier persona actuar de manera que ese espacio se produzca (Butler, 2012).

Butler acude a Arendt para explicar que “este espacio no siempre existe y reconoce que, en la polis clásica, el esclavo, el extranjero y el bárbaro fueron excluidos de ese espacio, lo que significa que no podían formar parte de una pluralidad que produjo ese espacio. Esto significa que parte de la población no aparece, no emerge en el espacio de aparición. Hay que estar ya en el espacio público para poder generar el espacio de aparición. Por tanto, la privación de espacio de aparición es privación de realidad” (Butler, 2012).

Y contra esta privación de realidad FEMEN desarrolla una estrategia de aparición en los espacios públicos que, como observamos en la campaña S.O.S., contribuye a resignificar la potencialidad política del cuerpo que, desde las propuestas icónicas hegemónicas, se orienta a constituirse como una pluralidad que actúa.

Para Butler cuando parezco ante otros y otros aparecen ante mí significa que algún espacio entre nosotros permite que aparezcamos. Por ello “no somos simples

El impacto del proyecto se muestra en el hecho de que “cuenta con más de 1 millón de reproducciones en Youtube, ha sido difundido y analizado en medios de comunicación de todo el mundo y ha tenido un impacto social: muchas mujeres anónimas comenzaron a realizar sus propias versiones de las poses ridículas que encontraban en las revistas, lo que dio origen a dos nuevos proyectos: “Pose N° 5 una convocatoria colectiva para imitar una pose concreta de la campaña de Chanel y la página web www.strikethepose.org una plataforma online a la que los usuarios pueden subir y denunciar poses denigrantes y realizar sus propias versiones. También ha sido incluido en diversos programas educativos sobre género y conciencia social” (2015).

Por su parte, **Preludios** (Domínguez, 2012) aborda el concepto de lo femenino como construcción social. Así Domínguez nos señala como el proyecto “no deja de ser una caricatura estereotipada de comportamientos establecidos que se repiten una y otra vez y asumimos casi de manera natural sin cuestionarnos nada más, pero seguir al pie de la letra el libro de instrucciones encierra sus peligros y entrar en el juego puede significar nuestra propia condena” (2015).

Preludios es concebido por Domínguez como “una serie de estancias irreales, que simbolizan ese mundo artificialmente construido para las mujeres (aparentemente delicioso, encantador e inocente) en el que no todo son luces y que pese a su apariencia atractiva plantea escenas incómodas, vacías e inquietantes que alertan al espectador y le invitan a reflexionar sobre la trampa. El interior sobredimensionado de una casita de muñecas nos sitúa dentro de esa celda femenina: si eres dulce, bella y frágil nada te pasará, parece cantar... pero ese es sólo un diminuto fragmento de la realidad” (2015).

Y en este punto nos parece primordial acercarnos a los procesos de construcción de la realidad y, por tanto, también del espacio comunicativo como bien ha mostrado Domínguez en el proyecto Preludios. De esta manera, retomamos la teorización de Butler sobre el espacio público y el discurso.

Butler insiste en que “cuando los ciudadanos varones entran en la plaza pública para debatir sobre la justicia, la venganza, la guerra y la emancipación, ellos dan por sentado que la iluminada plaza pública es el teatro de su discurso, arquitectónicamente destinado a ello. Para que la política tenga lugar, el cuerpo debe aparecer” (2012).

Para Butler cuando parezco ante otros y otros aparecen ante mí significa que algún espacio entre nosotros permite que aparezcamos. Por ello “no somos simples



Por su parte, Mouffe en Ciudadanía y feminismo afirma que a menudo “la desconstrucción de las identidades esenciales, la cual es resultado del reconocimiento de la contingencia y ambigüedad de toda identidad, convierte la acción política feminista en algo imposible” (2001). Nos dice Mouffe que ciertos enfoques teóricos feministas afirman que “si no contemplamos a las mujeres como una identidad coherente, no podremos sentar las bases de un movimiento político feminista en el cual las mujeres podrían unirse como mujeres para formular y perseguir objetivos específicamente feministas” (2001).

Confrontando esta visión Mouffe argumenta que, “para las feministas comprometidas con una política democrática radical, la desconstrucción de las identidades esenciales tendría que verse como la condición necesaria para una comprensión adecuada de la variedad de relaciones sociales donde se habrían de aplicar los principios de libertad e igualdad. Sólo cuando descartemos la visión del sujeto como un agente al mismo tiempo racional y transparente para sí mismo, y descartemos también la supuesta unidad y homogeneidad del conjunto de sus posiciones, tendremos posibilidades de teorizar la multiplicidad de las relaciones de subordinación. Un individuo aislado puede ser el portador de esta multiplicidad: ser dominante en una relación y estar subordinado en otra” (2001).

La desconstrucción de la identidad prefijada y común al sujeto mujer parece situarse en el centro de la representación icónica y performativa de las nuevas propuestas del activismo feminista. Los símbolos previamente asignados a un significado único de la representación visual del sujeto mujer, como la corona de flores o los pechos desnudos se convierten, solo por citar un ejemplo, en el caso de FEMEN en recursos de resignificación fuertemente anclados en una voluntad política transformadora que desafía la construcción del agente social como un referente identitario homogéneo. Con Mouffe, por consiguiente, “podremos entonces concebir al agente social como una entidad constituida por un conjunto de posiciones de sujeto que no pueden estar nunca totalmente fijadas en un sistema cerrado de diferencias; una entidad construida por una diversidad de discursos entre los cuales no tiene que haber necesariamente relación, sino un movimiento constante de sobredeterminación y desplazamiento.

La identidad de tal sujeto múltiple y contradictorio es por lo tanto siempre contingente y precaria, fijada temporalmente en la intersección de las posiciones de sujeto y dependiente de formas específicas de identificación. Es por consiguiente imposible hablar de un agente social y político como si estuviéramos lidiando con una entidad unificada

Sin embargo, esta explicación del cuerpo en el espacio político no facilita cómo encontrar sentido a quienes nunca pueden ser parte de una acción concertada, a quienes quedan fuera de la pluralidad que actúa. Butler se pregunta cómo debemos describir su acción y su condición como seres excluidos de lo plural y lo que es más, qué lenguaje político tenemos para poder describir esa exclusión (Butler, 2012).

Butler se interroga sobre la posibilidad de que “ellos sean mera vida desnuda, que los excluidos son simplemente irreales o que no tienen ningún tipo de existencia y que están socialmente muertos, que son espectros” (2012).

Reflexiona, incluso, “si estamos hablando de una condición de indigencia creada por las disposiciones políticas existentes” (2012). Esta suerte de indigencia política conceptualiza las nuevas campañas activistas del ciberfeminismo que resisten la idea de que los indigentes, los no inteligibles en el discurso político hegemónico, se encuentran fuera de la esfera de la política reducidos, en palabras de Butler, a formas despolitizadas de ser.

y homogénea. En lugar de eso, tenemos que aproximarnos a él como una pluralidad, dependiente de las diversas posiciones de sujeto a través de las cuales es constituido dentro de diferentes formaciones discursivas" (2001: 4).

Sin embargo, dicha pluralidad no implica la coexistencia de una pluralidad de posiciones de sujeto, sino más bien la constante subversión. Así, su característica esencial es que un conjunto de posiciones de sujeto vinculadas por medio de su inscripción en las relaciones sociales, hasta ahora consideradas apolíticas, se ha convertido en sitio de conflicto y antagonismo y ha dado lugar a la movilización política.

Mouffe afirma que *"la proliferación de estas nuevas formas de lucha sólo puede ser asumida teóricamente cuando uno comienza con la dialéctica y el descentramiento/recentramiento descritos anteriormente"* (2001: 6).

A fin de subvertir la situación de indigencia política o de estado pre político al que se refiere Butler, el ciberactivismo feminista comienza a ocupar la red para generar al tiempo discurso y praxis, creando así espacio de aparición.

"En la misma línea, Pólvora y Señorita, de Granada, y Srta. Vinagreta, de Cantabria, nos cuentan que el proyecto 'Coño armado, coño liberado' comienza a gestarse en una noche de sororidad y cervezas. Nos preguntábamos sobre la cantidad de páginas que había sobre feminismo en la red, pero la falta o al menos nosotras desconocíamos la existencia, de páginas que generaran genealogía y pensamiento femenino. Algo que según nuestro punto de vista, es básico y esencial" (Blanco, 2013).

Lo mismo sucede según Blanco con las propuestas de Norma Jean Magazine: *"también las dos creadoras de Norma Jean Magazine, definida por alguien como "esa revista que dice que es de chicas y parece que no aunque luego sí" decidieron crear la revista hace 2 años desde Zaragoza y Barcelona respectivamente porque "no conocíamos ninguna publicación en castellano que combinara temas de género con otros así más frívolos. Nosotras queríamos un espacio que tratara temas serios pero también los mismos asuntos que te puedes encontrar en cualquier publicación para mujeres mainstream, pero desde un punto de vista más crítico y diferente al que estamos acostumbradas"* (Blanco, 2013).

Para arrumbar el exilio prepolítico del discurso, y del cuerpo, de la mujer parece necesario, según las propuestas del ciberfeminismo, aislar y delimitar las construcciones discursivas del cuerpo femenino como el lugar de la inacción. A este

respecto resulta de gran interés la propuesta online de Stop Female Death In Advertising que según aparece en su página *"aims to illustrate and protest against the passivation of the female role in commercial contexts, something which we often see but which rarely draws a reaction. For this very reason I have chosen to focus on the most extreme form of passivation: images which utilise the motif of a dead woman."* (2015).²⁴

La posibilidad de desarrollar agencia por parte de los sujetos dialoga, según este colectivo, con la posibilidad de desarrollar nuevos modos representacionales en el discurso que permitan, a su vez, abrir nuevos espacios de aparición en la esfera pública: *"to understand how this type of image is damaging we must first consider what influence it has from a broader perspective. There is for example research suggesting that when women attain more influence and take a greater role in society, there is a corresponding reaction whereby pornography becomes more extreme, advertising uses more violent images and passive females, fashion tends to be more strongly feminine (as is the case with Mad Men/1960s fashion for example), and trends such as home-baking and elaborate household cooking are no coincidence. Within feminist research they are referred to as backlashes and are historically recurrent. It is important that as communicators we do not contribute to these backlashes, and that the public should react when confronted with such images in the media"* (2015)²⁵

Para ello se acude a iniciativas de praxis online orientadas a modificar patrones de construcción social de las identidades:

"In my work I address the sector and the people who create commercial imagery, as it is there that transformation can actually occur. Stopfemaledeathinadvertising.com, a part of this project, is a visual protest list where anyone can contribute with pictures and further spread the message. There are far more original, interesting and exciting ways to portray women!" (Stop Female Death in Advertising, 2015)²⁶

²⁴ "Tiene como objetivo ilustrar y protestar contra la 'pasivación' del papel femenino en contextos comerciales, algo que vemos a menudo, pero que rara vez provoca una reacción. Por esta razón he optado por centrarme en la forma más extrema de 'pasivación': imágenes que utilizan el motivo de una mujer muerta".

²⁵ "Para entender cómo este tipo de imagen es perjudicial primero debemos considerar la influencia que tiene desde una perspectiva más amplia. Hay, por ejemplo, investigaciones que sugieren que cuando las mujeres alcanzan una mayor influencia y toman un papel más importante en la sociedad, hay una reacción correspondiente por la que la pornografía se vuelve más extrema, la publicidad utiliza imágenes más violentas y mujeres pasivas, la moda tiende a ser más fuertemente femenina (como es el caso de la moda Mad Men/1960, por ejemplo), y aumento de tendencias tales como el los dulces caseros y la comida elaborada en casa. Dentro de la investigación feminista se conocen como 'reacciones violentas' y son históricamente recurrente. Es importante que como comunicadores no contribuyamos a estos retrocesos, y que como público debemos reaccionar cuando nos enfrentamos a este tipo de imágenes en los medios de comunicación".

²⁶ "En mi trabajo me dirijo al sector y las personas que crean las imágenes comerciales, ya que es allí donde puede ocurrir realmente esa transformación. 'Stopfemaledeathinadvertising.com', una parte de este proyecto, es una lista de protesta visual donde cualquiera puede contribuir con fotos y difundir aún más el mensaje. ¡Hay maneras mucho más originales, interesantes y emocionantes para retratar mujeres!".

Finalmente retornamos a las propuestas del ciberactivismo feminista español para considerar el proyecto “EnREDarse con las TIC para la transformación social” articulado por **ACSUR-Las Segovias** y que propone el uso político de la red a fin de lograr un determinado espacio de aparición.

Según sus propias palabras esta iniciativa consiste en ofrecer “*este kit de formación con el fin de invitar a repensar la forma en la que trabajamos por la transformación social y de fomentar un debate necesario para aprovechar las múltiples posibilidades que nos abren las TIC, sin dejar de tener presente una perspectiva crítica y feminista. ACSUR-Las Segovias es una organización internacionalista, ciudadana, participativa, política y feminista, que apuesta por el trabajo en red*” (ACSUR, 2015).

En este caso en concreto la creación del espacio de aparición en la esfera de lo político no se entiende sin la puesta en marcha de nuevas iniciativas de comunicación orientadas al cambio social.

“*Hemos querido aunar nuestra perspectiva feminista, nuestro interés por fortalecer los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil y nuestra apuesta por la comunicación social en una iniciativa que combina un curso de formación destinado a mujeres activistas sobre el uso y las potencialidades de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y una campaña de sensibilización sobre las posibilidades que las TIC brindan a las organizaciones feministas*” (ACSRU, 2015).

De esta manera, como hemos venido reflexionando, lo político no está prefijado en la defensa de los derechos de determinadas identidades preconstituidas, en este caso de una determinada construcción representacional de lo femenino en la nueva esfera pública, sino en la precariedad y el desplazamiento permanente de dichas identidades (Mouffe, 2001: 9) que solo pueden verse subvertidas o resignificadas mediante las propuestas comunicativas del nuevo ciberactivismo.

Y precisamente, “*esta práctica política es la que cuestionaría la democracia convirtiéndola en radical y pluralista*” (Mouffe, 2001). Una radical que vertebrada cada una de las acciones de activismo feminista sobre las que hemos reflexionado, desde FEMEN hasta el activismo de Yolanda Domínguez o las propuestas radicales del nuevo feminismo online.

Así podemos convenir en afirmar que la multiplicación de los conflictos de la identidad, entendida como el lugar del antagonismo, ha propiciado “*el advenimiento de identidades posconvencionales que se aseguraría el triunfo de la racionalidad sobre*

las pasiones” (Mouffe, 2001). Una racionalidad cuestionada radicalmente desde los discursos innovadores de un activismo feminista que busca espacios de acción colectiva en la red.

En otros términos, lo que desde la concepción de Mouffe se podría estar planteando es si puede una ética comunicativa y activista basada en los principios racionales de un consenso intersubjetivo resolver los conflictos planteados por nuevos antagonismos. Para Mouffe el disenso antagónico es la opción política más rentable.

Podríamos concluir, en palabras de Mouffe, que “*el objetivo de una política democrática no reside en eliminar las pasiones ni en relegarlas a la esfera privada, sino en movilizarlas y ponerlas en escena de acuerdo con los dispositivos agonísticos que favorecen el respeto del pluralismo*” (2001: 10).

Y esto parece ser, precisamente, lo que el nuevo activismo feminista online desarrolla: la movilización de las pasiones y su posterior escenificación en la esfera pública mediante el uso discursivo de identidades construidas performativamente desde la resignificación comunicativa para un cambio social efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ACSUR-Las Segovias (2015). Accesible en: <http://acsur.org/>
- Burgos, A. Y R. Martínez, Y. (2013) “Luchas emergentes en la red”, *Píkara Magazine*. Disponible en: <http://www.pikaramagazine.com/2013/05/luchas-emergentes-en-red-feminismos-2-0/>
- Butler, J. (2012) “Cuerpos en alianza y la política de la calle”, *Transversales*, 26.
- Domínguez, Y. (2015) Accesible en: <http://www.yolandadominguez.com/>
- Haraway, D. (1991) “A cyborg Manifiesto”, en Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature, New York, Routledge, pp. 149-181.
- Mouffe, C. (2001) “Feminismo, ciudadanía y política democrática radical”. Accesible en: http://mujeresdelsur.org/sitio/images/descargas/chantal_mouffe%5B1%5D.pdf%20ciudadania%20y%20feminismo.pdf,

- Núñez Puente, S. (2008) "From Cyberfeminism to Technofeminism: From an essentialist perspective to social cyberfeminism in certain feminist practices in Spain". *Women's Studies International Forum*, vol 31, núm. 6, p. 170-196.
- Núñez Puente, S. (2009) "New Technologies and new spaces for relation: From Cyberfeminism to Technofeminism in the Spanish feminist praxis". *European Journal of Women's Studies*.vol. 16, núm. 3, p. 249-263.
- Núñez Puente, S., Rubira, R. y Fernández Romero, D. (2015) "YouTube, gender-based violence, and the construction of the victim-subject: Political activism or technological fetishism?" *European Journal of Women Studies*. Published online before print January 9, 2015, Doi:10.1177/1350506814567002.
- Plant, S. (1995) *Zeros and Ones, Digital Women and theNew Technoculture*, London, Fourth State.
- Rerverter Bañón, S. (2001)(2001), "Reflexiones en torno al Ciberfeminismo", *Asparkía*, 12, pp. 35-42.
- Stop Female Death in Advertisement (2015)
Accesible en: <http://www.stopfemaledeathinadvertising.com/>



JUVENTUD, LENGUAJES, COMUNICACIÓN SOCIAL Y POLÍTICA. EL PODER DE LAS HERRAMIENTAS.

Publicista Feminista

Publicista Feminista es una joven licenciada en publicidad y especializada en marketing digital que comenzó a divulgar a través de Facebook sobre feminismos.

Cada publicación tiene su origen en experiencias cotidianas o en materiales que van llegando a su pantalla y que giran en torno al género.

Tras más de un año en esta red también se encuentra en Twitter (@publicistafeminista) y Wordpress (publicistafeminista.wordpress.com)

En una concentración contra la Ley Mordaza, en la que me manifestaba con bastante más compañía de la que se suele esperar, capitaneaban los lemas tres hombres en semicírculo frente al Ayuntamiento. Uno de ellos llevaba el megáfono y desde el centro del mundo gritaba los lemas, en femenino genérico, eso sí.

En un lateral había un grupo de mujeres, de "Stop Desahucios", gritando de forma constante tantos slogans anticapitalistas y feministas que podrían hacer su propio CD de éxitos para "manis" ellas solas. El tipo a ratitos se cansaba y bajaba el megáfono, pero ellas no paraban ni un segundo dejándose la garganta. Una de mis compañeras, joven, feminista, y más dulce que un petisú, se fue derecha al "Capitán Mani" y le dijo al oído (su hombría lo sabrá agradecer) que iba siendo hora de compartir el megáfono con las incansables.

El "Capitán Mani", que asistía como parte de una organización progresista y cree en la participación de todos democráticamente, fue a consultarlo previamente con los dos subcomandantes y cuando se aprobó debidamente en la pequeña asamblea (pero representativa a todas luces) le cedió el megáfono a las inagotables como si por propia iniciativa fuese.

Tras esta escena supe de qué quería hablar exactamente en este texto: de juventud, de lenguajes, de comunicación social y política, y del poder de las herramientas.

Hablamos de comunicación porque conocemos su potencial, empíricamente o no, sabemos que importa, porque constantemente estamos filtrando lo que vemos, leemos, escuchamos y sentimos de la comunidad con nuestros valores previos. Nuestra educación es educación holística - que significa lo mismo que "un bombardeo desde todos los ángulos" pero en lenguaje profesional- y continua, para bien y para mal. Si no dejamos de aprender es importante la formación en todas las etapas de la vida pero, ya que mi experiencia directa es de persona joven: ¿dónde aprendemos las jóvenes?

Las niñas, adolescentes y jóvenes del siglo XXI somos unas enganchadas ~~todo el día con la maquina~~ nativas digitales. Esto implica que no accedemos al mundo digital para enriquecer el analógico sino que tanto uno como otro son nuestro mundo real. Sí, sí, real. Digital no es lo contrario de "real", eso no lo dice ni en el rancio amigo **DRAE**.

Internet es un mundo casi infinito, pero la realidad es que la mayor parte del tiempo en que las personas jóvenes navegamos por la red estamos en realidad en las redes sociales más famosas, que son sólo una pequeña parte de las existentes y por supuesto de la propia Internet. Tenemos una teórica gran amplitud de oferta pero en la práctica estamos siempre en los mismos sitios, igual que en un supermercado o cuando abre un bar nuevo en el pueblo, ¿se ve mejor ahora cómo el mundo online y el offline no son tan diferentes? Las redes sociales más utilizadas son Twitter y Facebook²⁷, además de Youtube que según a quién preguntes es o no una red social.

El medio es el mensaje (dice McLuhan) y las redes sociales que usas definen tus intereses o, al contrario, elegimos las redes que sirven a nuestros intereses (con sus "peros" de influencias sociales y demás).

En Facebook conectamos con personas y a partir de esa relación accedemos a la información que difunden, es una red más bien cerrada, un círculo autoconcluyente en cierto modo, pseudopasivo, y más cómoda para las mujeres que, aparte de los mensajes no deseados en la sección de privados "otros", podemos seleccionar quién accede a nuestra vida 2.0, a nuestra vida a veces más real que la tangible.

Pero **las cosas no ocurren ya en Facebook**, como indica con frecuencia Montserrat Boix. Al menos las cosas públicas están ocurriendo en Twitter, una red que opera de forma contraria a Facebook. Twitter se dirige desde la información como centro hacia las personas que la emiten y aquí las mujeres somos más vulnerables y necesarias. Muchas jóvenes así lo sentimos y por ello no solo emitimos a través de

²⁷ IAB Spain research. 2014, pp.8

esta red nuestras reflexiones feministas, sino que se ha generado de forma más intensa que lo que he podido percibir en la otra gran red social un tejido de respaldo en el que a través de los DM²⁸ y RT²⁹ se alerta en cuestión de segundos a desconocidas sororas para combatir a hostigadores virtuales...e incluso a los no tan virtuales, como ocurrió con el hashtag #YoTeAcompaño, donde tuiteras se ofrecían a acompañar a personas musulmanas cuando salían a la calle en un momento de máximos ataques xenófobos.

Ciñéndonos al ámbito online no puede decirse que las acciones 2.0 sean moco de pavo, con campañas tan rompedoras y lideradas por jóvenes (ejem), como **#So-baquember**. Esta campaña es de **Lena Prado** y **Filósofa Frívola**, pero recopiló tal cantidad de aportaciones en forma de foto con tuit de mujeres mostrando sus axilas sin depilar que la propiedad queda de ajuar colectivo. Internacionalmente llamaron fuertemente la atención también **#FreeTheNipple**³⁰ y **#YesAllWomen**³¹. La campaña **Bye Felipe**³² colgaba impresiones de pantalla de conversaciones en Whatsup, webs de citas, privados en Facebook o cualquier otra vía digital en las que un hombre hacía propuestas sexuales y ante la respuesta negativa de la mujer contestaba con insultos.

Muchas de estas iniciativas no están en una única plataforma sino que se reproducen en varias y, sobre todo al estar centradas en la imagen, juegan un papel relevante en Instagram (siendo además una red con perfil medio más joven que otras como Facebook).

¿Qué tienen estas virales campañas en común? Dan vía de expresión a un secreto colectivo. Todas las mujeres experimentan las situaciones que exponen, es decir, hay un **insight** que anima a la participación. Cuando una mujer grita "el secreto" (algo que no le está permitido evidenciar de la opresión que vive, en gran parte por el *victim blaming*³³) abre la veda para todas las que se identifican. Cuando se pone en palabras lo que no se sabía expresar se permite la catarsis colectiva. En resumen, son mensajes que nos hacen decir: "¡Coño, no me pasaba solo a mí!". He

²⁸ Mensaje directo, privado

²⁹ Retuit, compartir lo publicado por otra persona

³⁰ Libera el pezón

³¹ Sí todas las mujeres (opuesto al cansino #NotAllMen, "No todos los hombres" cuando se realiza una crítica sobre género a los hombres)

³² El nombre del blog tiene su origen en la cita Bye Felicia, usada despectivamente a modo de despedida

³³ Culpar a la víctima

podido ver este efecto aunque en menor medida dentro de mis propios mensajes, pues las publicaciones sobre menstruación reciben más participación que muchos otros temas.

Respecto a este sentimiento de la identificación y visibilización de lo colectivo oculto se han creado perfiles concretos en las redes sociales por parte de feministas, y viven publicando las voces de quienes envían su historia ya sea en forma de texto o de imagen.

Cuentas como **@wikilibres**, **@wikiestigma** o **@stopgordofobia** reciben aportaciones³⁴ anónimas de personas identificadas con las disidencias que les dan nombre: género **no binario**, autolesiones, gordura, acné, estrías. Canalizan y promueven una exhibición en espacio relativamente seguro de las opresiones, rebelándose contra ellas o simplemente señalando su existencia (que no es poco).

Casi siempre son imágenes impactantes, los secretos sociales plantados en tu Timeline sin pudor, aunque en el alarde de exhibir algunos cishombres³⁵ parecen colarse por la dificultad (sana) de definir unos requisitos de imagen que entren en lo transgénero, básicamente quiero decir que se publican más fotos de penes sin dueño de lo que encontraría revolucionario, pues para que nos vendan el falocentrismo como algo combativo viendo estos genitales sin haberlo solicitado ya hemos tenido desde los pupitres del colegio hasta los ciberacosadores.

En temas complejos, las delimitaciones son difíciles. En cualquier caso cuando se pone en evidencia que una disidencia no es únicamente personal sino que existe comunidad, se inicia un proceso de sanación y empoderamiento, hay una apropiación del estigma y se empiezan a establecer los códigos desde quienes lo viven y no solamente desde la opinión externa canónica, así ocurrió con la asexualidad al usar como icono el as de una baraja de cartas para mostrarse colectivamente en las redes con el hashtag **#AceDay**³⁶.

Sabemos que las herramientas son liberadoras u opresoras según el uso que se les dé (que se les pueda dar), y esto es aún más cierto en el caso de **Tumblr**, red social eminentemente visual y fetiche de adolescentes "alternatas", donde o bien exhiben su blancura y delgadez extrema, además de la languidez propia de campañas

³⁴ El nombre "wiki" alude a que implica una creación colectiva a base de aportaciones abiertas

³⁵ "Cis" se sitúa delante de "hombre" o "mujer" para indicar que son personas que se identifican con el género que se les asignó al nacer, esto es, al contrario que las personas transgénero.

³⁶ Día As



"I don't only have glitter in my veins".
Georgia Grace Gibson, 2013

publicitarias de moda ya criticadas en **stopdeathtwomeninadvertisement** (muy coherentemente lanzada desde Tumblr) o, en caso contrario, crean y difunden mensajes y sobre todo ilustraciones, fotografías o gifs con empoderamientos y liberaciones en ese espacio apenas tomado por quienes ya no puedan llamarse veinteañeras.

En cuanto a este segundo tipo de uso, es un tremendo refugio para adolescentes con opresiones ante las que la sociedad presenta poca concienciación como la gordofobia, frente a la que se produce como respuesta la estupenda etiqueta #BodyPositive. Entre estas personas refugiadas en el corte alternativo de Tumblr estaba Leelah Alcorn, chica transgénero de 17 años forzada por

sus padres al aislamiento y la "reeducación", que colgó en esta red su nota de suicidio, donde se editaba y expresaba como en el mundo al que mucha gente insiste en llamar "real" no podía. Esta red tan poco usada por organizaciones es, por lo tanto, importante para según qué público.

Tumblr es un fuerte donde las guerras visibles en Twitter no son tan habituales o al menos no tan relevantes. Se centra en placeres estéticos entendiendo este aspecto de formas normalmente distintas a la generalizada, que no por ello rompedora, pues gran parte de los contenidos sólo perpetúan la delgadez y blancura como máxima aspiración, algo que feministas adolescentes dadas a las artes de forma amateur interiorizan.

¿Por qué una joven feminista perpetuaría sin crítica imágenes propias (**extimidad**) o ajenas que siguen cánones? Las mismas que sabemos señalar en una gráfica publicitaria el abuso de Photoshop y las posturas irrisorias nos hacemos *selfies* siguiendo esos patrones y los publicamos como una bandera libertaria feminista porque muestra nuestro cuerpo. Quizás por la batalla de las presiones sociales con nuestros emergentes ideales en una disonancia cognitiva, una más de las que vivimos todas las feministas por la necesidad de encajar en un imposible por muy conscientes racionalmente que seamos. Las mismas que rompemos con el romanticismo en nuestras relaciones nos podemos así descubrir exhibiéndonos como Ofelias en nuestra vida online. Por algún sitio parece que debe salir el "patriarca interior"³⁷.

³⁷ Expresión tomada de Especialista en Igualdad

En la investigación **Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales** las autoras explican este fenómeno dentro de las personas jóvenes en general y de las chicas en concreto: imitamos las referencias visuales que tenemos, que son las de la publicidad en mayor medida, aunque siempre hay lugar para la negociación y aquí surgen las midriff, las que a través de esta extimidad comparten imágenes propias siguiendo esos cánones en la medida en que les interesa y realizando cambios cuando no. Lo importante aquí es que se observa una motivación casi totalmente independiente de la aprobación masculina, y eso siempre es empoderamiento.

La imagen lleva siendo un problema o solución, según la perspectiva, desde hace mucho tiempo. Para hablar de lo que implica suelo contar con la crítica de cine Laura Mulvey ya que escribió su teoría de la mirada masculina en la producción de imágenes (cinematográficas, pero que yo aplico libremente a la publicidad y a las personales) en los años setenta y se ve que no ha cambiado nada.

En **Visual pleasure and narrative cinema** analiza el cine visualmente y concluye que el placer de mirar se apoya en una división genérica donde el hombre mira y la mujer es mirada, ellos son protagonistas y por lo tanto suelen dirigir la mirada a cámara o como mucho al horizonte mientras que ellas los miran encandiladas o hacia otro ángulo desde el que no intimidar al voyeur, y como objetos las mujeres aparecen con frecuencia fragmentadas (ejemplo: gráfica con un vientre plano o un culo, sin cabeza por ningún sitio).

Estas prácticas también las hemos interiorizado, abundan las fotos con frases feministas escritos sobre espaldas, pechos o muslos pero descabezadas, nos instrumentalizamos en pro del mensaje, aunque siguiendo la lógica de las midriff podría mantenerse dentro de la negociación de significados.

Incluso si nos apoyamos en el **détournement** podremos defenderlo como la vía de masificar la asimilación del contenido, un poco peligroso si no es la intención clara pero fijándonos en ejemplos como Beyoncé parece que sí adelanta los pasos más superficiales.

La falta de discurso detrás pone una mosca detrás de la oreja, pero no llego a entender qué problema puede causar que muchas chicas entiendan que "feminismo" es algo bueno a través de su estrella favorita. Puede no ayudar, pero ¿empeorar? No.



Imagen de la artista y feminista inglesa Linder Sterling

Las que aún no son feministas pueden conocer la base más ligera a través de canciones pop (un género muy feminizado, además), de frívolas pasarelas o de frases en camisetas de H&M; cuando pase la moda algunas se quedarán consumiendo teorías mayores, otras se estancarán pero ya han dado un paso, y las que lo olviden se quedarán donde estaban.

Esto no me parece algo únicamente del feminismo y la moda. Creo que es uno de tantos procesos que ocurren con ideologías y culturas, obviamente por la existencia del capitalismo que lo filtra todo. Es el proceso más o menos contrario: la **recuperación**, todo es asumible por el sistema capitalista, pero si solo nos quedamos con este mensaje dejamos de producir discursos accesibles.

¿Cómo encontrar el equilibrio entre producir mensajes accesibles y no desprestigiar el contenido? Forma efectiva y contenido deseado. Esto no significa que se acompañen los extractos de Simone de Beauvoir con fondos de tetas porque llaman la atención. El contenido y la forma son cualidades tanto del texto como de la imagen, por lo que en ambos campos hay que usar las dos cosas. En una imagen la forma será el estilo estético que esté gustando más al público al que te diriges, el contenido será un mensaje visual o simplemente algo relacionado que intente no caer en las prácticas machistas mencionadas por Mulvey: si estás hablando en redes sociales de la objetualización a quinceañeras ¿qué sentido tiene ilustrar con un anuncio de los años ochenta en que una mujer aparece desnuda? ¡Esas chicas pasan de la publicidad de los años ochenta! No existían en esa época, tiene una estética que no forma parte de sus referencias positivas en absoluto y no tiene relevancia alguna en sus vidas actuales. Con la cantidad de piezas machistas que llegamos a ver en un solo día de televisión o cualquier otro medio es un esfuerzo necesario usar esas referencias a menos que el tema sea un recorrido histórico (que inevitablemente debería acabar igual con referencias a la actualidad). De lo contrario el efecto más probable apunta a una comparación y el temido “ah, pues ahora estamos mejor, ya hay igualdad”. El siglo XXI juega mucho más en el plano de lo simbólico, si se falla ahí se falla en todo.

Esto no trata de mensajes subliminales: si no se ve, no se procesa y la publicidad precisamente es cansina porque de otro modo no retenemos nada. Queremos que sea todo ultravisible, pero ultravisiblemente feminista y cuidado.

Hay que seguir las reglas superficiales para que los códigos sean comprendidos, si esto es o no una manipulación no me parece importante. Si el diseño gráfico innova, tú, como emisora, tienes que tener en cuenta ese progreso que hace funcional para las personas el acceso a cierta información. El diseño facilita, no adorna. No es solo estética, es organización. No es gasto, es inversión.

Esto se traduce en que si tu web es un eterno scroll de texto en letra pequeña porque “así cabe más y lo que importa es lo que dice” te leerás sola, y luego acusarás a las lectoras de que no te hacen “casito” porque estamos despolitizadas, pero si no has tenido la preocupación de hacer cómodo el llegar a esa información, amiga organización, tienes un problema de elitismo velado.

No invertir en comunicación, y en comunicación buena, es creer que tu población de interés debe hacer el esfuerzo en investigar en su tiempo libre para leerle, y si no, que se queden sin su ración de conocimiento empoderador.

O que no necesita saber tanto, algo que no se comprende actualmente no solo desde los activismos contra la opacidad política sino en la ciudadanía de base.

¿Nos interesamos lo suficiente en saber cómo se desenvuelven las personas a las que realmente queremos llegar en nuestros espacios virtuales? Sea la respuesta sí o no lo que queda en la mente de quienes tienen la responsabilidad directa suele ser el dinero, el gasto. A más recursos más posibilidad de hacer una comunicación muy atractiva, es de cajón, pero hay muchas prácticas que no cuestan dinero sino tiempo (que también es dinero, un dinero más asumible).

No saturar de contenido la páginas de inicio de una web no cuesta dinero, utilizar colores agradables no cuesta dinero, utilizar solo imágenes en buena resolución no siempre cuesta dinero, que las imágenes no estén distorsionadas no cuesta dinero, que los textos sean legibles sin dejarte los ojos ¡no cuesta dinero!, que sea responsive³⁸ ...bueno, eso sí cuesta normalmente pero no es negociable si pagas una web, que los banners sean “clickables” no cuesta dinero, y así muchas cosas más.

³⁸ Diseño adaptado a móviles y tablets

Cuando el presupuesto no puede competir con grandes marcas, es importante ser eficientes con los recursos disponibles, y la paga del gobierno para feministas de la que tanto hablan los trolls³⁹ machistas...creo que no nos la van a dar. Habrá que prepararse para encajar el golpe lo mejor posible.

Pero no todo es tener una buena web, la conversación está en las redes. Hace menos de diez años que se ha popularizado el uso de las redes sociales y ya se han convertido en una herramienta rutinaria (las notificaciones de Facebook y Twitter se revisan aún con las legañas pegadas), en un medio de comunicación más pero con características propias. Estas ágoras virtuales son espacios de debate político y social, ¡de creación y edición de identidades!, además de canalizadoras de información externa. Por esta relevancia cualitativa y por el alto volumen de confluencia ciudadana comienzan a ser una herramienta de uso común también para los partidos políticos y otras organizaciones formales e informales.

Tenemos herramientas, pero matar moscas a cañonazos nunca ha servido de gran cosa. Hay algo más allá de estar en una red social, como es estar en la adecuada con el lenguaje adecuado. Ocurre que el primer impulso de una organización suele ser entrar en Facebook, y aquí hay dos errores: si es enormemente cutre creará un perfil personal en lugar de una página, y encima se quejará cuando le cierren la cuenta (algo más que justo ya que estás accediendo a la información personal de toda la gente que te agrega cuando tú no aportas ese tipo de información, algo que implica un abuso); y por otro lado, crean la página de Facebook porque "hay que estar" o más bien porque saben utilizarla y es cómodo, sin preguntarse previamente si el público real al que se dirigen utiliza predominantemente dicha red. Hay que tener en cuenta que Facebook está perdiendo popularidad por momentos.

Facebook tiene un perfil de edad más adulto, Twitter es más heterogéneo pero con un lenguaje más diferenciado y está centrada en la información o el ingenio (trunfa lo que mezcla ideas aparentemente inconexas, sobre todo, y lo que implica un pequeño juego cerebral: suficientemente fácil como para entender el doble sentido y suficientemente complejo como para detenerse un momento a entenderlo), y hay mundo más allá de estas dos redes: Youtube, Tumblr, Instagram, Snapchat, Pinterest, blogs, LinkedIn, Google+ (sí, en serio que esta también cuenta)...

Todas estas plataformas tienen su diferente público, así en Pinterest predominan las mujeres adultas, en Instagram personas jóvenes más bien egocéntricas, en

Tumblr adolescentes, etc. Si para comunicarte eliges plataforma según tu gusto y no el de quien debe escuchar ¡y participar! los esfuerzos se desaprovechan.

Tengamos en cuenta que, aunque es necesario mantener una genealogía feminista y recomendar la lectura de teóricas para hacer un movimiento fuerte, actualmente es más probable que una chica de quince años descubra lo que es el patriarcado y cómo le afecta a través de tuits en lugar de libros victorianos top ventas de la librería feminista de la capital. No hemos dejado de leer por mucha crisis del libro que se anuncie, se lee muchísimo a diario, pero en otros formatos. La cantidad de mensajes que consumimos en forma de estados, posts, tuits o noticias digitales solo pueden ser comparables con los que procesamos en forma audiovisual, y aquí entra en juego de nuevo la regla de forma y contenido.

Seguramente siempre hayamos sido seres muy visuales, pero hoy en día esta preferencia es ya directamente una estructura mental y aún más centrada en lo audiovisual. Es por este motivo que Youtube recibe más visitas que cualquier otro sitio web. Pero no cualquier contenido audiovisual triunfa, sino que normalmente debe tener una duración corta y ser o bien divertido o bien emotivo. Un ejemplo actual de este tipo de contenidos es **El Tornillo**, el microespacio feminista de La Tuerca, aunque su dosis de humor también suele ser demasiado micro e intuyo este como uno de los motivos por los que no despegaba tan bien como debería contando con que dispone del apoyo de un programa conocido.

Alicia Murillo despliega más humor y no le ha ido nada mal, pero si miramos a otras vloggers no centradas en el feminismo como Bolli de **Todo el monte es orgasmo** o **Yellow Mellow** vemos cómo con el mismo tiempo y técnicas parecidas triunfan mucho más: temáticas más amplias, menor edad y mayor velocidad de planos, son algunas de las características que las diferencian. Así, Alicia Murillo tiene en su vídeo más visto menos de 150.000 visitas y tanto Bolli como Melo duplican esa cifra. Hay una diferencia importante más: la financiación. Mientras que Alicia genera los vídeos para **Pikara magazine**, las otras dos compañeras producen para hacer product placement de las marcas que así se lo solicitan (**capitalismo rosa attack**), con lo que pueden dedicarse únicamente a monitorizar y grabar una y otra vez perfeccionándose según la demanda de la audiencia y de la clientela.

Esto tiene que ver también con la eficiencia de las herramientas, pues la monitorización y la correcta interpretación de las estadísticas son claves para dirigir los esfuerzos comunicativos. Si no sabes leer el mapa del tesoro te hartarás de picar

³⁹ Cuentas en redes sociales que se dedican a criticar, discutir destructivamente, hostigar...

sin llegar a él. Hay que tener en cuenta que Youtube, al ser propiedad de Google, posiciona en el buscador mejor que cualquier web, por lo que el potencial de visibilidad, si respondes a las curiosidades reales, es enorme.

En cualquier caso, recordemos, el medio es mensaje. Un video de Alicia Murillo se interioriza mejor y por más tiempo que un estado de Facebook del Instituto de la Mujer (lo digo alegremente, así, sin datos en la mano). Es el poder del video, pero no solo el video sino su forma corta y desenfadada, porque los documentales sobre feminismo del mismo modo son menos “consumibles”. Que no, no es que deban dejar de existir los documentales feministas, los textos eternos tampoco, pero hay que usar cada forma para un público y un fin.

Otro punto a favor de la producción por las propias mujeres u organizaciones con perspectiva de género de vídeos fácilmente consumibles es el mero hecho de aparecer en ellos sin estereotipos. En los contenidos audiovisuales de ficción de USA (a los que en España y otros países damos audiencia queramos o no), únicamente el 15% de personajes protagonistas son mujeres, las mujeres son solo el 30% de personajes que hablan, y el 8% de líderes son mujeres frente al 21% de hombres en este papel; según el estudio de M. Lauzen, **It's a Man's (Celluloid) World: On-Screen Representations of Female Characters in the Top 100 Films of 2013**⁴⁰.

Desde los feminismos se habla mucho de la representación (**Pilar Aguilar** es una buena referente de crítica feminista a la narrativa de ficción), y es que ya sea en los mundos imaginados o en el real las mujeres no aparecemos.

En uno de los sectores con más poder real sobre la sociedad, el político, encontramos una infrarrepresentación generalizada en los ámbitos considerados como relevantes en la sociedad contemporánea. Un ejemplo visible desde las primeras etapas del aprendizaje de roles sociales y sus normas se encuentra en la escuela: *“Una de las facetas más evidentes en el área del currículum explícito es el análisis de los libros de texto, en el que diversos estudios realizados señalan que el androcentrismo patriarcal sigue siendo habitual. [...] nos muestran cómo la subrepresentación femenina en algunas áreas está aparejada a la sobrerrepresentación masculina”*. Leal González y Arconada Melero en *Convivir en Igualdad. Prevención de Violencia Masculina Hacia Las Mujeres en Todas Las Etapas Educativas* (2012).

Esto apunta a una verdad muy incómoda más allá del “no somos visibles” y es que faltamos nosotras porque sobran ellos. Sin una reducción de privilegios masculinos no caben nuestros derechos, o sea que hay que apostar fuerte por contenidos protagonizados por mujeres, tanto en vídeo como en texto. Y otro de los motivos por los que es necesario que sean las propias mujeres y organizaciones feministas quienes generen contenidos es que sean una fuente alternativa a los de los medios tradicionales ya que sus discursos difícilmente romperán esta dinámica.

Un ejemplo: movilización antirracista en USA, todos los telediarios muestran a una mujer negra arreándole a su hijo por estar ahí exponiéndose a ser el asesinado del día, revisamos las redes sociales y los periodistas blancos consiguen su objetivo, que la manifestación se resuma en esa “gracia”, los super revolucionarios critican a la madre por contrarrevolucionaria, otra gente habla de lo mal que está pegar a los hijos y algunos directamente lo usan para hablar del uso de la violencia en la manifestación (sobre todo quienes no se han tomado tantas molestias en criticar la violencia de los policías que asesinan negros, casualidades de la red). ¿No hay más madres en la manifestación apoyando o criticándola? Aquí las mujeres son “la mujer”, al igual que una feminista es tratada como “las feministas” cuando mete la pata o simplemente su discurso no le gusta a los machistas (aquí si está bien usado el masculino plural, no me seas #NotAllMen⁴¹, lectora).

Las únicas voces que me llegaron contra la crítica personal a esta mujer fueron desde cuentas feministas, la sororidad virtual hizo presencia, pero el alcance quedó corto, porque ¿a quién le importa la verdadera experiencia vital de una mujer afroamericana?

La respuesta a esta pregunta está en la ginopia: el androcentrismo implica que el hombre es la medida y referencia por defecto, lo que invisibiliza a las mujeres, *“se ve el mundo desde lo masculino, tomando al varón de la especie como parámetro o modelo de la humanidad”*. Ginopia y exclusión en el desarrollo social de las tics de López Safi.

Esta omisión del punto de vista de las mujeres como conjunto con subjetividad diferente se concentra en el concepto de la ginopia:

“[...] la ginopia constituye una de las dos formas extremas de androcentrismo, que se traduce en la imposibilidad de ver lo femenino o en la invisibilización de la experiencia femenina”.

⁴⁰ Es un (cinéfilo) mundo de hombres: representación en pantalla de los personajes femeninos en las 100 películas principales de 2013

⁴¹ “No todos los hombres”: respuesta general de personas machistas ante las críticas al género masculino para desviar la atención de la revisión de roles y evitar individualmente la autocritica por dicha conducta o cualquier otra

Dicho fenómeno (si es que se puede llamar así a algo estable, constante, provocado por el propio funcionamiento normal del sistema patriarcal) no permite ver la existencia de las mujeres en los espacios públicos (físicos, o intangibles como en el caso de las redes sociales). Como las mujeres estamos también atravesadas por esta educación, sin sororidad ⁴² lo normal es entender que “no se puede esperar una ruptura de la relación de complicidad entre la víctima de la dominación simbólica acorde al dominante, más que mediante una transformación radical de las condiciones sociales de producción de las disposiciones que llevan a los dominados a tomar sobre los dominantes y sobre ellos mismos un punto de vista que no es otro que el de los dominantes.” Bordieu (2012, pp.4).

Esto implica que el androcentrismo, como violencia simbólica que es, no permite a las mujeres revelarse en tanto que oprimidas. Estanca la posibilidad de cambio si no se fuerza su ruptura. De ahí la importancia de resarcir (porque no es un “extra”, sino que se ha hecho y se hace un daño que se debe reparar) la comunicación hegemónica.

Uno de los refuerzos más sorprendentes que me he encontrado relacionados con esta idea es que el proceso opuesto no tiene cabida. Sabemos que el hembrismo no existe porque las opresiones se definen por ser unidireccionales, por lo que en ningún caso el grupo oprimido puede realizar un ataque sostenido estructuralmente en la sociedad hacia el grupo opresor. Pero cuando la realidad superficial nos hace ver algunos paralelismos como por ejemplo la presión estética es común sentir que aunque sea desde el ángulo más indeseable se están igualando condiciones. Aunque no es así, como explica el ya mencionado artículo **Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales:**

“La «publicidad de abdominales» consigue superar las posibles amenazas de la representación de los hombres como objetos sexuales, entre otros motivos, porque la mirada femenina que se ejerce sobre estos cuerpos no invierte la política de la mirada preexistente”.

Es duro saber que da igual el buen o mal trato que se dé a los hombres como género en la comunicación porque seguirán siendo percibidos como protagonistas con relevancia propia, mientras que los esfuerzos realizados en este mismo ámbito para visibilizar a las mujeres como personas que somos no son capaces de alcanzar la igualdad en la medida esperada, aunque esto es difícil de comprobar mientras la paridad no exista plenamente (no se puede medir lo bien o mal vistas que están

las mujeres en la política o en las profesiones técnicas, por ejemplo, si no están suficientemente presentes aún, una gran trampa). La opresión sigue siendo un proceso unidireccional para bien y para mal, de ahí que el “no estamos contra ustedes, estamos a favor de nosotras” ⁴³ sea, además de una buena definición básica de los feminismos, realista.

Sabemos que las redes sociales son una buena herramienta de difusión. A veces se habla de ellas como “medios propios”, pero no lo son. Las redes no son nuestras como lo es una web con un hosting y dominio comprados sino que estamos de prestado. Por ello tenemos que cumplir sus normas, como no publicar imágenes con pezones de mujeres en Facebook (fotos y vídeos con violencia sí, que tan nazis no son, en la moderación está el gusto).

Tenemos que seguir utilizándolas, pero es importante saber que no nos pertenecen y en cualquier momento nos da un disgusto

Existen vías efectivas de reducir la dependencia de las redes sociales para mantener una comunicación accesible y de calidad. Una feminista bien metida en los intrínquilos de los negocios que aplica soluciones alternativas es **Erika Irusta**: alimenta su blog y las que quedan contentas con sus palabras le regalán su email para recibir newsletters de periodicidad amable y contenido en la línea de lo que esperan. ¿No son los servidores de correo también plataformas prestadas? Pues sí, en principio sí, aunque puedes haber comprado una cuenta en servidor propio también, pero el caso es que para Irusta es más íntimo y monitorizable enviarte la información directamente a ti, que abras o no el correo según te dé la gana, y no como un tuit que se pierde en el Time Line en cuestión de segundos.

Cada viernes además toca contacto “real” (¿hemos dicho ya que lo digital es real?), a través de Hangout, la herramienta gratuita para videollamadas de Google que hace competencia dura a Skype ya que cuenta por defecto con las sesiones grupales. Es gratis para todas aunque le des juego al gigante de Internet, y siempre es más fácil vender tus productos a largo plazo si has estado aportando algo previamente como este espacio seguro de debate. Los contenidos del blog, los emails, las videollamadas, la actualización de las redes, son un trabajo coherente que dirigen finalmente a una compra sin dilemas por parte de las que se deciden: tienen toda la información y más. Esto requiere de una buena estrategia y una temporada de trabajo duro, porque los cursos no se hacen solos y son la principal

⁴² Apoyo mutuo entre mujeres, en Pacto entre mujeres. Sororidad de Marcela Lagarde

⁴³ Frase feminista difundida por redes sociales con autoría poco identificable, dirigida a los hombres.

fuelle (aparentemente, lo digo aventurera) de ingresos, pero la clave está en que la mayor parte del contenido ya está hecho, las usuarias van pasando una tras otra por él, el trabajo ya está hecho y en cada edición hay un tiempo prudente de trabajo activo con la comunidad y otro de supervisión. Los emails bien pueden ser realizados semanalmente, pero con las económicas técnicas de automatización de flujos de correo que existen en el mercado esto ni siquiera sería necesario. Y a pesar de esta maquinaria sigue siendo más personal que una red social, sabes perfectamente a qué persona no le estás gustando y a cuál sí, entre otras cosas más bien básicas pero útiles (no, no te dice esta sistematización tu número de tarjeta de crédito ni nada digno de conspiración, solo cómo te comportas ante el email que recibes).

Este proceso es “fácilmente” reproducible para organizaciones o para otros proyectos unipersonales con apoyo profesional, pero **mientras se vea la comunicación como un gasto y no como inversión seguiremos sin saber gran cosa de las personas que nos escuchan**, de sus problemas y comportamientos reales ante nuestros mensajes y las empresas que sí utilizan dichas técnicas se forrarán con sus inseguridades porque el feminismo no les llega al buzón de correo y no tienen tiempo de mirar tu tablón de Facebook esperando a que te dé por publicar algo, amiga organización.

Hay procesos de marketing sumamente invasivos y que requieren de programas que resultaría poco ético costear con fondos destinados a la lucha contra los efectos del capitalismo en la igualdad, pero si entendemos que no se pueden impartir talleres en una cueva del bosque, que es muy ecológico y gratuito, es preciso entender que la comunicación efectiva ¡para las usuarias! es un deber a cumplir con más alternativas de las que muchas veces los prejuicios nos dejan conocer.

Otro gran e invisible problema de las redes sociales es que, como el mundo offline, tienen sesgo de género 44 y de todas las demás opresiones existentes.

Es necesario contar con este sesgo porque impide constantemente un alcance justo de los mensajes. Cuando una persona crea un perfil real o realista identificándose como alguien de género diferente al hombre, racializada, diversofuncional, diversoneuronal, disidente sexual, etc. disminuye su calidad percibida como fuente universal, igual que si hablase en una asamblea del barrio.

Este podría ser un argumento a favor del marketing de contenidos más puro: generar videos y/o textos con elementos bien trabajados que refuercen el posicionamiento sin necesidad de autoridad propia. Si no nos escuchan por quiénes lo decimos, que al menos lleguen a nuestros mensajes por su propia búsqueda. El conflicto aquí estaría en la necesidad del anonimato, aunque puede buscarse una vía intermedia mostrando la autoría después del contenido, y no como acompañamiento directo. Es seguirle el rollo al patriarcado con tal de que se lea lo que nosotras tenemos que decir. El contenido rompería la ginopia pero la forma no, en cualquier caso la posibilidad está ahí y podrían investigarse más vías alternativas.

Con una estrategia u otra **la generación de contenidos propios es la mejor apuesta**. Compartir cosas hechas por otras organizaciones o personas debe basarse en el enriquecimiento de esos mensajes, la solidaridad para darles a conocer, y otros múltiples motivos, pero hay que intentar siempre aportar algo propio a ese mensaje compartido. La facilidad de hacer click en “comparte” no ha redundado en una hipertextualidad cualitativamente en las redes, es demasiado habitual difundir algo ajeno sin añadir siquiera si está a favor o en contra de lo que se difunde, y esta es la instrumentalización voluntaria más bruta que se puede ver en este tipo de plataformas. Cuando compartes un selfie, esta foto le puede importar o no a quien la ve, pero desde luego es una obra propia y estás enviando un mensaje planificado por ti misma con más o menos entendimiento, pero cuando se trata de un **meme** prefabricado ¿qué estás tú diciendo con ello? Absolutamente nada, incluso puede interpretarse de forma opuesta a lo que pretendemos, porque no hay posicionamiento alguno.

Explicitemos aunque sea mínimamente la intención con la que compartimos información externa, porque nuestras voces también importan ya sea mucho, poco o regular.

Las “feministas de internet” suelen ser expertas (profesionales o no) en posicionarse, en crear valor, en conversar. Este protagonismo en la pequeña burbuja que significa aún el feminismo se resume en dos vías: bombo y estigma. A menudo son acusadas de militar en la superfluidad por ceñirse al ámbito digital para compartir sus conocimientos y aprendizajes. Internet no es un mundo paralelo sino el existente en editado, es decir, que quien es feminista en la red puede en el mundo 1.0 ser más o menos activa pero no deja de ser feminista.

⁴⁴ Ver artículo: Twitter presenta un sesgo de género a favor de los hombres

Las que están en manifestaciones son las creyentes, por decirlo de algún modo, ya que nadie va a una manifestación para aprender sobre lo que se reivindica sino que realiza el esfuerzo de asistir porque apoya con cierta firmeza dicha causa, pero en la red ocurre al contrario.

La comunicación a través de contenidos no es, contra lo que se pueda pensar, una “evangelización” tradicional, sino que crea serendipias sociales. Desde mi perspectiva la teoría es necesaria desde libros o redes para llegar a donde nuestro entorno cercano no puede, y la experiencia compartida física aporta la práctica directa. **El “piensa global” se convierte en dispositivo y “actúa local” en calle.** No es casualidad que las campañas de marketing que unen acciones físicas con digitales muestren buenos resultados.

Entre otros motivos las llamadas “feministas de internet” favorecen afortunadas casualidades: alguien llega a un mensaje random 45 y a través de él accede al mundo 2.0 de los contenidos feministas (aquí juega un buen papel la interseccionalidad como fin y medio, la capacidad de relacionar unas luchas con otras hace las redes más amplias, de forma más intensa en Internet). Esto importa porque cuando nos interesamos por primera vez por una reivindicación y la llegamos a comprender nos abrimos a entender otras, entonces la interseccionalidad, el unir el trabajo contra unas opresiones con el que necesitan otras, no es solamente justo sino que estratégicamente puede generar un avance exponencial.

Frente a esta gran oportunidad existe una mala noticia. Según la investigación Etnicidad virtual. Raza, resistencia y world wide web de Leung, la tecnología por sí misma no puede solucionar la desigualdad racial ni ninguna otra. No es una solución por sí misma al acceso de las mujeres como ciudadanas, ya que está en cierto modo atravesada por las mismas normas que rigen la vida offline, y aunque sea necesaria una apuesta firme por políticas que faciliten el empoderamiento digital, no es un aspecto que aisladamente pueda cambiar el orden mundial sino en sinergia con otros frentes de discriminación.

“La dificultad de asignar a la tecnología esta responsabilidad cívica es que se presume que por sí misma la tecnología tiene capacidad para desarrollar sus propias soluciones: todo lo que necesita es que se le presenten los problemas. Esta es una idea que se basa en un determinismo tecnológico, una insistencia en que la tecnología hace posible un determinado valor (sea un sentido de comunidad o una mayor democracia)” dice la autora, descendiente de padres chinos y nacida en Australia.

⁴⁵ Aleatorio, no específico



Lori Kendall concluyó del mismo modo en *Recontextualizing “cyberspace”: Methodological considerations for on-line research* que a través de la red online reproducimos el mundo offline con sus contextos socioculturales tanto en cuanto a nivel y forma de acceso como en comportamiento.

Por lo tanto los mismos roles de dominación y opresión que hay en la vida offline se repiten en la online, esto es, la mirada androcéntrica y blanca (a la que habría que añadir heterosexual de clase media y cisgénero), son los que encauzan la agenda virtual.

En el contexto español, de acuerdo con Isabel Menéndez Menéndez en *Cultura digital genérica. Usos y consumos de las mujeres: “el uso y apropiación de las TIC por parte de las mujeres revela que existen diferencias significativas en la calidad y cantidad cuando se compara con los varones. Estas brechas digitales comprometen, como es obvio, el futuro profesional, social e incluso identitario de las mujeres en un mundo definido ahora desde la ciencia y la tecnología”.*

Este panorama general nos hace pensar que tampoco sirve pues para solucionar la desigualdad de género concretamente, ni la invisibilidad de las mujeres como ciudadanas de pleno derecho, que forma parte del androcentrismo que la sustenta.

Es por lo tanto necesario plantear que sigue vigente la “**teoría del desajuste cultural**” de William Ogburn por la que la cultura material normalmente cambia más deprisa que la cultura no material (las ideas y las actitudes, la igualdad de género en cuanto al acceso a esas TICs), ya que la tecnología avanza pero el acceso democrático que promete no está ocurriendo.

“La tesis es...que la fuente de la mayoría de cambios sociales modernos hoy es la cultura material. Los cambios en la cultura material fuerzan cambios en otras partes de la cultura como la organización social y hábitos, pero estas últimas partes de la cultura no cambian tan rápido. Se retrasan tras los cambios de la cultura material, de ahí que estamos viviendo un periodo de desajuste”.

La perspectiva que comenta Ogburn se identifica con el género de ficción *cyberpunk*, donde la tecnología está en su máximo nivel de desarrollo mientras las clases sociales se encuentran más polarizadas que nunca. Este género se ubica normalmente en el futuro pero ¿no es el retrato del presente?

A pesar de esta constante expulsión en la práctica de las mujeres de las nuevas tecnologías el ciberfeminismo se ha abierto paso para generar alianzas entre mujeres *prosumers*, consumidoras que generan a su vez contenidos, que se apropian de las redes con afán de empoderamiento aun con diferentes visiones de la esencia del propio movimiento (nuestras diferencias nos hacen fuertes, lo tengo bien claro).

Las redes sociales son parte de una nueva hegemonía. No sólo sufre exclusión quien no dispone de acceso a ellas sino que se utilizan como fuente informativa (a veces de forma relevante y otras no por pereza/velocidad precaria en medios de comunicación). La fuerza de estas redes es, como siempre, relativa, pues, como se comentó anteriormente, Facebook peligró, aunque Twitter se mantiene incluso al intento de boicot de la tuitstar **Barbijaputa**, que tras ser censurada incitó a la escapada hacia la alternativa libre **Quitter**.

Sería injusto tomar este episodio fallido como la divina señal del apocalipsis ya que una única persona no suele tener suficiente fuerza, menos en un par de días, como para impactar en una red con tal repercusión, pero no fueron pocas las per-

sonas que se animaron a probar la alternativa, y muchas más las que conocimos de su existencia (la serendipia 2.0 que queremos provocar con los contenidos feministas se relaciona aquí con el software libre). Bueno, esto quizás es pasarse de optimismo, pero siempre hay lugar para la resistencia, aunque el grado normalmente nos parece insuficiente, ¡menos mal!

Claro, que no toda la comunicación va a ser Internet. La importancia de los espacios seguros y físicos en los que poder interactuar y aprender grupalmente es mayor de la que nunca imaginé. A través de mi ordenador y mi móvil he accedido a las perspectivas de personas que nunca habría conocido: personas transgenero, agénero, asexuales, pansexuales, neurodivergentes pero me faltaba en esa gran diversidad un grupo muy importante: las señoras.

Coral Herrera propuso hace escasas semanas hacer un grupo en cada ciudad de “Señoras que...”⁴⁶. El punto más enriquecedor además de la cura propia que implica el mero hecho de expresarse libremente es que genera **equipos intergeneracionales**. Pude ver cómo todo el conocimiento que había asumido exponencialmente en el último año gracias a la diversidad de perfiles de los que me nutría en redes sociales estaba cojo porque era mayoritariamente de mi rango de edad. En solo tres encuentros se trataron temas que ni siquiera me habría podido plantear porque simplemente no me afectaban.

Los espacios intergeneracionales son importantes para las jóvenes porque nos preparan para lo que aún no vivimos pero que por razón de género viviremos. ¿Es que había vivido yo en una cueva de quinceañeras todo este tiempo? No, pero además de que los espacios no mixtos son poco frecuentes, el etarismo⁴⁷ hace su trabajo. El etarismo es la ginopia de las personas mayores, sobre todo, pero también de las más jóvenes (con grandes diferencias, eso sí).

Asistí a un seminario feminista en el que, al opinar sobre el aborto, la respuesta de la ponente madura fue que yo no lo podía entender porque era muy joven. Con 23 años. Si no se respeta, no la opinión en sí (las opiniones pueden ser racistas, machistas, homófobas), sino el derecho a opinar sobre el aborto de una mujer en edad generalmente muy fértil y con pocas opciones de llevar adelante una maternidad no deseada por la propia vulnerabilidad de esa edad, ¿a quién queremos escuchar? Mientras, la representante de la entidad organizadora, también madura, asentía

⁴⁶ El nombre viene de “Señoras que... dejan de sufrir por amor”, un grupo feminista en Facebook donde compartir cualquier cosa relacionada con los mitos del amor romántico y similares

⁴⁷ Discriminación por motivo de edad

ante el ninguneo. ¿Es este un caso aislado? ¿Están las organizaciones preocupadas por llegar realmente a las jóvenes como sujetos y protagonistas?

#NotAllOrganizaciones ejercen este autoritarismo, obviamente, pero si queremos asegurarnos de que la propia no perpetúe estas jerarquías las herramientas para hacerlo deben estar claras para todas las implicadas. Mi propuesta es simple: elaborar guías *young friendly*⁴⁸ y *old friendly*⁴⁹.



Imagen de Jeremy Boydell

Pautas básicas o elaboradas según el grado de conocimiento y de necesidad para llegar a este público que tenga cada entidad, para facilitar la participación teniendo en cuenta las características que nos diferencian tan fuertemente por generaciones. Es ya el propio lenguaje quien impone una perspectiva sesgada en torno a la edad además del género, pues existen “los adultos” pero no “el adultado”, mientras que frente a “los jóvenes” se usa con frecuencia “la juventud”.

No es una declaración de guerra a los sustantivos colectivos, sobre todo cuando esta expresión colabora en el lenguaje inclusivo en cuanto a género, pero sí me parece digno de reflexión que ese término homogeneiza a las personas que engloba, del mismo modo que cuando en lugar de hablar de “las mujeres” se utiliza “la mujer”, como cuando en los telediarios se menciona “violencia contra la mujer”.

Otro encontronazo generacional dentro del propio ámbito feminista lo tuve en la mismísima manifestación del Día de las mujeres, 8 de marzo de 2015: un grupo de chicas jóvenes nos manifestamos con pancartas colgadas a la espalda, con mensajes feministas y divertidos. Una señora bastante mayor quedó escandalizada ante el mensaje que portaba mi compañera con su “la talla 38 me aprieta el chocho”, porque eso “no es una palabra de señoritas”. La heterogeneidad de los feminismos nos pone a veces en situaciones donde la sororidad es una prueba que bien merecería el famoso carné con un feministómetro a tope, pero en esta ocasión no quedó zanjado el asunto. Vino otra feminista en su defensa y era de edad muy similar a la indignada, con la elocuencia necesaria y la autoridad pertinente dijo riéndose: “¿Qué pasa? ¿Es que tú no tienes chocho?”.

Nos hace falta poco para sacar el cissexismo, pero también veo en esa situación que el feminismo intergeneracional no hay que inventarlo sino apoyarlo, está por ahí, le falta un empujón.

El lenguaje nos une y nos separa, nos identifica o nos mantiene en territorio ajeno. “La palabra es el fenómeno ideológico por excelencia” decía Voloshinov. El lenguaje nos precede y, por lo tanto, también configura nuestro pensamiento, en mayor medida que al contrario.

El uso de la “e” en lugar de “-a”, “-o”, “-os”, “-as” está extendiéndose gracias a la informalidad de las redes por su inclusividad no solo de género sino con diversa funcionalidad al permitir la pronunciación inequívoca por los lectores de inadvertentes, pero es difícil hacerse respetar (ya sabemos que las mujeres tenemos que

⁴⁸ Amistosa con la juventud

⁴⁹ Amistosa con las personas mayores

ganarnos el respeto y los hombres lo traen de serie) en el ámbito profesional con esta práctica.

En cualquier caso la inclusividad del lenguaje no puede ser solo formal sino también de significado. Conviene desterrar lemas como “Abajo las Barbies, arriba las barriguitas” que dividen a las mujeres en aceptables o no aceptables, al igual que otros como “Necesitamos más ingenieras y menos princesas” mientras gritamos “Ni una menos”. Este es el reto de la sororidad aplicado al discurso.

Dejo para el final la recomendación más importante: cuando comunicamos sobre una opresión que no vivimos el cuidado siempre debe ser mayor, porque la vamos a cagar seguro.

RESUMEN DE RECOMENDACIONES PROPUESTAS:

Estar en las redes útiles para nuestro público, no solo en las que resultan cómodas.

Los vídeos cortos posicionan y son más fácilmente consumibles que largos textos.

Las redes no son propias, las direcciones de email que te dan voluntariamente personas a las que ya has interesado son más seguras, la explotación profesionalizada de esta vía es relevante.

Para conocer las necesidades de tu comunidad online es necesaria la monitorización.

La brecha digital aún existe y, en cualquier caso, el unir el mundo online con el offline siempre es una experiencia enriquecedora más si es intergeneracional o con interseccionalidad de cualquier otro tipo.

Las imágenes son más potentes que los textos, hay que usarlas, y cuidar la estética en calidad y en identificación por parte de la audiencia buscada.

