

4. OPINIÓN PÚBLICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN. LA LEY DEL AGRADO

Amelia Valcárcel

Catedrática. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España)

El tema pienso que es demasiado amplio, porque opinión pública, medios de comunicación e imagen es un tema que compromete a la relación de todos los media con el perfil social de las mujeres. En mi último libro, *Feminismo en el mundo global*, en su capítulo 11 desarrollo un epígrafe, al que titulo «La ley del agrado». Y en realidad, me voy a desviar muy poco de lo escrito allí. Incluso me lo he traído, porque me resultará a mí misma más sencillo seguir su guión. Trataré en primer lugar de lo que ese epígrafe intenta abordar, para luego tratar alguna otra cosa no dicha ahí y que quizás convenga añadir. Mi intención es hacer una aproximación general sobre este asunto de la imagen.

El título, *la ley del agrado*, recoge una impresión mía: que el sexo femenino en su conjunto se encuentra bajo una ley no explícita a la que yo, para orientarme, he decidido nombrar así. Percibo que el sexo femenino tiene desde antiguo, esto no es de hoy, el deber de agradar, y lo tiene incluso por encima de otros deberes, como sean la obediencia, el ser hacendoso, la limpieza, la pureza sexual o la abnegación. Y me parece que a medida que va perdiendo algunos de esos otros ancestrales deberes, no pierde sin embargo éste.

Lo más extraño: tengo la impresión de que este deber se incrementa en la misma ratio que nuestra libertad. Es decir, que hay que estudiar las modulaciones en que se exige el agrado femenino por-

que están intrínsecamente conectadas con las libertades que se admiten para el sexo femenino. O dicho de otra manera, en la economía patriarcal –en el sentido filosófico del término–, las mujeres han tenido este «marco general de deber». Y aunque en varios nodulos han roto posiciones anteriores, el marco pervive. Para mostrarlo, o al menos intentarlo, no cabe otra vía que plantear la que llamaré «hipótesis estética»: que la forma en que se manifiesta la ruptura ética, siempre compromete una manera estética de mostración.

1. ÉTICA Y ESTÉTICA DE LOS SEXOS

Tenemos que encontrar algún momento para situar esta hipótesis y que se perciba su rendimiento: Si nos colocamos en los años veinte, lo veremos con bastante claridad. Elijo los felices veinte, esta década, porque fue el momento en que por primera vez hubo un cambio, absolutamente relevante y antes no imaginado, en la moda femenina. La moda femenina ha permanecido relativamente estable desde la antigüedad. Esto es, las mujeres tienen el deber de cubrirse el cuerpo. El vestido femenino llega hasta los pies o un poco por encima de ellos. El escote sube o baja, según las épocas, pero se mantiene recatado; recuerden el pañuelo del XVIII sobre el amplio escote. Y la manga admite modulaciones que van desde la manga larga hasta la tres cuartos. Las variaciones en mostración

de cuerpo oscilan en el cuello, manos y muñecas. La cintura, un elemento sexualmente relevante, admite estilemas: el talle más o menos alto. Y también los admite la amplitud de la falda. Puede ser más pegada o más alejada de las piernas. Puede aparecer el guardainfante u otras prótesis, que más bien forman parte del vestido jerárquico. Distingamos esto, porque el vestido rico, por así decirlo, el vestido jerárquico, ha admitido modas que probablemente nunca pasaron al traje popular. El guardainfante dudo mucho que pasara nunca al traje popular, propiamente hablando y lo mismo nos sucede con el miriñaque o la exuberancia de crinolinas del XIX; tales estilemas difícilmente se han integrado en el traje popular. El traje popular, todavía más estable porque es menos afectado por la moda, tiene menor recorrido de estilemas: falda larga, manga larga, escote corto y cintura marcada en su lugar.

Afirmo que el vestido ha sido sumamente estable. Y aún nos quedan los tocados. El vestido jerárquico se ha acompañado de tocados asombrosos. Tocados, en el caso femenino, exagerados. Recordemos por ejemplo el tocado de las damas de los siglos XIII y XIV —esos inmensos tubos acompañados de alas sobre los cuales se colocaban los velos—, por ejemplo. Imaginemos las pelucas de corte que obligaban a sentarse en el suelo de la carroza a la portadora. Pero tales exageraciones forman parte del vestido jerárquico. En el traje popular, difícilmente aparecen, si bien tenemos testimonios de la etnificación de tocados antes pertenecientes a

los trajes de corte. En Europa hay casos y en América también. Es un asunto divertidísimo en el que ahora no podemos entrar: cómo se etnifican y pasan a la tradición popular, antiguos trajes de corte y quedan convertidos en tocados étnicos. Por interesante que resulte, para el caso actual se trata de un camino lateral que debemos abandonar. Si nos desprendemos del follaje de los estilemas, el traje femenino es muy estable.

El traje masculino, sin embargo, varió bastante. Veamos: El traje romano es un traje talar, sobre el cual va un manto. Y este traje no se interrumpe probablemente hasta el siglo XI. Es decir, hay un traje tipo, masculino, que es talar, con un calzado que puede variar, y que se acompaña de un manto; luego puede ir decorado de mayor o menor manera, bordado, coloreado, etc., pero en el momento en que Europa resucita, después del año mil, el traje masculino empieza a variar muy rápidamente. Nos aparecen las calzas, es decir los varones vuelven a llevar calzas y a veces el traje jerárquico varonil se acompaña con una túnica que va sobre las calzas. Pero cuando llegamos a los siglos XV y XVI, los trajes talar han sido confinados al estamento clerical, y todos los varones se han enfundado calzas, más o menos altas o bajas. Y ya no volverán a ponerse traje talar. A día de hoy, ningún modisto por «vanguardista» que sea, sacará un desfile con trajes talar masculinos.

Los varones se pusieron los pantalones, más o menos, en el siglo XV y ya no se

los han quitado. Los han cambiado, sí, de forma, los han hecho largos o cortos, pero la imagen masculina consiste en mostrar las piernas, más o menos enfundadas. La pierna femenina siempre ha estado oculta, la pierna masculina, no. Recuerden por ejemplo el gran retrato de Tiziano del Cesar Carlos, cuyo pantalón es prácticamente una braga, y además acompañada de un estuche pénico, eso es probablemente lo más arriba que las calzas han llegado. Así como la mostración directa del sexo: esa moda toma el estilema de marcarlo en directo saliendo hacia afuera en un estuche particular, bordado. Tal moda recorre toda la primera parte del siglo xvi. En el siglo xvii, digamos, se hace suaviza: desciende el pantalón, desaparece el estuche para el pene, aparece la casaca. Y en el xviii encontramos el pantalón viril inmediatamente por debajo de la rodilla. Pero va a ser la Revolución Francesa la que cambie definitivamente la moda masculina.

Desde la Revolución francesa, los varones pierden la media, y aparece el pantalón largo acompañado por el uso de colores severos. Hasta el siglo xviii los varones utilizan toda la gama de colorido. A partir de principios del xix, los varones se especializan en una gama sobria que va del gris al marrón, con el límite en el negro; y salir de ahí es sumamente complicado. Se admiten muy pocas excepciones. Pues bien, esa imagen final es, por así decir, la vestidura de la ciudadanía.

Conviene fijarse en la innovación masculina que representa la Revolución

francesa. Cambia el traje viril, aparece el pantalón largo, porque la media se entiende como Antiguo Régimen. También la peluca blanca o los rizos se perciben como Antiguo Régimen. ¿Cómo ha de tener el pelo un varón? Está claro, aparece lo que se llama el «pelo a la romana», esto es, el pelo corto. Por primera vez. ¿Para qué? En su origen romano estaba claro para qué era. Los cuadros de David, pongamos por caso, que son los que estabilizan la nueva manera de representar de la Revolución, lo muestran. El cabello «a la romana» lo lleva un pueblo guerrero, como es el romano republicano, y el varón lleva pelo corto porque es alguien que tiene que poder luchar en cualquier momento y el pelo largo lo impide. Es afeminado. No permite la lucha. El cabello corto es marcial: nadie debe poder agarrar del pelo a un varón. ¿Recuerdan como se expresa todavía que dos mujeres se pelean? «Se agarraron de los pelos».

Peinado a la romana, pantalones, colores oscuros... y algo más. La cara del varón queda descubierta, rasurada. Y esto solo tiene una desviación en el primer periodo romántico, que es cuando a los varones les da por barbarsse como patriarcas de Israel, portar feroces barbas y pelos largos. Pero a final del siglo xix retorna el pelo a la romana y se impone, con la única excepción de los años setenta del siglo xx, donde de nuevo los pelos largos y las barbas reaparecen brevemente. A medida que el voto se hace voto censitario, el voto masculino,

también el tocado masculino desaparece. La mostración de la cabeza no puede ser jerárquica y de hecho los varones empiezan a abandonar el sombrero hasta desterrarlo en la mitad del xx. Mientras estos cambios se producían, avanzaban la lucha de clases y la consecución de la ciudadanía. Por poner un ejemplo español, en nuestra guerra civil algunos partidos situados en la extrema izquierda, llegaron a mantener que el sombrero mismo era una prenda insoportable, porque era un signo jerárquico, un signo de clase, o sea que había que quitárselo. A lo que hicieron se le llamó practicar el «sinsombrerismo». Los sombrereros perdieron de fabricar porque se vendían muy poco. Y cuando los ejércitos franquistas ganaron la guerra, aparecieron estrambóticos anuncios en la prensa, puestos por los sombrereros, que querían volver a recuperar el negocio. Rezaban: «Los rojos no usaban sombrero», lo que hacía que la gente, en una etapa negra de miedo generalizado, se tirara directamente a la sombrerería a compararse uno. Había llegado a ser una pieza relevante. En realidad una pieza de vestido nunca es inocente. El sombrero había llegado a querer decir algo. Transmitía.

Bien, este recorrido por la moda viril, no tiene otra intención que dirigirnos ahora a la moda femenil, que correlata con ella. En la Revolución francesa, la moda femenil no cambia; simplemente el gran miriñaque desaparece y aparece uno más pequeño. Recordemos que más tarde, por el contrario, en el primer romanticismo reaparece el enorme mi-

riñaque de crinolina. A finales del siglo xix desaparece y lo sustituye una prótesis que solo se lleva atrás, el polisón. Pero el corsé, por supuesto, no había desaparecido nunca. Todas las mujeres llevaban siempre corsé, desde la cuna, porque recordemos también que tanto a niños como a niñas se les encorsetaba hasta que tenían dos años y afianzaban su educación postural. Ello es algo más profundo y compromete al entendimiento social del propio proceso de hominización. Ha sido espléndidamente estudiado por un magnífico historiador de la pedagogía, Lloyd de Mause. En cualquier caso, el corsé femenino se quedaba sobre los cuerpos de las mujeres toda su vida.

Afirmaba que poco cambió el traje femenino revolucionario con el abandono del Antiguo Régimen. Más bien tomó algún estilema popular, se popularizó. Una falda, sin miriñaque, pero con faldone, con justillo apretado, una blusa, decente, que se cierra por arriba con frunces, con manga honesta hasta casi la muñeca. Tras la «moda Imperio», aparecen las crinolinas sobre el resucitado miriñaque, desaparece éste y aparece el polisón, pero, con todos estos cambios, lo esencial se mantiene: traje hasta los pies y escote sólo en el vestido de noche. Mangas largas. Se admite sombrero –no un sombrero muy exagerado–, pero se admite. En el cambio de siglo, las mujeres siguen vistiendo un traje que da cuenta del puritanismo del xix: manga larga, cintura marcada falda amplia. Las sufragistas se vestían así,

pero no solo ellas. Me explico, cuando alguien quiere hablar mal de las sufragistas, saca unas cuantas imágenes de mujeres sufragistas con esta moda, como si ellas tuvieran una manía o una particularidad y el resto de las mujeres no. El siglo puritano aguanta ese vestir femenino hasta la Primera Guerra Mundial.

¿Cuándo cambia dramáticamente la moda femenina? Después precisamente de la Primera Guerra. ¿Y qué ha sucedido de nuevo entre antes de la Primera Guerra y después? La consecución de los objetivos sufragistas. La entrada de las mujeres en la alta educación y la obtención de los derechos políticos. Esta agenda se ha logrado por lo común justamente en este periodo.

2. EL CUERPO LIBRE

Digo que, dramáticamente y en connivencia con esto, la moda femenina cambia. ¿Qué tipo de fenómeno tan extraño es la moda, que permite estetizar las costumbres y los valores? Por ejemplo: ¿Cómo se expresa esa nueva moda, la de los años veinte, los felices veinte? Recordemos: De repente desaparece el talle en el vestido femenino, por primera vez, el talle no se marca, y la innovación es el talle bajo. Pero avanza mucho más: El vestido se acorta y las piernas femeninas se ven por primera vez, desde la Antigüedad. En la antigüedad las mujeres con falda corta eran es-

clavas. No tenían derecho a ponerse falda larga, porque no tenían derecho al pudor. Ahora, muy al contrario, la falda corta no es jerárquica. El sombrero, otra prenda eminentemente jerárquica, se retrae y se convierte en una suerte de capucha o de casquete. Y, algo también innovador, la manga se acorta a mitad del antebrazo. Por primera vez el brazo femenino, no en una situación de gala, sino corriente, se muestra prácticamente casi completo.

¿Qué quiere expresar esa moda? Esa moda quiere expresar, fundamentalmente, un cuerpo sano y libre. Porque lo que ha desaparecido y ha permitido con su desaparición el talle bajo es el corsé. La manera de hacer patente que el corsé no existe, es hacer un talle ininterrumpido. Eso expresa un cuerpo libre. Y tal estilema aparece aliado con el higienismo, la idea moderna de la salud femenina, –el que las mujeres han de llevar una salud juvenil para luego ser también madres saludables–, pero también la libertad de movimientos. Es toda una manera, la moda femenina de los felices veinte, de estetizar otra característica ética y política: las mujeres están consiguiendo derechos políticos y educativos y esas nuevas posiciones se estetizan a través de un vestido que en la época se entiende como «libre», un vestido ancho, sin curvas, corto y flotante. ¿Lo es realmente?

En todo caso, resulta sumamente desagradable para algunos. Yo poseo un libro de urbanidad de aquellos años –que

probablemente heredé de alguna familiar-, en el que parecen aparecen unas señoras vestidas de esa moda *charleston*. Lo notable del dibujo es que en él aparece un grupo de ellas siendo severamente amonestadas por un clérigo palatino. La escena se desarrolla en la Ciudad del Vaticano, en la basílica de San Pedro; el dibujo es muy aleccionador. Se presenta a las señoras vestidas *charleston*, con falda por debajo de la rodilla y media manga, con la cabeza baja, agarrando cada una su bolso, mientras que el clérigo las amonesta con enfado. En realidad amonesta a unos parientes masculinos que las representan. El pie del dibujo explica que lo merecen porque con aquellas pintas tan procaces quieren, sin embargo, entrar en San Pedro. Ahora puede que la moda *charleston* nos resulte muy inocente, pero en su día fue vista como procaz.

Pero lo mejor del dibujo es el contexto; porque en los años veinte las estatuas del Vaticano, renacentistas y por lo tanto desnudas, estaban tapadas con grandes bolos de zinc redondos, como barriles, para que los miembros desnudos no se vieran. En resumen, que sólo se veían de las estatuas clásicas desnudas las cabezas y las manos. Y esto, quien dibuja no lo cuenta, lo ve normal. Hay un rasgo de puritanismo extremo que se corresponde con lo que eficientemente se llegó a hacer: tapar con rulos de metal las estatuas clásicas. Y, por lo visto, del mismo modo entiende que se debe reprimir y sermonear el nuevo aspecto, de rulos, de las mujeres vestidas

a la moda «libre». Aquellas señoras vestidas sin delatar las formas femeninas parecen, en efecto, sumamente livianas al clérigo que las recibe y les prohíbe la entrada de aquella guisa en el templo.

Es claro que esa moda fue percibida como un gran atrevimiento. Toda novedad vestimentaria es mal recibida por las gentes más conservadoras, pero aquélla lo fue especialmente. El vestido se presentaba como libre y, lo que es más extravagante, algunos pensaban que lo era. ¿Por qué? No se puede decir en modo alguno de esa moda que sea excitante. Mas bien no lo es. Pero las mujeres sí enseñan brazos y piernas, por primera vez. ¿En correlación con qué? Con sus libertades nuevamente adquiridas. Más derechos, más piel.

3. OTRA VUELTA DETUERCA

¿Qué ocurrió después de la Segunda Guerra Mundial? Ese vestido, más o menos, se ha mantenido. Ha vuelto, eso sí, a marcar el talle. Ha habido alguna eventual ida hacia el vestido largo, pero ése es un vestido ceremonial para las mujeres. En el caso corriente, las mujeres se ponen desde entonces vestidos más o menos cortos, pero siempre con el término medio a la altura de las rodillas. Los brazos se descubren siempre que el tiempo parezca permitirlo. El principal estilema de los veinte, la mostración de miembros, se ha mantenido.

Pero cuando comienza la tercera ola de feminismo se producen otras novedades. ¿Recuerdan aquella vieja historia, según la cual, las feministas de los sesenta quemaron sus sostenes? No está nada claro que lo hayan hecho, ciertamente; parece más bien una leyenda urbana. Pero algo pasó. Apareció Mary Quant. La minifalda correlata con el momento de mayor agitación del feminismo «sesentayochista». Y recuerden que nosotras mismas, en los setenta, fluctuábamos entre la minifalda y la maxifalda, sin enojos. Había temporadas de maxifalda y otras de minifalda. Esa fluctuación indicaba algo. Algo que quedaba en la sombra porque se cocía una novedad mayor.

En la década de 1970 ocurrió algo en el vestir femenino que no había ocurrido nunca antes: las mujeres «conquistaron» los pantalones. Porque la apropiación de la prenda masculina por antonomasia, el pantalón, no se hace sino de un modo, por así decir, erótico-galante, en el cine. Recordemos, por ejemplo a Marlene Dietrich, vestida con aquel famoso esmoquin. Eso no quiere decir que las señoras se lo pusieran, ni mucho menos, ni en casa ni en la calle. Era, eso sí, un nuevo icono de sensualidad indefinida, entre el porno suave y Tamara de Lempicka. Era un traje equívoco para situaciones también equívocas. Pero no era ropa de uso. Las mujeres reales no se ponían eso.

Las mujeres reales se pusieron los pantalones, de verdad, en los años setenta,

o se los empezaron a poner. La particularidad que hace que los pantalones sean verdaderos pantalones, es que en vez de acompañarse por arriba de una prenda más informal, (se admitía el uso, desde los sesenta del pantalón llamado pirata, en verano con una prenda informal por arriba), esta vez todo el registro viril se permite, incluida la americana. El traje pantalón de los setenta es casi exacto al vestido viril. Para que no lo sea del todo los colores son distintos, los tejidos también son distintos; los trajes de las mujeres siguen siendo coloristas, pese a que su forma sea, aproximadamente, masculina.

Ninguna cultura humana ha admitido la indiferenciación sexual. Varones y mujeres –antropólogas y antropólogos lo saben– tienen que vestirse de modos distintos. Y en ciertas culturas deben tener una apariencia extrema tan distinta, que realmente cada sexo huya de los adornos del otro como de la peste. Puede ocurrir que incluso esté «tabuizado» el uso de adornos del otro sexo. Sólo en las sociedades de encierro femenino, y no en todas, se ha tolerado en el espacio privado una cierta cercanía en los trajes. Porque todo el mundo debe saber a primera vista de qué sexo es la persona que tiene delante. Las relaciones sociales, en su vía principal, nunca buscan ser equívocas.

Apropiación inequívoca de los pantalones y a la vez minifalda. Bien, cuando se escucha el grito enorme de libertad de los años setenta, aparece la minifal-

da. Más libertad, de nuevo más piel fuera. ¿Se han dado cuenta de que a medida que nuestras hijas desarrollan las libertades que hemos conquistado, esto es, las ocupan, porque ya no necesitan pensarlas, sino que son vida vivida para ellas, enseñan todavía más piel? ¿Se han fijado en la moda de hace dos años, que prácticamente obligaba a las adolescentes a pasar frío en invierno, porque llevaban un pantalón bajo y un suéter mini? La cintura completa, incluido el ombligo quedaba al descubierto. La línea del tanga aparecía sobre el borde del pantalón, tan bajo era su talle. Eso, en verano, puede pasar pero se propuso en otoño e invierno. Y las jovencitas lo portaban con mucha determinación.

4. LA FEMINIDAD EXPRESIONISTA

¿Realmente es casual esa correlación entre mostración del cuerpo y libertad, o es que hay que pagar en un agrado, cada vez más diferenciado, la libertad que se está obteniendo? Un agrado, digamos, más expresionista.

Mi hipótesis es que existe cierta correlación y que, con la libertad femenina, ha aparecido un deber de agrado cada vez más erotizado. Que estamos ante el expresionismo de la feminidad. Siento que para entender un cuerpo como femenino ha de parecerse o casi lindar con su presentación pornográfica, porque si no, no se entiende como femenino.

El patriarcado –por hablar en estos términos– tiene en este momento un soberano despiste acerca de en qué consiste la feminidad, dado que se ha hecho poliédrica, se presenta de muchas maneras. Pero, aun despistado, sigue teniendo la sartén por el mango. Por lo tanto sigue decidiendo cuáles son sus mostraciones ortodoxas; sigue decidiendo que esto ha de hacerse. Creo que es una hipótesis un tanto divertida y relativamente fácil de probar la correlación entre mayor libertad y más cuerpo expuesto. Y creo que ello se debe a que la ley del agrado sigue funcionando. Solo que la ley del agrado, antes expresaba agrado y obediencia, y ahora solo expresa agrado erótico y lo hace en directo.

La mujer velada, expresa agrado, pero expresa sobre todo obediencia. Su cuerpo dice «yo admito tu autoridad, me cubro más, me velo más, tomo realmente sobre mi la decencia honesta; pero además, manifiesto mi respeto por ti, o por los valores que sean declarados comunes y que a mí me toque encarnar». A medida que te quitas cosas, obviamente no estás manifestando obediencia, ¿pero, entonces, qué estás manifestando?

5. DISPONIBILIDAD

Algunas amigas mías, feministas de edad madura, que suelen ser las más sabias –porque esto de la sabiduría se adquiere con los años, con la inteligen-

cia se viene pero la sabiduría es otro espesor— amigas mías se mostraban perplejas con estas modas últimas de las adolescentes. Tenían hijas o sobrinas de esta edad y no lo entendían. Una mañana me encontré a una de ellas, sobrecitada. Cuando le pregunté por la causa me respondió: «Mi sobrina, ha salido a la calle de tal pinta que parece una prostituta». «Sí, van todas así» —le dije yo—. «Sí, pero no se da cuenta de que va haciendo reclamos contradictorios». «¿A ver? », le pregunté. «Claro, va vestida como una prostituta y va diciendo, sin embargo, «ni se te ocurra ponerme un dedo encima», con lo cual, menudo riesgo. Yo le he dicho al verla salir: «¿No te das cuenta de la economía pulsional, que te exigés o te llevas? Y la otra me ha contestado: «¡Bah!, ¡Cómo estás!». Se cree que estoy simplemente fuera de moda. Y se ha marchado tan feliz. Porque en efecto no se da cuenta».

La «economía pulsional»... bueno, puede que verdaderamente no pertenezca el sintagma al lenguaje corriente de las quinceañeras. Nos damos cuenta nosotras, que calzamos más edad, porque pertenecemos a un orden cambiante en que hemos visto lo suyo y lo nuestro, y por lo tanto, podemos comparar. Pero probablemente también, como hemos visto ambas cosas, podemos tener un temor mayor y menos fundado que el que esa joven persona pueda sentir. Ella está haciendo una cosa que realmente es difícil, porque en efecto está presentando una feminidad expresionista acor-

de al canon masculino. Quiere decir: «Puedes mirar y ver» lo que antes estaba oculto, pero también y de paso está diciendo «se mira pero no se toca».

Un viejo refrán castellano decía, «Si no lo vendéis, tapadlo». Decía, obvio es, el consejo varonil a las descocadas. Traducido, sólo en parte: el sexo masculino gusta de ver, pero «lo que ve lo quiere». En el feminismo hay que hablar mucho sobre el sexo femenino, pero el interesante es el masculino, admitámoslo. A mí cada vez me parece más raro. A medida que estudio el patriarcado, esas construcciones enormes que tiene, más me deja el alma suspendida. El deseo masculino es un mundo. Les agrada realmente la mostración de carne femenina, sobre todo en su estado «fetén» (que se toma de una determinada edad a otra). Siempre es bueno ver y eso nunca desagrade. Pero, si se les impone excesivamente, les incomoda. ¿Su deseo se frustra quizás? ¿O no saben cómo tratar a la que no cumple el recato estipulado? Sólo sé que es así. Que esa moda, por ejemplo, al par que agrada a los varones les produce también cierta incomodidad. Y que las jovencitas probablemente lo saben. Que se exponen y que al par se exhiben de modo impertinente.

Por fortuna la moda es volátil. Esta temporada llegan las niñas góticas, y se han vuelto a poner faldamentos suficientemente largos, unos cuellos altísimos y otras estilemas del mismo tenor. Los varones tendrán un año de respiro, o así, porque más las modas no duran.

Pero me he enterado, leyendo las revistas adecuadas, de que la moda del año que viene obliga a que a las mujeres se les transparente la ropa interior. En fin, que la fluctuación es pendular.

6. NADA HAY INSIGNIFICANTE

¿Tiene lo ya expuesto algo que ver con la estética de la libertad de las mujeres? Creo que definitivamente sí, que correlata directamente; creo también que la ley del agrado, simplemente, no está interrumpida y que no somos nosotras, además, quienes la manejamos. Y que los fenómenos sociales masivos –como la moda– son fenómenos a través de los cuales, como sucede con todos los estéticos, podemos hacer estudios del contenido ético que posee una determinada sociedad.

Por eso, cuando se habla de indumento femenino, no hay nunca ningún caso casual. No hay lugar para el «qué más da» o el «qué importancia tiene». El indumento tiene mucha y grave importancia, y si no es así, abolimos la semiótica. El indumento está repleto de signos y los signos lo son porque significan, porque no son casuales. Ha costado, ciertamente, construir ese saber y no está nada mal la semiótica, es aguda y fértil, de modo que no podemos abolirla cada vez que no queremos encerrar un signo, bien porque sea conflictivo en el contexto social, bien porque nos inquiete demasiado interpretarlo.

Reparemos en que algunos de los debates acerca de la multiculturalidad, aquí en Europa, se centran en los signos. Mujeres veladas, de tal o cual manera, ¿se admite o no se admite? Una respuesta escapista siempre es: «No, esto no es nada, no tiene importancia». Pero, por honra de la seriedad que conviene al saber, ¿cómo no va a tener importancia?

En el asunto de la vestimenta y la moda la gente está adaptada a discriminar signos mínimos: un corte, un tono de color, una marca... Por eso, nuestro vestido, por ejemplo, que es democrático, y aparentemente igual, discrimina y muestra perfectamente la clase social. Solo los marcianos no se darían cuenta de la clase social a la que pertenecen si contemplaran a cinco señoras vestidas aparentemente igual. Todos sabemos perfectamente distinguir lo caro de lo barato, lo elegante de lo que lo es menos, y por qué, y que es adecuado a cada persona. Y somos además, de una precisión impresionante en estos asuntos.

Sin contar con que los propios cuerpos están marcados por la clase. Y en algunos sitios, de una forma tan extraordinaria, que las clases sociales parecen de dos razas distintas, en cuanto a la propia mostración del cuerpo y la actitud, es decir la manera en que el cuerpo se posiciona en el espacio. La clase conforma el movimiento, la expresión facial, la proxemia, la gestualización. Nos lo enseñó bastante bien la etnometodología. Y nunca está de más darle un

reparo a E. Goffman. En fin, que en esta exposición he preferido desarrollar este asunto estético que en mi último libro sólo está apuntado en una frase, pero creo que tiene su interés. Y ahora vayamos a los *media*.

7. LAS COSAS QUE YA SABÍAMOS: LOS MEDIA, LA RED, LATV Y LA PUBLICIDAD

¿Repetiremos que la prensa nos maltrata a las mujeres? Sí, lo hace. ¿Que los *media* funcionan con estereotipos? Sí, en general. Pero, sin embargo, a este tema, digamos corriente, voy a dedicarle, algunas pinceladas un tanto disidentes.

Las mujeres, en los *media* que manejen imagen, tienen un papel fangoso. La red, por ejemplo, que es lo más parecido a un kiosco mal ordenado, es buen paradigma. La red funciona según el *principio Mateo*, al que tiene le da, y al que no tiene, le quita lo poquito que tiene. La red te sirve bien si tienes una cabeza bien amueblada, entonces encuentras mucho de interesante allí. Pero la propia cabeza te la tienen que haber amueblado en otro lugar. Así, si buscas «mujeres», encuentras todo tipo de maravillas, de la historia, el arte y la política. Pero si te dan un ordenador y tu cabeza está vacía acabarás en *mujeresputas.com*. Y te puedes pasar allí, además, la vida, si nadie te lo impide. Más del 60 por 100 del contenido de la red es pornografía. Cuando oigo aquello de «vamos a dar a cada niño un ordenador», siempre me digo

que se lo darán con filtros de seguridad o no sé para qué va a servir. El ordenador es un instrumento solamente, se dice. Pero que se llena de contenido que, en cantidad notable, es lo que es.

En televisión sucede que hay gran falta de presupuestos, y ello provoca que se vaya hacia la estereotipia con facilidad. Programas muy baratos en horarios de audiencia femenina, sumamente cerrados en cuanto a los roles de género y la moral que les está asociada. Yo no sé cómo se las llaman en América. Aquí, a las señoras que han sido abdicadas de su ciudadanía para convertirlas en seres cotilleantes, se las llama «marujas». Tienen un claro perfil de edad y hay toda una serie de programas que están pensados solo para producirlas. Exista o no exista la maruja previa, el programa la fabrica. Una mujer expuesta a un programa «marujil», durante más o menos un mes, acaba siendo una maruja, aunque no quiera. Porque tales programas son sumamente preñados. Acostumbran, hechizan. Y son muy baratos de producir.

Creo que para entendernos será mejor que los describa: son programas en estudio, con gente invitada, que airea en ellos su vida privada. Se insultan, llegan a las manos, se gritan acusándose de las cosas más inverosímiles. Pero siempre siguiendo el orden de representación patriarcal más estricto. Hacen público lo que antes no se pronunciaba sino en privado: «Tú eres una zorra, te fuiste con mi marido. No me digas que

no lo hiciste. Sí lo hiciste, porque yo te vi». Y hazañas parecidas. Día tras día.

Exponerse a tales programas es deletéreo. Yo he visto a mujeres con cabezas extraordinarias que, por una enfermedad o cosa similar, pasaron un mes en su casa y por la mañana, para buscar distracción, encendían el televisor. A varias les ha costado volver a acomodar su entendimiento. Se lo habían destrozado. Tras un mes de exposición, mantenían ya las opiniones más absurdas sobre cualquier tema de debate corriente. Había que regresarlas como si las hubieran abducido. Y con argumentos como el siguiente: «Pero, ¿tú te das cuenta de lo que te ha costado a ti armarte una buena cabeza? Pues haz el favor de escribir a ese programa y decir que no tienen derecho a deshacértela. Que te ha costado tiempo y dinero. Muchísimo. Que la educación es cara, mucho, y costosa. No tiene sentido que vayas a perderla por sobreexposición al “marujismo” sin control».

¿Qué razonar a propósito de la publicidad? La publicidad habla de unas mujeres que, simplemente, no existen. Yo no las conozco, al menos. Y conozco a bastante gente. Las mujeres de la publicidad son rarísimas. Tienen preocupaciones extrañas. Hay una que se presenta desde el futuro para enseñar a lavar a cierta discípula insapiente. De nada digo, porque en el futuro a lo mejor también se lava. Todo depende de si el planeta aguanta el cambio climático.

Pero bien, pongamos que sí, que aguanta, y que la gente sigue lavando. Pero no es necesario que lo haga con esas pintas, creo yo. No necesita mayor comentario, el anuncio es simplemente ridículo. Pero hay otro que anuncia jabones y cosméticos que también se las trae: la protagonista dice que los consume «porque ella lo vale». Y yo me quedo siempre perpleja, porque no sé para qué vale lo que ella vale. O sea, yo llego hasta «porque yo lo valgo», pero a continuación me bloqueo de modo incontestable. Es un tipo informativo que no sé decodificar. No sé para qué vale lo que esa mujer vale. Ni por qué vale. Deben ser las consecuencias laterales del feminismo proporcionando autoestima a las mujeres, imagino, lo que el anuncio intenta utilizar.

Los creativos publicitarios más talentosos a veces intentan dar una nueva imagen de las mujeres. La publicidad está aprendiendo poco de ellas, porque, incluso los creativos más rápidos y más ágiles –y pensemos que muchas de las personas inteligentes están metidas a creativos publicitarios, dado que es un campo muy bien pagado cuando va bien– no aciertan con el mensaje. Gente muy joven, en que su talento es más rápido, se esfuerzan en fijar una imagen que se les escapa a causa de sus prejuicios.

Percibo que tienen una imagen especular de las mujeres, y, por lo tanto, falsa. Realmente toman la imagen de la voluntad masculina, que es la que en ver-

dad entienden, aunque sean chicas las que lo hagan, y le dan la vuelta. Entonces nos presentan no a mujeres que son hombres, sino imágenes especulares de la virilidad, que dicen que son mujeres. El patriarcado, en efecto, hace que la conciencia viril —y todos sus sobreentendidos— esté mucho más asumida, conocida e investigada que la femenina, que está fabricada defectivamente. En consecuencia, como la mujer es un «territorio oscuro», por utilizar la expresión de Freud, se la finge. Pero, incluso cuando se la quiere representar con la mejor voluntad, se la ignora. Se toma el deseo viril y se realiza una imagen especular de él. En un espejo, nada queda donde realmente está en quien en él se refleja; por el contrario, a cada punto le corresponde una simetría volteada: el brazo derecho es el izquierdo en la imagen, el ojo derecho, lo mismo, así como la pierna y los demás órganos y miembros. Pues bien, la imagen especular del deseo viril, cuando se encarna en la publicidad, produce similares distorsiones: nada está donde debe y todos podemos percibir el desencaje.

No existe una sola investigación publicitaria acerca de cómo se está estableciendo la voluntad de las mujeres. En realidad, cuando nos intentan vender cosas, los publicitarios ignoran qué queremos. Sólo se lo imaginan. Y ninguno de ellos ha sido capaz de captar la nueva mirada de las mujeres, ni la manera en que las mujeres ahora posicionan su cuerpo en el espacio. Que ha cambiado por completo, por cierto.

8. INNOVANDO CON EL CUERPO

A este asunto de la ocupación con el cuerpo del propio espacio y de la proxemia, ya se ha hecho una referencia. Ahora indico que, en los últimos veinte años ha sufrido una enorme transformación. Para hacerse cargo, imaginen que cualquiera de ustedes se va a un país que no sea el suyo. ¿Percibirían que no es de allí, si no habla o no hay distancias lingüísticas? Muy probablemente. Existen indicios sutilísimos para captarlo. Si se ponen incluso todo lo que haya que vestirse, pueden los nacionales seguir identificando su extranjería. Porque las señales relevantes están mucho más atrás de la vestimenta o incluso del lenguaje. Hay toda una fase normativa, postural, de andares, de mirada, de proxemia, de ademanes que nos sitúa. Pues bien, esa es la que ha sufrido mayores cambios en el caso de las mujeres; cambios que la publicidad ni siquiera ve. Las mujeres ocupamos el espacio de modo diferente, mayor, con atavíos menores, sin embargo. Caminamos por sendas propias, que nos hemos apropiado, y de nuevo, sin mostración de compás. Existe un enorme cambio en la base prenORMATIVA que instala el cuerpo en el espacio propio. Y eso, por ejemplo, la publicidad todavía no lo sabe reflejar. No lo ve.

Del mismo modo, tampoco sabe reflejar la nueva mirada. Nos miran de otro modo y miramos de forma distinta. La mirada de los años setenta se ha ido extendiendo y actualmente todas las

mujeres miramos de otra manera, incluso muchas de las no occidentales; tiene que ver, imagino, con la mirada del estudio, que inclina a una actitud al par contenida y levemente desafiante. Yo todavía no he visto esa mirada en parte alguna de la publicidad, ni tampoco en el cine. Pienso que no saben qué hacer con ella. Cierto que la languidez ha salido de la representación femenina tópica, pero no ha sido sustituida por nada realista. Puesto que el arte actual no es verista, la imagen se ha trasladado a la fotografía y el cine. Pues bien, incluso en revistas femeninas vinculadas a grupos religiosos, las imágenes de la publicidad son de un erotismo inconveniente: la languidez ha sido sustituida por una mirada «salvaje», de bestia, que todas las modelos imitan. Y esa no es la mirada de la libertad; sobre todo si te fotografían en picado.

He evitado hasta este momento hablar de la prensa rosa. Ese dominio es simplemente del pleistoceno de la libertad femenina. Allí esa característica, nuestra libertad, no ha concurrido todavía. Los ejemplos sobran, de modo que mejor darlo por sabido. Pero sí quisiera apuntar una última cosa. Tiene que ver con la de violencia contra las mujeres. Es obvio que su presencia mediática afecta a la imagen del colectivo. Pues bien, he notado que las mismas personas que tienen severas reticencias o no saben cómo colocar el nuevo cuerpo femenino libre en el espacio, no tienen tantas barreras para hablar de las mujeres maltratadas. ¿A qué puede deber-

se? Quizás es que conocen bien esa violencia o también puede ser que sea más sencillo entender a la víctima que a la poderosa. Al fin y a la postre, la mujer maltratada no interroga a la mirada machista del mismo modo que la que encarna la libertad. Se trata de una posición humillada.

Puede que me exceda, pero pienso que no podemos permitir que la imagen de las mujeres maltratadas se convierta en la imagen femenina por antonomasia. Esto solo es legítimo si la imagen del maltrato va acompañada por la imagen de los logros. El maltrato en todo caso es injusto, pero acompañado de los logros, es infame. La imagen de los logros de las mujeres en todos los campos de la autoridad siempre tiene que estar presente. Y entonces la imagen estereotipada alcanzará su verdadera e indigna dimensión. Porque si no se hace, si sólo se admite de la agenda feminista el maltrato, parte de los sobreentendidos patriarcales quedan incólumes. Puede seguir el sistema simplemente añadiendo unas gotas de falsa compasión: «Pobrecitas, qué pena dan. Pobrecitas, qué mala suerte tienen. Hay algunos que son muy malos. Yo no, por supuesto. Pero puede que todos los demás. Yo simplemente las compadezco». Ya no habitamos ese tiempo.

Debemos implementar las imágenes femeninas asertivas no sólo porque son mejores, estratégicamente hablando, sino porque son más ciertas y las tenemos. Supongo que lo vamos a acabar

haciendo, tardando más o menos. No sólo yo, muchas más que yo, deseamos reconocernos en los discursos de la imagen y que nos resulten confortadores. Y que hay que dar imágenes de logros, lo tengo claro. Y hay que darlas en los *media*, obviamente. No podemos contemplar para todo el rato sufrir. La sobre-presencia masculina en los medios, en las categorías en que todo lo significativo se mide, el espacio y el tiempo, es muy pesada. Y la presencia estereotipada femenina la complementa de continuo. Se necesita una vuelta de tuerca. Es urgente. La agenda feminista prueba, en el caso de la imagen, hasta qué punto está verdaderamente admitida.

9. UN PASO MÁS ATRÁS

La opinión pública, que sólo existe en las democracias, no lo olvidemos, se comporta con las conquistas de las mujeres y la agenda feminista de una forma que sólo podemos calificar, y siendo suaves, de ambivalente. En realidad la asunción de la agenda feminista se hace siempre de este modo: «Estoy siempre de acuerdo con la agenda anterior». Y esto lo hace la parte mejor, la más innovadora y progresista, de la opinión patriarcal. Siempre está muy de acuerdo con la agenda anterior. Con la que ya está conquistada y no tiene réplica. Dicho de otra forma, el patriarcado se comporta como se comportaba, se decía, el ejército de Francia, que siempre estaba preparado para ganar la guerra ante-

rior. Durante la Segunda podría haber ganado la Primera, durante la Primera estaba preparado para ganar la Franco-prusiana y así sucesivamente.

La opinión pública sigue siendo patriarcal y resistente al cambio. Entiende, eso sí, la legitimidad de buena parte de lo ganado. Nadie se opone a los derechos políticos, a los educativos, a bastantes de los civiles. Tampoco nadie oficialmente simpatiza con la violencia contra las mujeres o con su menor salario en igual empleo. Pero esa opinión mantiene territorios en disputa: los sexuales y reproductivos, la paridad a la que camufla de «disputa por la excelencia», la prostitución o la pertinencia internacional de las políticas feministas. La opinión nunca tiene un juicio benévolo sobre la agenda presente, sino que se resiste a ella. Bueno es defender a la humillada cuando ya no lo está, o a la golpeada cuando no ocurre. Es más complicado estar en la vanguardia de la propuesta. Pero eso, probablemente, no se le puede exigir a la opinión corriente. Un poco más pesado de llevar es que proporcione consejos para situaciones que ya no ocurren. Por ejemplo, cuando insiste en educar a las mujeres e ignorar que son un tanto por ciento muy alto del alumnado universitario; o descubre que hay discriminación en las elites y, sin embargo, asegura, avistando un mediterráneo, que las que peor lo pasan son las mujeres de los estratos más bajos. Hay, por último, en la opinión, una veta más patriarcal que no quiero finalizar sin siquiera citarla: que cuando pontifica sobre la situación de las mujeres

en el universo mundo o sobre su agenda, se pone inmediatamente por encima del caso. O bien afirma que «estoy de acuerdo en unas cosas, pero en otras no», o bien intenta ejercer una compasión espuria que le ponga también inmediatamente por encima: «pobrecitas las mujeres», con impresión de cierta sorpresa, mentirosa por lo inocente.

Puede que todavía y durante mucho tiempo algunas mujeres singulares necesiten compasión; y apoyo, y ayuda y amor. Pero en la causa general de la libertad y la igualdad, el sexo femenino en su conjunto lo que necesita es justicia. Justicia, espacio y poder.

4.1. COMENTARIO

Magis Iglesias (España)

Después de escuchar a Amelia, creo que tiene muchísimo que ver con lo que os voy a contar o lo que podamos debatir después, en el coloquio, tomando como base los planteamientos que ella ha hecho sobre la importancia de la imagen que se proyecta de la mujer en los medios de comunicación.

Mi intervención se refiere a la situación de las mujeres en el periodismo español. Yo creo que está directamente relacionado con eso porque, si bien cada vez somos más mujeres en los medios de comunicación, nuestra influencia es prácticamente –si no diría nula– escasísima, puesto que tenemos como todas las mujeres, en casi todos los ámbitos, un techo infranqueable, por lo menos, hasta ahora.

Voy a tratar de explicar, a la luz de mi experiencia personal y también de estudios a los que he tenido acceso, por qué estamos en la situación que estamos y dónde deberíamos centrar la atención para resolver la situación y conseguir que esta idea fantástica –que nos decía Amelia– de que las mujeres ocupen ese nuevo espacio y esa mirada en los medios de comunicación para lograr justicia, espacio y poder, lo podamos conseguir con las mujeres que hoy ya estamos en el periodismo, pero en lugares claves, por lo tanto, de influencia.

«El embarazo es el primer riesgo laboral para la mujer periodista». Y esta afirmación tan rotunda es el resultado de un informe que elaboró la Universidad de Málaga para la Asociación de la Prensa de Madrid. Anualmente hacemos informes sobre el estado de la profesión y el año pasado se hizo un capítulo específico dedicado a la mujer. La conclusión es de los investigadores y se corresponde con los datos que os voy a presentar. Realmente es una injusticia que algo tan natural como el embarazo sea la disculpa –no solo el motivo, sino obviamente también la disculpa– que entorpece el camino de las mujeres, en todas las profesiones, pero sobre todo en el periodismo. De la capacidad procreadora de las mujeres, depende la supervivencia de la especie humana, no es una cuestión menor, y sin embargo la sociedad nos penaliza por ello.

El periodismo tiene unas características propias que creo que no son comunes al resto de los sectores de la vida productiva. El periodismo es una de las profesiones elegidas preferentemente por las mujeres. Tenemos en cuenta que son mayoría en las universidades, se licencian, hoy por hoy, un 70 por 100, puesto que ellas –y esto también está recogido en estudios realizados por las universidades españolas– las mujeres, las chicas tardan menos tiempo que sus compañeros en estudiar la carrera. Sin llegar a asumir el determinismo –que a mi juicio es un poco exagerado– en la obra de Louann Brizendine, *El cerebro humano*, la autora sostiene que las mujeres están

mucho mejor dotadas que los hombres para la comunicación. Es más, afirma que como consecuencia de la experiencia vital, a lo largo de siglos, los genes y las hormonas han creado en los cerebros de las niñas –y ella sostiene que desde su más tierna infancia, cuando son bebés– una realidad que pone la relación social en el centro de su ser.

Aunque me parece un determinismo exagerado y no lo comparto, de alguna manera es cierto que hay una tendencia natural de las mujeres a la comunicación. Si el 70 por 100 de los periodistas que salen de la Universidad son mujeres ¿por qué solo el 5,3 por 100 de las periodistas tienen un sueldo superior a los 3.000 euros? Es decir, por qué no se encuentran más mujeres en puestos de mando y responsabilidades de los niveles superiores de la empresa, que es donde se produce ese corte salarial?

Para hacernos una idea de la brecha de desigualdad que existe con sus compañeros, debemos saber que ellos representan el 20,8 por 100 entre los que se encuentran en ese elevado nivel de retribuciones, mientras ella, como he dicho, sólo el 5,3 por 100, a pesar de ser el 70 por 100 de las que se licencian en esta carrera. Una proporción de 20 a 5.

No es posible aceptar tal desnivel sin hacerse preguntas. Se dirá que la incorporación de la mujer al mercado laboral se ha disparado en los últimos años, y es cierto. Pero también lo es que feminización de la carrera que viene observán-

dose desde el año 1998, fecha en que las estudiantes de periodismo superaban ya a los varones en las aulas.

Hace nada menos que 30 años las mujeres acudimos, como los hombres, a las facultades de comunicación, y sin embargo en todo este tiempo no hemos logrado acceder a la escala más alta de mando, dentro de las empresas y de los medios de comunicación. En este momento, las periodistas somos casi la mitad de los profesionales: un 52,4 por 100 son hombres y el 47,5 por 100 de mujeres. Son datos del año 2008 que apenas habrán variado en el 2009, si no es para que las mujeres nos acerquemos más al 50 por 100.

Y cabe preguntarse: ¿por qué solo el 33,7 por 100 de las mujeres periodistas cuentan con personas a su cargo? Ellos son el 54,9 por 100, es decir casi el 55 por 100, de los periodistas, quienes tienen ya mando en plaza. El reducido porcentaje de mujeres con cargos de responsabilidad, la diferencia salarial y la calidad del empleo, en lo que a condiciones de estabilidad laboral se refiere, por supuesto, o las dificultades que ellas tienen para acceder a puestos de alta dirección, tienen unas causas que están muy claras para el conjunto de la profesión y que fueron investigadas en este informe que os menciono.

El estudio revela que las mujeres están en todas las secciones. Eso sí, ya hemos accedido a todas las secciones, incluido deportes, en prensa escrita, en todos los me-

dios, en televisión y preferentemente en los gabinetes de prensa. Son mayoritarias en los gabinetes de prensa, porque como sabéis, quizás sea el único ámbito de los medios donde puede trabajar un periodista con un horario establecido.

También se constata que el 41,6 por 100 de los periodistas creen que el acceso a la alta dirección es la mayor dificultad que encuentran las mujeres. Es decir, esto lo pensamos hombres y mujeres y un 30,7 por 100 de los periodistas atribuyen la indudable desigualdad a las cargas familiares de las mujeres. Como si fuera una pesada carga, una mochila inevitable que llevemos predestinadas para ello de por vida.

Todos los datos indican que estamos topadas, que existe una barrera que algunos, ya sabéis, llaman de cristal, y otros de metacrilato, que nos impide pasar de la tropa a la oficialía. Si eres joven, para los empresarios y los jefes –y ya da igual que sean hombres o mujeres, porque ellas en general también asumen los mismos esquemas que ellos– eres percibida como un riesgo para cualquier proyecto de relevancia, que exige continuidad y mucha dedicación. Y en el periodismo no hay ninguno que no exija ambas cosas. Eres joven, luego querrás tener hijos, y, en todo caso, puedes quedarte embarazada. Si no es el caso, si has alcanzado la madurez, cuentas con experiencia y has demostrado capacidad y habilidades para merecerte un ascenso o un puesto de responsabilidad en el que haya que darlo todo, también supones un riesgo.

Antes de los cuarenta años muchas mujeres han decidido tener hijos y, si es así, tampoco te adaptas al perfil de horarios eternos, disponibilidad absoluta y dedicación plena. Cuando tus hijos han crecido, cuando están criados, incluso fuera del ámbito familiar, tú tienes sobrada experiencia, has demostrado vocación inequívoca y capacidad para echarle a la espalda lo que haga falta, has entregado tus energías a la empresa, atesoras sabiduría imposible de alcanzar sin años en este oficio, entonces te conviertes en un objetivo potencial para un expediente de regulación de empleo o para la prejubilación. Es decir, te pueden despedir, está ocurriendo todos los días. Te pueden prejubilarte, que es un despido encubierto, que es lo que más se lleva, porque tu sueldo puede servir para contratar a dos becarios, que, teóricamente harán tu trabajo, tendrán un dominio de las nuevas tecnologías, de los idiomas y sobre todo trabajarán a tumba abierta, sin ninguna exigencia ni reclamo para una vida privada.

En algún estudio –poco científico pero me parece muy acertado– se ha estimado que las mujeres tenemos mucho menos tiempo que los hombres para hacer una decidida apuesta profesional y llegamos a la cima de la carrera muchísimo más tarde que ellos. Entre la crianza de los niños y el cuidado de los abuelos, nosotras podemos apostar por la profesión no antes de los cuarenta años ya no podremos hacerlo después de los cincuenta. Mientras que ellos llegan a ese momento decisivo a los treinta y cinco años y a los cuarenta y cinco ya están instalados.

He visto a mis compañeras hacer malabarismos para completar sus crónicas, antes de que se vaya la chica que cuida a sus hijos, explicar lecciones de lengua en plena sesión parlamentaria, o esconderse para llorar por las esquinas, en un viaje por Latinoamérica, por ejemplo, cuando sus bebés están a kilómetros de distancia. Nunca he visto a ninguno de ellos hacer tal cosa.

Además, una debe hacerlo todo sin que se note. Sin que parezca que ser mujer y madre es una lata para un trabajo que lo exige todo. Eso tampoco es nuevo, lo decía Josefina Carabias en sus últimos años de vida, en una entrevista que recoge la profesora Díez Andino en el prólogo de su obra, *Josefina Carabias, correspondal*. Decía: «No creo que este sea un oficio para mujeres, por más que tengamos mayor resistencia física». Ella lo decía tras haber dedicado nada menos que cuarenta años de su vida a la profesión.

Pues otros treinta años después, que son los que yo tengo de experiencia en esta profesión, os digo lo mismo. Cuesta muchísimo. Y volviendo a Josefina también hemos de admitir que se equivocó cuando decía que las mujeres, como un pueblo subdesarrollado, solo podrían redimirse mediante la educación, la cultura y el conocimiento. Mientras la mujer no se ilustre, por más medidas que se tomen, por más leyes que se dicten, no hay nada que hacer.

Un informe del Consejo Económico y Social, publicado en 2003, arrojaba un re-

sultado desolador y desmentía estas afirmaciones. «El progresivo aumento del peso de los niveles educativos –dice textualmente– más altos de las mujeres, se ha traducido en un aumento paralelo de ese peso de la población femenina desempleada».

En el periodismo actual esa dura realidad de que la condición femenina nos lastra para el ascenso profesional, a cualquier edad, tenemos que empezar a desmitificar muchos de los principios que creíamos asentados. Es incierto que nosotras no tengamos ambición, y que no nos interese el poder tanto como a ellos. Los datos avalan precisamente todo lo contrario. Es más, afortunadamente en esa misma encuesta de la que os hablo, se destaca una característica nueva de los hombres y es que empiezan a ambicionar, como las mujeres, una ambición pero de diferente cariz, al poder que nos tenía acostumbradas: ambicionan cambios profesionales o de empresas para tener trabajos con una mejor calidad de vida.

Las actuales mujeres que están ocupando lugares en la profesión no han logrado culminar estas aspiraciones. Por experiencia propia sé que acceder a una mejor calidad de vida, y muchas lo sabemos, significa ser relegadas profesionalmente. Una cosa son los deseos, y otra la realidad. ¿Cómo es posible que el acceso al trabajo, aunque sea con empleos más precarios, se haga siempre en igualdad de condiciones entre chicos y chicas y sin embargo se refleja en la brecha de desi-

gualdad en cuanto se produce el más mínimo ascenso? Porque cada vez más, la incorporación de los periodistas a las redacciones se realiza mediante prácticas, por lo tanto el acceso es igualitario y sin embargo el ascenso se realiza mediante criterios no objetivos. La tradición de los modelos masculinos en la organización de las empresas, causa principal de esos horarios imposibles, y ese sistema de ascensos poco formalizados, donde priman los elementos subjetivos, completan este cuadro bien elocuente de la realidad.

Todavía muy extendida la cultura del «café, copa y puro», esas reuniones interminables y el «colegueo» de los jefes con sus subordinados en ese tipo de actividades paraprofesionales, terminan por tejer una red de relaciones de las que surgen los nombramientos. Para eso, hay que pasar en la redacción todas las horas del día, lo que también permite, y no nos engañemos, no llegar nunca a casa antes de que los niños estén bañados. He conocido compañeros que lo han confesado abiertamente. Los que juegan a este juego tienen la confianza de los jefes, con los que comparten tantas horas y que tan bien los conocen. Los que se quedan fuera de este circuito lo tienen más complicado para subir en la escala profesional.

Cada vez conocemos más datos de la desigualdad de las mujeres en la sociedad actual. Sabemos que los obstáculos solo desaparecerán cuando ellos asuman su responsabilidad en el hogar, su derecho y su interés por la vida privada, la

familia, la ambición de una vida rica, y distinta a la de su actividad profesional.

Creo que es necesario un nuevo contrato social para que la mitad masculina de esta sociedad cambie sus comportamientos, sus valores, y sus pautas. Nosotras ya lo hemos hecho.

Existe otra realidad mucho más positiva, desde la que es posible analizar el papel de la mujer periodista, cuyo valor se refleja en su trabajo y no necesita ser reconocido con un cargo o nombramiento. Cada una lleva su mochila llena de lo que haya atesorado a lo largo de su trayectoria profesional, independientemente de los títulos, de los cargos a los que haya accedido en la empresa para la que trabaja.

Por lo general, las periodistas solemos ser perfeccionistas, ambicionamos la excelencia, y vivimos la obsesión del trabajo bien hecho. La mayoría de las que trabajan conmigo, prefieren la calidad a la cantidad, la satisfacción de culminar de forma impecable y rigurosa, una crónica, una entrevista o una simple noticia, a alimentar su ego con destinos mejor reconocidos, u otras baratijas. Muy pocas, al menos de las que yo conozco, están afectadas por la tremenda enfermedad de la «firmitis», que tanto aqueja al género masculino en nuestro sector.

La verdadera ambición, de la que en absoluto carecemos las mujeres, por mucho que nos digan lo contrario, es lo que nos permite avanzar siempre que podamos acertar con el objetivo. Y el destino final

tendrá que ser brillar en la profesión en todos sus ámbitos, con la misma intensidad con la que las estudiantes relumbran en la universidad y por lo tanto influir en la sociedad, en el cambio de esas pautas que es tan necesario para que la igualdad sea real en todos los ámbitos.

La competitividad está garantizada, en el periodismo español. Las licenciadas de hoy en día, lo veo en las más jóvenes que llegan a las redacciones, vienen cargadas de conocimientos y capacidades, quieren comerse el mundo y no deben asumir el *statu quo* que heredan de las veteranas. Deben romper moldes. Si antes que ellas, muchas periodistas ya han llegado lejos, otras llegarán mucho más, podrán superar los obstáculos que he descrito y que todavía permanecen.

Hay una serie de cualidades, que están analizadas, que tenemos las mujeres para lograr un mejor acceso a las fuentes, una mejor calidad del trabajo, una mirada nueva y diferente a la realidad, para hacer esa mejor sociedad que todas queremos.

No me detengo más sobre esto porque me debe quedar poco tiempo, pero yo estoy segura de que cuando consigamos ese nuevo contrato social, esa manera de trabajar con ellos, ya que vivimos con ellos, es urgente e imprescindible que recorramos con ellos ese camino. Tenemos que dejar de ver a los hombres como adversarios, a los que desalojar y combatir, para convertirlos en cómplices para ese contrato social que apuntaba, porque la tarea es demasiado complicada, el trayec-

to será sin duda tortuoso, y el éxito solo será posible si sabemos estar unidos, pero sin ceder en los principios, en la igualdad de derechos y de oportunidades y respeto a la diferencia.

La sociedad debe adaptarse a nosotras y no al revés. Tiene que acabarse la permanente renuncia a una vida profesional plena, una vida privada rica, una carrera prometedora, una trayectoria prestigiosa, en este oficio porque queramos tener pareja estable, ser madres, abuelas, o libertad de elección en nuestras opciones privadas.

Es inaceptable que solo a nosotras se nos exija la renuncia, pero también creo que es inaceptable renunciar a la maternidad, sacrificar la maternidad, por eso me parecía importante ver a la ministra de Defensa, Carme Chacón, con su embarazo de siete meses cumpliendo con su trabajo en Afganistán. Yo también he tenido que ir de 7 meses a hacer muchos viajes, a cumbres internacionales, cumplir con mi trabajo. Mis compañeras están en la misma situación en estos momentos. Es nuestro trabajo, pero es también una realidad que no debemos ocultar, sino reivindicar sin complejos.

Es la sociedad, insisto, la que habrá de cambiar sus pautas. Solo puedo deciros que para ese trascendental cambio nosotras tenemos que escalar el camino y hacerlo de manera que ellos regresen al espacio que nosotras hemos dejado en el hogar porque si no, es imposible compartir nada y cambiar esas pautas en el resto de la sociedad.

4.2. COMENTARIO

Lucy Garrido (Uruguay)

Yo había anotado algunas cosas para decir sobre opinión pública, imagen y *marketing* político, porque me parece que son temas que estaría bien que discutiéramos alguna vez las feministas, metiéndonos en los conceptos, para poder pensar políticas de comunicación más asertivas. Pero no puedo evitar participar en lo que ha dicho Amelia, al menos se supone que para eso tenía que comentarla, y hay algunas cosas que me gustaría añadir, por ejemplo, sobre la ley del agrado, que no es ningún detalle.

La ley del agrado nosotras lo vemos solo en lo que tiene que ver con la vestimenta, pero podemos llevarlo también a lo que tiene que ver con el discurso. Porque yo creo que más grave que tener que agradecer vistiéndonos de una u otra manera, es que, aún cuando tenemos razón, somos muy agradables, en la manera de presentar el discurso o decir el mensaje.

Yo creo que tenemos que ser más agresivas, pero cuando digo agresivas no estoy diciendo que vamos a matar a nadie, ni que las feministas tengamos que ser vistas como no sé qué y no sé cuántos, no. Cuando los hombres tienen una cosa que decir, la dicen. No están preocupados de si todo el mundo va a estar agradablemente convencido, después de que hablaron. En cambio nosotras, muchas veces, cuando hablamos o cuando damos un mensaje, o cuando pensamos un eslo-

gan, estamos al mismo tiempo queriendo agradar, estamos queriendo ser demasiado políticamente correctas, muchas veces. Y a veces, la política no se hace con tanta corrección. No digo que siempre, digo que a veces tenemos que saber en qué momento no ser agradables.

Esto de la política del agrado, a mi me gustaría discutir sobre ese punto. Y sobre todo porque en Uruguay, por ejemplo, hubo una ministra del Interior –ustedes se deben haber enterado por Internet– que puso una foto duchándose en su Facebook. Salió solo del cuello para arriba, y el agua caía de arriba. Para muchos era espantoso ver a la ministra de Interior en la ducha, y con eso hicieron todo un escándalo. Pero además puso en el Facebook una frase, que decía: «No hay nada más hermoso que una mujer mojada». Bueno, ¡la ministra del Interior! Cinco meses después, la ministra del Interior, tuvo que dimitir. No dimitió por eso, es verdad, porque el presidente la sostuvo, pero dimitió porque en una especie de seminario con los jóvenes del Partido Socialista, y sabiendo que estaban ahí las cámaras de televisión del Canal 10, pese a eso, ella no fue nada políticamente correcta. Y dijo cualquier cosa, de la oposición, incluso del Frente Amplio.

Me gustaría un día que pudiéramos hacer una charla poniendo este video, que estuvo en todos los medios, y discutiendo si una ministra puede decir lo que dijo la ministra. Porque luego, el discurso fue: «¿Y por qué Múgica sí?». Múgica, el que va a ser nuestro presidente. Múgica ha

dicho diez veces menos que la ministra. Y la gente va y lo vota, y sube en el *rating*.

Yo creo que estos temas son interesantes para discutirlos. Y creo que si hubiera habido un grupo de gente apoyando a la ministra, de gente que trabajara en comunicación, eso hubiera sido en realidad útil para que ella fuera candidata a la presidencia. Porque en realidad un montón de gente, la gente, el pueblo, los taxistas, las mujeres en la feria, en el mercado, estaban con la ministra. Y el punto era: «¿Y por qué a ella no la dejan decir eso?».

Les voy contar una experiencia. Ustedes saben que en Cannes durante el mes de junio organizan el festival mundial de la publicidad. Hay una rama de ese festival que se llama Young Lions, o sea, para los jóvenes creativos. Es un premio, el más importante de la publicidad. Allá van delegados de los distintos países y en Uruguay se hizo un concurso para seleccionar a nuestro representante. En la revista donde estoy yo, *Cotidiano Mujer*, junto con UNIFEM, entregábamos un premio para que el que fuera de Uruguay, hubiese tenido que ganar en un concurso sobre temas como, por ejemplo, la participación política de las mujeres. Se presentaron treinta y ocho equipos, de hombres y mujeres –ganó un equipo de un hombre y una mujer, casualmente–, de creativos y creativas, jóvenes publicitarios, que hicieron treinta y ocho vídeos, en un sábado y domingo, de propuestas sobre las mujeres en la participación política.

A mí me parece que eso es un camino útil. El anuncio que ganó, por ejemplo, era un hombre hablando en la calle y atrás un pingüino que se movía todo el tiempo, un pingüino enorme. Al hombre éste, hablando, le estaban preguntando qué le parecería tener una mujer presidenta, y el hombre este decía: «Nooo, una mujer. No *m'hijo*, las mujeres tienen que estar donde tienen que estar», el discurso tradicional. Y el pingüino atrás, todo el tiempo llamando la atención y saludando a la cámara. Y este hombre seguía con el disparate. Entonces, al final, lo único que pasaba es que viene el silencio y aparece una frase: «Si de este anuncio, lo que te llamó la atención fue el pingüino, tú eres parte del problema». Y esto lo hicieron dos muchachos jóvenes de veintitrés y veinticinco años, lo vieron «clarito», y yo creo que eso vale la pena. Hay que invertir ahí también.

Además quiero que sepan que las mujeres somos cada vez más –en mi país por lo menos hay más mujeres dueñas de agencias de publicidad que hombres–. Y entonces, lo que dice Magis de que el 70 por 100 egresamos de la universidad como periodistas, eso al final, probablemente en pocos años, va a querer decir que ya no vamos a estar solo el 5 por 100 allá, vamos a ser más.

Bueno y dejaría para el debate algo sobre opinión pública, medios, democracia y *marketing* político, que creo que son temas que nosotros tenemos que estudiar, que implicarnos, sobre las encuestas, la democracia... *La espiral del silencio* de la

que habla Noelle Neumann. ¿Qué tipo de democracia? Si vemos o no vemos y si tendríamos que apostar o no a la discusión entre democracia directa o democracia representativa y qué relación tiene ese punto con el trabajo de *marketing* político hacia la opinión pública.

Por último voy a decir lo que dije en la última reunión. «Si te he visto no me acuerdo, pero si te desvisto, no me olvido». No se olviden de la creatividad en los mensajes que damos.

4.3. DEBATE

Gioconda Espina (Venezuela)

En relación a la ley del agrado, que Lucy Garrido extendió al discurso, me da la oportunidad de hacer un efecto-demonstración, de para qué sirven algunas categorías del psicoanálisis. Y es esto: si el inconsciente está constituido como un lenguaje, entonces es absolutamente comprensible que en el discurso y en el vestido lo que esté instituido para la mujer es lo que se llama la «mascara de la feminidad». Lucy tiene razón, todas hemos podido no ver a compañeras feministas agradando y disminuyendo su agresividad, a mí me ha pasado, a pesar de los 14 años de análisis revisando esto, que me he visto, si hay un solo señor en la sala, tratando de agradecerle.

Porque el mandato del lenguaje «sea feminista, *ma non troppo*», mucho cuidado con que la gente vaya a creer que usted es lesbiana, porque como agresividad se identifica con hombre, por lo tanto, con lesbianismo, es decir con lo que las lesbianas llaman «feminidad masculina», porque ellas sí lo tienen muy claro. Entonces uno inconscientemente, de forma automática, el impulso es, hay un hombre, así sea el alumnito, –déjame dejar claro, es inconsciente– pero se actúa así porque los hombres y las mujeres, independientemente de nuestra orientación sexual somos, como dijo Carmen, «puro lenguaje».

Irene León (Ecuador)

Voy a formular una pregunta que principalmente se dirige a Magis y tiene que ver con todo lo que ha descrito sobre la relación de las mujeres periodistas, en su función y esta relación de poder tan marcada que se vive al interior de los medios.

En varios momentos, a nivel internacional, hemos tratado de generar espacios para tratar de transformar estas cosas. Y hasta hace unos meses, que debatíamos con otras, pensábamos que uno de los sectores más complicados para generar organización feminista era el mundo del periodismo, justamente. Entonces, esa es una de las preguntas. ¿Por qué sucede esto, que tal vez en otros medios sí se logra y en este no?

Y también quería aportar un testimonio. Yo soy vicepresidenta de una agencia de prensa, que es una de las más antiguas, digamos de la nueva prensa de América Latina, que es ALAI (Agencia Latinoamericana de Información). Esta, desde hace varios años se ha declarado de orientación feminista y de diversidades. Hemos trabajado muy bien con el movimiento feminista y con otros movimientos, y ahora constato, cuando me acerco más, que hay una nueva generación de mujeres periodistas que no solo valoran muchísimo la feminidad, y la maternidad y todos estos atributos asociados a lo femenino, sino que se coloca un discurso y un debate casi permanente sobre muchos temas relativos a

la maternidad, biberones, pañales, etcétera. Y claro, se puede entender que sea una motivación importante y que hay que resignificar todo eso. Pero visto desde otra generación, como es la mía, por ejemplo, me parece que es como en el sentido contrario de lo que tú estás planteando, ¿no? en un momento dado se buscaba esta excelencia, digamos, esta perfección en el trabajo de las mujeres en los medios y tal vez, eso ha cambiado; es decir, ahora esto se ejerce de otra manera, tal vez ya van varias generaciones de profesionales y las cosas no son de la misma manera. Bueno, me refiero a otro contexto en el que probablemente habrá muchísimas singularidades distintas a las de aquí, pero sí me gustaría oír tus comentarios sobre esto.

Magis Iglesias (España)

Respecto a la primera pregunta, que por qué es tan difícil que organizaciones feministas puedan entrar en sectores de comunicación, os diré que es difícil que entren ninguna organización dentro del periodismo, al menos en España ni nos afiliamos a sindicatos, ni siquiera a las organizaciones profesionales. Hay un nivel de organización y participación en movimientos colectivos, muy escaso. La afiliación por ejemplo a la Federación, a las asociaciones que están integradas en la Federación que yo presido, que son 14.000 periodistas, un 40 por 100 quizás, más o menos, de los que hay en España, se hace pues por necesidades de servicios, no hay una participación,

no hay una conciencia de clase, no hay una conciencia de periodistas. El periodista es muy independiente, es muy difícil movilizarlo en función de sus intereses, ni siquiera sindicalmente.

Pero hay un segundo motivo, yo creo, ya sin tener en cuenta lo que es la etiqueta, a ningún periodista le gusta que le pongan una etiqueta. Yo creo que lo que no existe, efectivamente, es una corriente –es a lo que te refieres– una corriente de comportamiento, de actitud, trasladada al trabajo, de las mujeres. No se ha producido todavía. El único movimiento que se ha producido, es la presencia.

Hace poco tiempo, yo llevo 30 años en la profesión, fui la primera asalariada contratada por el periódico en el que entré. Entonces hasta que entren ahora las que llegan, que llegan un 65 por 100 en este momento, de mujeres, ha habido pues un proceso muy rápido, son 30 años, pero todavía no tienen la más mínima influencia, estamos en modelos que controlan los hombres, seguimos pautas masculinas.

Desde mi punto de vista yo creo que el utilizar la etiqueta y aislarse haciendo activismo feminista dentro de los medios, no serviría para nada, de hecho no funcionaría y cuando se ha intentado en alguna ocasión, creo que ha fracasado. yo creo que lo que hay que hacer es mezclarse, o sea, influir dentro de la organización, dentro de la redacción y aportar esa otra mirada.

Y ahí te respondo a la segunda pregunta que me haces, sobre la información que hacían antes las mujeres de los pañales. Bueno, me parece muchísimo más útil lo de ahora, que escriban ellos de pañales, que también tienen que cambiarlos. Yo creo que es mucho más importante que ellos de verdad, asuman que también tienen perpetuar la especie y que la corresponsabilidad es el único camino que tienen, porque así conseguiremos una igualdad en todos los ámbitos, en el privado, en el familiar y en el laboral y mucho más importante eso que nosotras quedarnos en el *ghetto* de los temas femeninos, entre comillas.

Me parece que hay otra cosa que aportamos las mujeres periodistas, o debemos aportar: es la mirada sobre todos los ámbitos de la realidad, una mirada diferente. Es decir, una mujer directora de un medio de comunicación, valoraría con la importancia que se le dio en este país, incluso con los comentarios que se hicieron, las fotos de un vicepresidente en bañador, sin embargo los hombres sí convierten en objeto de noticia una vicepresidenta en bañador.

Esa otra mirada, desde el punto de vista de la personalidad de mujer, es la que debe impregnar la selección de las noticias, el enfoque, el marco que decía antes Amelia respecto de los malos tratos. Una mirada tan distinta a la masculina que es la que hace falta que impregne todo. Y para eso hace falta estar en los lugares de interpretación de la noticia, de selección de la noticia, que incluso es

mucho más importante que la redacción. O tanto por lo menos. Y creo que esa es la labor que queda ahora.

Sandra Maribel Sánchez (Honduras)

Yo tengo también 25 años de hacer periodismo. Y si bien es cierto que nuestra actividad está regida por la deontología que nos obliga a respetar ciertas normas, también es cierto que podemos mostrar mayor o menor sensibilidad hacia algunos temas que están en la esencia misma de la vida democrática de los países.

Ahora mismo, antes de salir del hotel, he dado una lectura a mis correos y me encuentro con una información que viene de la CEPAL, donde se plantea que según este organismo la desigualdad es el principal reto que tiene América Latina, pero cuando voy a ver los ítems que plantean ellos dentro de la desigualdad, la mujer solo luce como los indicadores de mortalidad materna. No la desigualdad en otros escenarios.

Una periodista, sin ser militante, –porque, tal como lo decía Magis, es complicado ser militante en un tema y pretender tener el respeto de la opinión pública, que debe vernos, en alguna medida, como imparciales, pero sí informando objetivamente– o un periodista varón, que he tenido la oportunidad de tener de compañeros de equipo a periodistas varones, y sensibilizarlos sobre el tema, y lograr que se comprometan y ahora veo con mucha satisfacción que están en otro me-

dio y que han seguido trabajando en esa línea, hurgando en los problemas de las mujeres.

Creo que estaría marcada y lo planteé ayer, por cuanto las organizaciones de mujeres, o las mujeres que tenemos conciencia de toda esta problemática, tratamos de persuadir a los y las periodistas que le pongan más atención a alguna problemática que aún desde la perspectiva de periodistas mujeres, pueden ser vistos con una visión o una perspectiva machista, aunque sean mujeres. Y cómo en algún momento, colegas varones, adecuadamente sensibilizados, pueden tener mayor identificación. Sin que esto signifique militancia en el periodismo, que es uno de los temas que se discuten muy fuertemente en la profesión.

Rápidamente voy a contarles mi historia más reciente. Yo tengo, de los 25 años de hacer periodismo, 22 años en radios. La primera experiencia fue en una radio de cobertura nacional, durante casi 17 años. Fui la segunda periodista en la historia del país que cubrió el Congreso, que cubrió información política. Luego manejaba, además de esa información, un foro de opinión, donde durante dos horas comparecían invitados y permitía la participación del público. Muchísimas veces, y de ahí mi vinculación con las organizaciones de mujeres, colocando estos temas como prioritarios.

Luego me fui porque, como lo planteaba ella, era imposible pasar de ese nivel. Mi

compañero que era el coordinador del noticiario principal, llegaba del bar a hacer el noticiario. Y a veces decía unos disparates, no solo sobre los temas de mujeres, sino sobre cualquier otro, pero era el varón que era la imagen de la radio.

Y yo, sin sentirme presionada por irme, porque estaba muy cómoda, hasta donde cabía, y con mucho apoyo del dueño de la radio, decidí irme a una radio de menor cobertura, pero en la cual yo iba a ser la coordinadora de noticiarios, y donde yo podría escoger al equipo con el que iba a trabajar. Y yo iba a poder, de alguna manera, marcar ciertas agendas, que me permitieran sentirme con mayor comodidad en los temas que mi conciencia me dice que deben abordarse.

La mayoría de los compañeros que seleccioné, no por las razones discriminatorias que mencionaba Magis, eran varones. Y es que me planteé un reto: puedo trabajar con varones los temas de mujeres, sobre los cuales ya venía suficientemente sensibilizada. Varones educados bajo unos criterios patriarcales, pero más radicalizados que algunos de los casos que se han mencionado aquí.

Y sin embargo, discutiendo los temas, me encontraba como ellos, en el hospital, en el Congreso, o en la Secretaría de Educación, en la Secretaría de Salud, preguntaba sobre los derechos reproductivos de las mujeres, sobre las guías de educación sexual, sobre por qué no hay clínicas que atiendan otros temas que no sean los del embarazo de la mu-

jer o el de control del crecimiento del bebé, sino problemas propios de la salud reproductiva y la salud sexual de las mujeres.

Hace exactamente un año el dueño de la radio, que es un comerciante y de periodismo sabe bien poco, más que el negocio de que la publicidad para tener ingresos, decide contratar a un colega mío, que tenía 4 años de estar en la cárcel por haber violado a su hija y que había salido por la voluntad de alguna persona.

Yo me había quejado que el compañero que tenía en la cabina, que era varón, creo que era un muchacho que le faltaba un poco más de gancho, y entonces yo sentía que mi figura era demasiado protagonista y de lo que se trata es de ser iguales, no superiores, no estar por encima, como decía la campaña.

Pues este hombre me da la sorpresa de que a quien contrata es a un tipo que además era militante político y periodista, que era diputado en el Congreso, que le declararon en foro especial, que lo condenaron a 10 años porque admitió –y eso le permitió rebajar en un tercio la pena– que había abusado de su hija y ahora argumenta que es que era enemigo político del gobierno anterior y que es por eso que lo metieron preso.

Cuando a mi me dan esta noticia y estoy a cinco minutos de entrar al próximo noticiario, el tipo ya estaba instalado en la cabina. Yo tengo que tomar una decisión, estrictamente ética, más que de otro tipo.

Para mí renunciar a ese cargo significaba reducir en un 45 o 40 por 100 mis ingresos, y eso significaba pensar en mi hija en la universidad, en mi hijo en el colegio, la renta de la casa, etcétera. Pero también significaba que todas estas organizaciones de mujeres, con las cuales en la última década yo había estado estrechamente vinculada, iban a estar muy pendientes de cómo un caso al que ellas le habían dado seguimiento, hasta llegar a la condena, se me colocaba ahí al lado. Ellas habían incluso cambiado sus programas de radio a la emisora en la que yo estaba, porque sentían que era como un proceso educativo, coherente, porque en los noticiarios se hablaba con perspectiva de género, en sus programas. Y en cinco minutos tuve que tomar la decisión de irme. Y me fui. Y las organizaciones de mujeres dieron su posición. Pero al dueño poco le importó. Ahora resulta que esa Radio Globo, la radio que en medio del golpe de estado han cerrado porque abrió los espacios, porque esa fue la dinámica con la que se trabajó, para que la gente expresara su opinión. Esta persona tiene ahora un protagonismo noticioso que hasta las cadenas internacionales le entrevistan y todo. Ha sido muy doloroso para mí, pero entiendo también la lógica del momento que vive el país.

Y bien, he tenido que dejar mi dolor un poquito atrás y pensar que la radio estaba jugando un papel. El tipo ahora, como es un personaje del momento, a alguien se le ocurrió preguntarle, «Pero usted estuvo preso. ¿Cómo es que salió antes de cumplir los 10 años? Violó a su hija ¿Cómo

es que está ahí?». «Es que era perseguido.» y las organizaciones de mujeres para que vean que no siempre están como ven estas cosas, han tenido que enviarle una carta privada, para no dañar todo este proceso de reivindicación democrática que tenemos en el país. Es decir, han tenido que sacrificar ellas también, pidiéndole que, por favor, nunca más se refiera en un medio de comunicación a ese tema, porque de lo contrario, aún cuando se quebrantara la unidad de la resistencia, tendrían que decir públicamente que él es una persona que violó a su hija, que hay un libro publicado sobre el testimonio de ella y que no lo han circulado en este momento para no hacer daño a esa cohesión social que se ha producido.

Solo quería contarles este testimonio, discúlpenme, para que la colega sepa que no sólo aquí en España pasan esos malos momentos, sino que en todos lados los pasamos.

Magis Iglesias (España)

Quiero decir que por desgracia ya sabemos que las dificultades son múltiples y comunes en muchos lugares y que las

que atravesáis en Latinoamérica son seguramente mucho más graves y difíciles que las nuestras. Nosotros conocemos el caso de Lydia Cacho, en México⁴. Es asociada nuestra, le hemos dado el carnet para que se pueda defender ante los tribunales. Seguimos muy estrechamente su situación, ya que la situación es mucho más dramática, con lo cual los problemas que he planteado palidecen al lado de otros mucho más alarmantes.

Diana Maffia (Argentina)

Quería que Amalia comentara algo a lo que me remitió su muy sugerente exposición sobre la evolución del vestido y la ley del agrado. La cuestión de la famosa foto del nuevo gobierno igualitario en España, donde aparecen las ministras con ropa de diseño, con ropa de marca –creo que era en Vogue o en Elle– una portada de revista preciosa, y además las ministras divinas. Aparecen todas ellas, un gabinete igualitario, por primera vez yo creo que en el mundo, aparecen ellas y se produce un gran escándalo porque era un gobierno socialista y la ropa era de diseño, y si las ministras debían aparecer en esa pose frívola de exhibir su vestimenta.

⁴ Lydia María Cacho Ribeiro, es periodista y escritora mexicana, autora de varias obras de mucho impacto social y premiada en varias ocasiones por su labor periodística. Es también una reconocida activista por los derechos humanos y especialmente los de la mujer y forma parte de la Red Internacional de Periodistas con Visión de Género. Saltó a la luz pública por la denuncia en su contra, por el supuesto delito de difamación del empresario libanés Kamel Nacif Borge, y el posterior escándalo político que tuvo lugar al implicar al gobernador de Puebla y al empresario en una supuesta confabulación para violentar la ley en contra de la periodista. Los delitos que denunció Cacho tuvieron lugar en Cancún donde ella residía y donde fue secuestrada por elementos policíacos de Puebla y trasladada de manera ilegal a ese estado, por orden del gobernador de Puebla del Partido Revolucionario Institucional. Según informa Amnistía Internacional «Lydia Cacho es una conocida activista por los derechos humanos y periodista que ha sufrido acoso, amenazas y detención arbitraria por su trabajo para sacar a la luz una red de trata y pornografía infantil.»

Y lo vínculo con este ejemplo que daba Lucy Garrido, el ejemplo precioso de «Si lo que te llamó la atención es el pingüino, entonces eres parte del problema». Si lo que te llama la atención cuando hay una mitad de un gobierno en la portada de una revista que son mujeres, es la ropa que llevan puesta, entonces eres parte del problema. Espero que la propaganda del pingüino no nos la manden, Lucy, del otro lado de la orilla, porque podría ser letal. Entonces, quería escuchar tu opinión, Amelia, sobre esta cuestión de las ministras y su vestimenta.

Luego Magis en tu relato que empezó con esto de que el embarazo es el primer riesgo laboral para las mujeres periodistas, lo vinculé con la última parte de la exposición de Amelia, cuando ella nos decía que no vinculemos la imagen de las mujeres maltratadas con lo femenino, que no nos presentemos como víctimas, porque eso no nos pone en una situación de humillación, nos resta poder y le resta visibilidad a la injusticia. Que lo que había que mostrar eran los logros de las mujeres. Yo me quedé con los ejemplos que diste de tu propio embarazo, de 7 meses cubriendo una cumbre de presidentes, y el de la ministra yendo a Afganistán. Me quedé con este logro tan impresionante, de mujeres periodistas cubriendo una cumbre de presidentes, y de una ministra embarazada en viaje oficial a Afganistán. Realmente es un logro impresionante y no es meramente el ejemplo de un sufrimiento. Y propondría pensarlo de esta manera. Yo tengo hijos, por supuesto, y tuve que hacer mi docto-

rado con una enorme panza. Creo que todas las que tenemos hijos, todas hemos gestado hijos mientras hacíamos otras cosas, no nos hemos quedado meramente gestando. Y propondría expresarlo de una manera positiva. Algo así: «Las mujeres somos las únicas capaces de gestar y además somos capaces de hacerlo mientras nos doctoramos, cubrimos cumbres presidenciales, y elegimos o inventamos el lenguaje apropiado para expresar nuestra visión del mundo, tenemos derecho a ser protegidas en todos estos haceres». Me parece que es como una manera positiva de expresar esto que expusiste.

Y luego Lucy, esta cuestión de la foto de la ministra uruguaya. Yo creo que hay un problema con la exposición del cuerpo y que ese problema lo ponemos de manifiesto las mujeres cuando aparecemos en la política. En la política el ciudadano no tenía cuerpo mientras que el cuerpo político era el cuerpo androcéntrico. Ese cuerpo no necesita nombrarse. Un cuerpo de mujer es un cuerpo que llama la atención entre otras cosas por su diferencia. Cuando queremos legislar sobre los cuerpos de las mujeres, y esto lo sabemos en España y en Iberoamérica, hay resistencia. Un cuerpo que se muestra pone de manifiesto una relación que es todavía difícil de digerir, que es la relación entre el cuerpo y la política. Me parece que los varones también han sido víctimas de esto. Y yo recordaba dos ejemplos: el ejemplo de los bíceps de Vladimir Putin cuando estaba pescado con el torso desnudo, que salió una foto de él pescando y se veían sus

brazos, y también me acuerdo de la foto de Barak Obama y sus abdominales, también con el torso desnudo y se aparecían sus tablitas que denotaban mucho gimnasio, eso también dio la vuelta al mundo. Estamos hablando de dos líderes, de los dos hemisferios que han sido en su momento la hegemonía de las potencias mundiales. Poner de manifiesto los cuerpos del presidente de Rusia y del presidente de los EEUU también escandalizan, no solo la ministra bajo la ducha.

Y lo que te quería preguntar, Lucy, aunque más a modo de comentario, es ¿cómo presentar mujeres candidatas que no se masculinicen pero que tampoco se trivialicen? Yo creo que para nosotras, pensar campañas políticas de mujeres es un desafío enorme.

Amelia Valcárcel (España)

Sobre la foto aquella, la verdad es que no tengo opinión. Me sorprendió simplemente la polvareda que se organizó, que fue grandísima. Me sorprendieron algunas afirmaciones muy apodícticas que escuché entonces, tal que como aquella foto se había cargado la paridad, porque justamente la había convertido en una tontería, en realidad no me he llegado a formar opinión.

Era una foto⁵, para quien no lo conozca, en los jardines de Moncloa. Aparecían una serie de muebles y unas pieles, y en ellos las ministras del Gabinete estaban sentadas en actitudes diversas. Si eso se hubiera hecho también con los varones, pues tendríamos un díptico aquí distractivo. Se hizo sólo con ellas. Me enteré luego de las interioridades del asunto, quién había tomado la decisión, con qué criterio, para qué, por qué... Luego aparecieron debates laterales, como si las pieles eran o no auténticas, y qué hacía la ministra de Medio Ambiente encima de una piel de un individuo animal que era una especie semi-protegida. El debate que se levantó fue de gran magnitud. Yo creo que un debate siempre señala un escándalo que no aparece hasta que el debate se produce. ¿Por qué? Porque se está alterando una norma admitida por todo el mundo, de tal manera que el escándalo es siempre la marca de que has tocado la carne viva de una norma. Es decir, el escándalo denota la norma. Y la norma no tiene por qué ser explícita. Entonces se produjo a la vez, un escándalo y un escarnio. Las dos cosas.

No creo que hayamos ganado tanto terreno como para poder permitirnos bromear sobre nuestro poder, ni que se

⁵ «Las ocho chicas ZP protagonizan, en palabras de los responsables de la revista, una sesión "única, maravillosa e irrepetible". María Teresa Fernández de la Vega, vicepresidenta primera; Cristina Narbona, ministra de Medio Ambiente; Elena Salgado, de Sanidad; María Jesús San Segundo, de Educación y Ciencia; Magdalena Álvarez, de Fomento; la extremeña María Antonia Trujillo, de Vivienda; Elena Espinosa, de Agricultura y Pesca, y Carmen Calvo, de Cultura, aparecen en la residencia presidencial con actitud glamurosa, pero cercana. El fotógrafo Alberto Heras captó las imágenes el 9 de julio, después del Consejo de Ministros». (Así lo reflejó la prensa de la época, en junio de 2004). [N. del E.]

bromeo sobre él. Si tuviéramos mucho más terreno ganado, a lo mejor. Pero como no es tanto, es muy fácil de evaluar. Yo no me habría dejado sentar ahí. ¿Por qué? Primero, simplemente porque no me gusta que me sienten para esas cosas, y después porque probablemente habría pensado: «Esto va a dar lugar a una polémica devaluadora, que no me interesa.» Pero si no la cogen con eso, la cogen con otra cosa. Es decir, que si no llega a ser esa foto, que era tan clara, hubieran tenido cualquier otro motivo. Porque de lo que trataban era de devaluar.

Ejemplo que no tiene nada que ver con la cosa femenina, pero que es interesante. Yo sé que aquí hay personas a las cuales el presidente Evo Morales les cae muy bien. Cuando Evo Morales gana las elecciones en Bolivia hay tres periodistas de tres al cuarto que se permiten el lujo de llamarle en broma haciéndose pasar por la oficina de Moncloa, y uno de ellos haciéndose pasar por el presidente Zapatero. Y el presidente Morales, que será un individuo que no dudo que tiene varias marcas, es en todo caso, un presidente electo, se pone al teléfono, los tipos graban la conversación, como si fuera una broma, y la transmiten por la radio.

Es una indignidad hacer eso con un presidente electo y se hace porque es un indígena. Porque no se lo hacen a nadie más. Es evidente. Y estos imbéciles, deberían estar en alguna parte con el cartel de imbéciles y unas orejas de burro, bien puestas, larguísimo rato. Esto es

así. Es decir, ¿con quién te permites tú estas alegrías? Con los que tú crees que son más débiles que tú.

No me gusta que con el poder de las mujeres, dado lo poco que tenemos todavía, se permitan alegrías. Eso es todo.

Magis Iglesias (España)

En el periodismo anglosajón –y está asumido por lo menos por mí y por la mayoría de los periodistas– existe una diferencia clarísima entre los hechos y las opiniones. Y eso es sagrado. Cuando empecé mi intervención con el dato sobre la penalización que supone el embarazo en la carrera laboral, o en la vida profesional y laboral de las mujeres, se correspondía con los datos que os daba.

Entonces, si no queremos asumir la realidad, es muy difícil que la podamos transformar. Hace falta hacer un diagnóstico, sincero y certero, y no engañarnos con eufemismos, para poder saber aislar claramente cuál es el mal y dónde está el origen del mal que tenemos que atacar.

Esa es la denuncia que yo hacía, y además no me apeo de ella, porque creo que realmente, la capacidad reproductiva de la mujer, esté o no embarazada, vaya a estarlo o haya estado o no, está en esta sociedad penalizada y en mi profesión, más que en ninguna otra.

Es verdad que todas las mujeres que estamos trabajando, las que trabajáis

en otros sectores, además de trabajar, pues parimos, nos quedamos embarazadas, tenemos gripe, tenemos catarros. Pero el hecho de la gestación en el periodismo de reporteros, no digo el periodismo que se hace en la redacción, que es de otro tipo y más parecido a cualquier otro trabajo, pero el de reportero, condiciona tu vida. Entonces hay situaciones y no es para contar aventuras aquí, pero hay situaciones realmente heroicas.

Por lo tanto, yo no creo que tengamos derecho a ser protegidas, yo no quiero ser protegida. Yo lo que quiero es que me permitan ser en mi integridad, mujer, persona y periodista. Y todo eso, hacerlo posible. Que no se ignore que además de periodista, soy mujer gestante, o puedo serlo o llegar a serlo. Es decir que no sea eso una penalización, sino todo lo contrario. Porque este trabajo nuestro exige un sacrificio enorme. Se trabaja en ocasiones hasta 20 horas, en días seguidos. Y eso lo exige la realidad. Si tú estás entrevistando a un presidente del gobierno y en ese momento tienes vómitos, te los tienes que aguantar.

Probablemente los políticos lo entiendan porque ellos también viven situaciones extremas en la misma realidad que estás cubriendo. Como periodista y mujer tienes que hacer frente a circunstancias que el común de los mortales no tiene que superar.

Pero esa realidad la ignora la empresa, la ignora la redacción, la ignora la sociedad,

no lo asume, y por lo tanto, te castiga y te penaliza. Yo creo que es la sociedad, y esa es la parte positiva y estoy de acuerdo contigo en que todos los análisis deben concluir siempre con una parte positiva y una parte asertiva, de cómo podemos cambiar esta situación. Creo que lo que hay que conseguir es que la sociedad se adapte a una realidad que es incuestionable: la humanidad tiene que perpetuarse y las mujeres tienen que procrear. Es indudable, no podemos seguir ignorándolo.

Porque, ¿qué ha ocurrido a lo largo de la historia? La mujer criaba, el hombre la cuidaba. Entonces en las tribus, ella era la protegida, porque tenía que criar a los niños y él iba a cazar. Cuando posteriormente en la era industrial, el hombre trae el dinero a casa, la mujer se queda en casa criando, hace el mismo papel. Cuando nosotras salimos de casa a trabajar, exigimos el desarrollo de nuestra personalidad íntegra, no solo el de la personalidad como gestante, sino como madres. En ese momento se produce una distorsión que todavía no hemos superado, y es que ellos no han regresado al hogar que nosotros hemos dejado, no comparten la crianza, siguen haciendo lo mismo que hacían cuando nosotras estábamos en casa, y eso no puede ser.

No puede ser porque a ti te penalizan en el trabajo pero sufres el sacrificio de trabajar y además tienes que seguir haciendo la labor que hacías antes. Eso es tan injusto, que si no lo vemos, no lo podremos combatir. ¿Y cómo se combate? «Dando el callo», es decir, mi generación,

y yo creo que hasta la de mi hija, que tiene 16 años, vamos a tener que estar demostrando eso, que somos capaces. Y una vez que lo hemos demostrado, entonces la sociedad, que lo asuma. Que asuma que va a tener trabajadores, va a tener productores, va a tener periodistas, va a tener ingenieros, o va a tener chapistas, mujeres, que tienen su realidad y no pueden dejarla en casa, Chacón no podía dejar el embarazo en su casa. No señor, no tenía por qué. La sociedad lo tiene que asumir.

«¡Ay! ¿qué le pasaría?, si en ese momento, le pasa no sé qué o pare?». Pues señores, es así, hay que asumirlo. Y yo no estoy dispuesta a discutir la realidad. Sé que, efectivamente no podemos seguir presentándonos como víctimas y yo no lo he sido nunca, ni quiero serlo. Pero sí que creo que tenemos que denunciar una realidad, no fingir, como fingimos normalmente, cuando estamos trabajando nosotros, que no nos pasa nada. Y vamos al baño a disimular los vómitos del embarazo. Para que nadie se de cuenta y nadie diga «Buf!, ésta no lo va a poder hacer. ¿Cómo le voy a hacer ese encargo, por Dios?». Y tenemos que estar haciendo siempre de heroínas. Pues no, no quiero eso para mi hija.

Lucy Garrido (Uruguay)

Yo creo que quien hizo la foto de las mujeres, de las ministras, en el primer gabinete, fue el enemigo o alguien muy amigo del enemigo. Porque realmente, por más que tengan todo el derecho a vestir-

se como se les de la gana, no es inteligente en ese momento hacerse esa foto.

Ahora, Putin y Obama, ellos decidieron –y sus agentes de publicidad decidieron– que sus bíceps iban a quedar muy bien. Putin hace todo el tiempo que va a pescar, salen las fotos de él. A él le encanta y le hacen bien a su imagen. Los abdominales de Obama le hicieron bien a su imagen. En cambio, cuando sacaron la foto de Michelle Bachelet en la playa, tapada con la toalla, ella no lo pidió, esa fue una foto robada. Esas cosas creo que hay que tenerlas también en cuenta.

Amelia había dicho en su ponencia, que no entendía lo de L'Oréal, ¿recordáis? Las actrices, hasta Jane Fonda, Catherine Deneuve lo hizo en una época también, dicen: «Uso L'Oréal, porque yo me lo merezco». Yo creo que a ese tipo de publicidad, lo bueno es darle la vuelta. Nosotras lo hicimos una vez y pusimos un espejito que decía: «Soy lesbiana, porque tú te lo mereces». Y entonces las mujeres venían, se miraban en el espejo y se quedaban de lo más contentas. Y esto fue para levantar los derechos sexuales de las mujeres lesbianas. O sea, creo que con ese tipo de publicidad, podemos hacer llegar mensajes... tiene algo bueno, porque todo el mundo usa L'Oréal y se vende muy bien. Usemos los instrumentos, las herramientas del amo.

Diana, preguntaste por qué las mujeres candidatas no tenían una buena publici-

dad, o sea ¿cómo se les arma? Por supuesto que se pueden armar campañas preciosas, lo que no se puede hacer es lo que vi una vez en Colombia. Hace tres años, llego y había un cartel enorme en la carretera que lleva desde el aeropuerto al centro de la ciudad, una candidata que le faltaba un ojo, tenía un parche negro? ¿Sabían cual era el eslogan? «Fulana de tal, mirada de mujer». ¿Quién le hizo la campaña? Mirada de mujer. Era candidata a diputada. Fue el enemigo, no cabe duda. «Mirada de mujer» era su eslogan. No me acuerdo del nombre de ella. «Mirada de mujer, vote lista 603». Increíble.

Anna Arroba (Costa Rica)

Yo quiero hacer unos comentarios, porque lo que he oído esta mañana me conmueve mucho, me inquieta y me duele. Pero antes, sobre algo que tú dijiste ahora Magis. Fíjate que los hombres no protegían a las mujeres cuando iban de caza; las mujeres también trabajaban. Era toda la comunidad que protegía a los niños porque no existía el concepto de maternidad y de infancia como ahora, eso es bastante reciente en la historia. Entonces era la comunidad. Se ha hecho de la maternidad una cuestión de nuestro problema, no de los padres, sino de la mujer. Eso es algo que tenemos que resolver.

Pero el comentario que quiero hacer, tiene que ver con lo que tú desarrollaste tan bien, Amelia, y yo sé que hay capas y capas más, es que esta liberación de las mujeres ha sido acompañada no solo

por la disponibilidad de las mujeres, yo creo que tenemos que entender que el contexto de nuestra liberación ha sido acompañado por la renovación y la resignificación del patriarcado en sus distintas instituciones.

Una de ellas es la heterosexualidad como institución. Y dentro de esa heterosexualidad como institución está, obviamente, la pornografía, y está también la sexualización de la prostitución, o como algunas dicen, la prostitución de la sexualidad.

Esta liberación, digamos, de la ropa, las faldas más cortas, y todo eso, fue acompañado en los años setenta, cuando éramos jóvenes y en la calle, luchando por estos nuevos derechos, con el inicio o con la expansión de la industria de los concursos de belleza.

O sea, de la cosificación del cuerpo. Y del «achicamiento» del cuerpo de las mujeres. Yo tengo fotos de mujeres en concursos de belleza, de los tempranos, en los años veinte, en Estados Unidos, de cuerpos gordos, con rodillitas gorditas, y cuerpos normales de mujeres. Ahora no, los cuerpos no son normales. Los cuerpos no solo los retocan, sino que las mujeres mismas se retocan, y hacen las barbaridades que nos exigen a nosotras. Podemos decir: «Bueno, pero es culpa de las mujeres que se dejan». No entremos en esa culpabilización. Vayamos a cómo nos siguen colonizando para nunca sentirnos bien en nuestras libertades.

También están en estos concursos de belleza, yo no sé si aquí en España, pero en los Estados Unidos, incluso hay concursos de belleza para niñitas. Eso es una de esas cosas tan horribles de ver. Estas niñitas, como minimujeres ridiculizadas... o sea, la feminidad está siendo ridiculizada todo el tiempo.

En los años setenta comienzan también los clubs de dietas: *The Weight Watcher*, y otros. Y comienzan los problemas muy serios de anorexia, y de bulimia, o sea, el cuerpo ya está atacado. La anorexia y bulimia no comenzaron en esta década, se expandieron y se hizo industria. Comenzó precisamente en los años veinte ya, con una conciencia de que las mujeres deberían ser delgadas, y más la mujer con proyección pública, la que está siendo vista y de clase alta.

No es casual que ahora la industria de la pornografía es más grande que nunca, es millonaria, como las otras industrias que tiene que ver con el cuerpo. Hemos luchado tanto para ganar estas libertades, pero pervive hoy como un monstruo grande, que es parte del capitalismo y además es una industria.

Y esto me lleva al último comentario y es que a mí se me hace difícil el concepto de la igualdad, y lo tengo que confesar. He estado contentísima al oír los argumentos aquí de las queridas amigas españolas, y de su lucha, y me pregunto: ¿de qué tipo de igualdad estamos hablando y cómo podemos adquirir igualdad cuando la mitad de la humanidad puede comprar

a la otra mitad, sea en prostitución o en trata, o en pornografía? ¿O es que estoy exagerando? ¿Pero me entienden?

Estas otras industrias también se están haciendo más y más grandes. Ahora, esto no se trata de que los hombres lo tienen todo y las mujeres estamos siendo cosificadas. El hombre también está siendo cosificado porque él al cosificar también se está cosificando.

Amelia Valcárcel (España)

En lo que me preguntas hay dos temas. Uno que es el que yo he intentado desarrollar. La historia de nuestras libertades va acompañada de una constante resignificación que se traduce en una ley del agrado que va teniendo exigencias muy singulares, de las que no debemos olvidarnos. Y que son exigencias masivas. Además presentadas a través de fenómenos masivos, la moda. Esto es importante no olvidarlo. Si no logramos integrar esta variable, nuestra percepción y explicación posterior del asunto pierde exactitud y posarse donde debe. Afortunadamente, tenemos un enorme instrumental teórico, con el que abordar este asunto. Me refiero desde Thorstein Veblen, que es un autor al que yo tengo en altísima estima, a todos los estudios sobre la reproducción de las clases sociales.

Hay otro tema del que has hablado que me interesa mucho, es el tema de la anorexia. Yo creo que hay dos tipos de anorexia; hay una anorexia inducida, en la cual el fenómeno de la moda sí que tiene mu-

cho que ver, y es una anorexia que no nos aparece hasta que en efecto la moda y las revistas que dicen lo que es moda, que son todas de los años veinte, cuando aparece la prensa femenina. Hasta que estas revistas no surgen, no aparece la anorexia inducida.

Sin embargo, la anorexia femenina es mucho más antigua. Yo conozco casos, a lo largo de la historia, de mujeres de dos tipos, que han sufrido larguísimos episodios de anorexia, generalmente son de mujeres extraordinariamente inteligentes. Es así. Madame de Staël, por ejemplo, sufre un episodio de anorexia de los 12 a los 14 años. Y luego el resto de su vida fue muy gordita y lo pasó muy bien. Pero tuvo un episodio de anorexia terrible. Es uno de los mayores talentos del siglo XVIII.

Pero hay otras muchas mujeres en las que simplemente la anorexia expresa la rebeldía a encarnarse como mujer, en el momento de la salida de la infancia. Es afirmar «No me da la gana de ser esto». Así, en directo, cuando de repente hay una comprensión demasiado elemental y profunda de lo que hay, hay esta terrible negativa. Y aparece la anorexia. Y ésta no está inducida por la moda y es mucho más difícil, y a la vez más fácil, de superar. Porque es la anorexia de una persona soberbia, no de una persona vanidosa. La anorexia inducida es la anorexia de una persona vanidosa, y ésta es otra distinta.

Sin embargo, ved que cosa tan curiosa. La religión ha sabido, la religión cristiana

—no otras, la islámica para esto no ha hecho sitio, y la judaica tampoco— ha sabido traducir la anorexia soberbia de las mujeres, como santidad. ¿Cuántas santas conocéis que se dice: «Desde su más tierna infancia empezó a ayunar, solo se alimentaba de la hostia consagrada, solo quería vivir para Dios...». Y ves que es lo mismo, es una persona que dice: «No quiero, pero mira qué canal tengo hacia la excelencia.», «Es que yo me voy a librar del cuerpo para alcanzar la sublimidad de la descarnación». ¡Por Dios! Y de esas tenemos varias. Hay que mirar siempre las cosas en un marco histórico, cuanto más global, mejor, porque entonces apreciamos varios de sus significados, que si no, no se nos revelan. Y este apunte a mí me parece que no es despreciable del todo.

Xanthis Suárez (Nicaragua)

Yo quiero decirles que me siento contenta de tener especialmente a Magis acá, como representante de estos periodistas de España, la mayor parte mujeres. En estos días, el diez, se va a celebrar un acto para recordar el día en que fue allanada la sede del Centro de Investigaciones Cinco y el Movimiento Autónomo de Mujeres de Nicaragua que posiblemente la mayoría de ustedes sepa, fue la expresión más concreta de la represión contra la libertad de prensa, contra la libertad de expresión, y en contra de las mujeres en Nicaragua.

Esta situación me motiva, después de escuchar las exposiciones, a plantear que la generosidad de la Fundación Carolina puede tenderse a convocar, en algún mo-

mento, un espacio para hablar solamente del tema de los medios de comunicación, porque hay una constelación también, de medios de comunicación que tenemos compromisos estrechos con las mujeres y que no necesariamente tenemos un espacio para reunirnos o para hablar o para abordar esta situación. Una actividad que reuniera a periodistas y a las principales agencias de nuestros países.

Si los empresarios y las empresarias, tienen una Sociedad Interamericana de Prensa, por ejemplo, nosotros tenemos una Federación Latinoamericana de Periodistas en la región, pero no tenemos la misma fuerza que tiene la Sociedad Interamericana de Prensa de los empresarios. Estos se reúnen con una facilidad asombrosa y se pronuncian con una facilidad asombrosa, indistintamente, sin aplicar la misma regla para un lado y para el otro.

Lo podemos ver en Venezuela, en Nicaragua o en Honduras. Creo que es importante que pudiéramos hacer un esfuerzo en esta dirección de aunar más fuerzas, para que también pensemos que los medios de comunicación no deben ser objetos de nuestros intereses como mujeres, sino como sujetos. ¿Y por qué sujetos? Sujetas, no sujetadas, sujetas. Porque precisamente este es un sector que se feminiza cada día.

El 80 por 100, por lo menos en el caso de Nicaragua, son mujeres las periodistas que están estudiando ahora, ¿por qué será? Les están vendiendo la idea de que van a salir en una pantalla de televi-

sión con las caras más bonitas, y ahí las entidades formadoras también tienen un papel importante.

Para mí, habría que hablar de muchísimas cosas más, por razones de tiempo evidentemente no se puede, pero quiero marcar la importancia de que si la profesión de periodismo, o de medios de comunicación, cada día está más feminizada, nosotros, mujeres líderes de Iberoamérica, con distintos niveles, no todas periodistas, debemos hacer un esfuerzo también para forjar alianzas con las mujeres periodistas, porque muchas veces no son las que más ayudan a las candidatas, ni a las políticas, no son las que más nos ayudan. Porque no tienen alianzas, no hacemos alianzas con las mujeres periodistas.

Y finalmente, creo que hay un reto que es, a lo mejor, pensar en la posibilidad de capítulos especiales en los códigos laborales, dirigidos a las mujeres periodistas. No para ser protegidas, ni para ser vistas con compasión, ni con lástima, como se menciona, sino con el ejercicio de su derecho, sabiendo que es una profesión de riesgo, pues igual que han estado como corresponsales, nosotros estuvimos en la década de los ochenta, en Nicaragua cuando tuvimos guerras en Centroamérica, fuimos corresponsales de guerra, también, y fuimos a las montañas, en medio de la guerra. No a cubrir otro país, dentro de nuestro propio país, teníamos la guerra.

Creo que es importante que se pudiera pensar en eso. Podemos ir esbozándolo a

lo mejor. Así como se piensa en campañas publicitarias, en campañas por los derechos de las mujeres, de los medios de comunicación, sabiendo los riesgos que existen. Es compleja la profesión, debe ser un reto para nosotras, pensar como propietarias, yo soy propietaria de medios de comunicación, claro no de monopolios, como tenemos ahora, radio, televisión, prensa escrita, la web, las agencias de prensa internacionales, las corresponsalías, las escuelas de formación, las agencias de publicidad, son distintos los ámbitos, no los podemos generalizar en uno solo. Y ese nuevo contrato social debe incluirlos a todos.

Así que muchas gracias, Magis por esta exposición. Ya no me refiero a la maestra, porque la maestra siempre lo trasciende totalmente a uno. Quiero referirme más bien a las colegas periodistas en este caso. Pensemos en la libertad de prensa, en los riesgos de la ideologización del periodismo, de los ecos y de la represión. En Nicaragua por ejemplo se conformó un foro de periodistas sandinistas, como quien dice, los que no son sandinistas están en contra mía. Yo quiero señalarlo, ya que se trata de una grave manipulación.

Magis Iglesias (España)

Brevemente para comentar una cosa. Muchas de las chicas que están en las facultades, muchas de las periodistas que llegan a la profesión, creen que lo mejor y el culmen de su trayectoria termina en ser una cara bonita en televisión. La cosificación de la imagen de la mujer –y tú

hacías referencia a ello– creo que es lo más grave de lo que está ocurriendo ahora para la dignidad de las mujeres, que sí que hemos logrado un camino o abrir y despejar un camino, de libertad, de reconocimiento de la mujer mas allá del objeto sexual, la mujer persona.

Sin embargo ahora mismo, efectivamente, todo el mercado, todo el mundo, Amelia lo decía, el 80 por 100 de la Red es sexo. Las noticias de los medios de comunicación en la Red, siempre, todos los días se miden las noticias más contactadas en Internet. Siempre, entre las dos más contactadas, hay una de sexo.

La cosificación de la mujer y su identificación con el sexo, que tiene mucho que ver con lo que comentábamos antes también. La imagen de una política en bañador, no es lo mismo que un político en bañador. Solbes no tiene ninguna connotación sexual y sin embargo, M.^a Teresa Fernández de la Vega, sí.

Eso es una batalla muy dura, que tenemos que llevar las personas que estamos en los medios de comunicación y que, como vosotras, somos periodistas, quitarnos de la cabeza el juguetito de la cara bonita, en televisión y buscar más la credibilidad.

Las empresas, por supuesto, ahora mismo no están en eso. Hace poco hablaba con un directivo de televisión, que me daba la razón. Como en la BBC, cambiaron totalmente. Habían relevado a las presentadoras *senior* de siempre y habían

puesto las rubitas monas, y se dieron cuenta de que había una protesta enorme de su audiencia, porque es una cadena que escucha a la audiencia seria, y no solo la cuenta, sino que la mide, de verdad, en calidad. Y entonces retiraron a las niñas rubias para volver a poner a las personas y las caras con credibilidad.

Esa lucha tenemos que llevarla también las mujeres que estamos en los medios de comunicación. A mí me hace mucha gracia, me ha hecho todo el tiempo, la ley del agrado, de la que habláis, que efectivamente, coincide con la neuropsiquiatra esta que has mencionado, tan radical, en esa obsesión por estar permanentemente gustando.

Yo he vivido la experiencia completamente diferente. A lo largo de mi vida profesional, y conozco otras compañeras iguales, siempre he tratado de no agrandar nunca, para que realmente se me respete. Y creo que de alguna manera, en la profesión de periodista, hay que buscar más el prestigio y el respeto, que ser una cara bonita, que guste.

Susana Seleme (Bolivia)

Cuando Magis dijo que el embarazo era el primer riesgo para la mujer periodista, me vino inmediatamente a la cabeza la frase del ya fallecido periodista polaco, Ryszard Kapuściński, que decía que este oficio no es para cínicos.

Entonces pensé, ¿será que el hecho de ser mujer no es un oficio para las muje-

res periodistas? E inmediatamente me dije que no, porque forma parte de todos los escollos que la sociedad patriarcal nos sigue poniendo y, lamentablemente, siendo reproductoras del género humano, es precisamente esa condición la que obliga a tener tantas reservas con las mujeres periodistas. Primero para contratarlas porque pueden quedarse embarazadas, en cualquier momento, y luego porque con un embarazo puede no cumplir determinadas tareas.

De todas maneras también me provoca una reflexión, en el sentido de que digo, bueno, no importa, tenemos que seguir en la lucha, porque finalmente la segunda ley de la dialéctica me ayuda a entender muchas cosas, pero me produce también muchos conflictos. Es decir, la suma de los cambios cuantitativos llegará a la transformación a los cambios cualitativos. Pero también me crea un conflicto porque yo conozco muchísimas mujeres periodistas, que, cuando llegan a algún puesto de dirección, se subordinan totalmente al mandato de la sociedad patriarcal y no rescatan absolutamente para nada, su condición de dirigente de un medio comunicación, y su condición femenina, aunque han sido compañeras mías en muchísimos espacios de lucha femenina.

Otra reflexión que me ha provocado el discurso, extraordinario, de Amelia, por lo novedoso y también por el contenido, es la cuestión de esta ley del agrado. Y de verdad que la ley del agrado es una cosa terrible. Personalmente recuerdo

una ocasión, que era parte de mi trabajo de tesis para obtener la maestría en gobiernos locales y municipios, en que presenté un trabajo donde la ciudad era el personaje femenino e hice de la ciudad como personaje femenino un personaje fuerte, con vitalidad, con potencialidades, a pesar de todos los desafíos que presentaba, en una sociedad como Santa Cruz de la Sierra, que es una sociedad emergente.

Resulta que cuando terminé de hablar, yo que estaba tan satisfecha con mi discurso, porque además soy demente para hacerlo, no guardo la compostura ni me preocupó para nada en decir cosas políticamente incorrectas, se me acerca una compañera, y me dice: «No sé si me ha gustado más tu discurso feminista, que tu posición femenina». Me quedé anonadada. Y le dije: «Bueno, no veo por qué tendrían que ir separadas, porque finalmente mi condición femenina no tiene nada que ver de malo con mi posición política, ni con mi creencia frente a la desigualdad de la mujer».

Y resulta que después leí una entrevista que le había hecho una periodista, a Pierre Bourdieu y ella cuenta lo que Bourdieu le dijo. Estaba sentada ella frente a él con una faldita muy corta, estaban tomando café. Se le cayó la cucharita al suelo, y cuando ella se quiso agachar, dudó. Entonces Bourdieu le dijo: «Su falda es un instrumento de dominación masculina». Y ella le preguntó porqué. Y le dijo, «Por que usted, para agacharse a recoger la cucharilla, tiene que hacerlo

con las rodillas juntas y tiene que hacerlo de una manera más o menos elegante, para que no se le vean sus prendas interiores».

Y me marcó muchísimo eso, porque rescatando lo que decía Amelia, no solamente es la cuestión del agrado, en la forma en la que las mujeres nos hemos vestido a lo largo de la historia, sino también en la gestualidad, y bueno, las psicólogas y las lacanianas aquí tienen que aprobarlo, con mucha mayor solvencia que yo, porque es precisamente en la gestualidad que también se nos educa para agradar, y cuando no agradamos también por ahí se nos indica.

Tengo un gravísimo problema en esto. Porque cuando no soy políticamente correcta, y suelo ser muy agresiva, cuando siento que mis creencias están siendo vulneradas, y aunque trato de ser tolerante, siempre recibo el comentario: «¡Qué bien lo hiciste!, porque siempre eres femenina». Y no sé bien cómo me voy a sacar eso de encima, siendo que yo, realmente en el discurso, nunca guardo la compostura y soy más bien agresiva.

Pienso que esto tiene que ver también con una cuestión del poder. ¿Por qué a las mujeres se nos tiene que vincular siempre como femeninas, porque como yo lo estoy elaborando, es porque se subordina la fuerza que yo puedo tener en mi discurso, con mi condición femenina. Y creo que les puede pasar eso a muchísimas mujeres.

Magally Huggins (Venezuela)

El primer día de estas sesiones creo que alguien dijo que estábamos hablando de las mujeres como que si fuéramos homogéneas y que nos olvidábamos de las mujeres conservadoras, o de las mujeres antifeministas, por ejemplo, que están en todas partes y en todos los gremios.

En mi país, cuando yo ingresé al mundo del feminismo, había grupos organizados de mujeres comunicadoras –Mujeres y Comunicación, se llamaban– que dieron una pelea interesante y participaron en diversas acciones, y colaboraron también en la organización mayor de mujeres que era la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Mujeres. Sin embargo, estas mujeres llegan al poder y casi puedo decir que en alguna medida, las perdimos para el mundo del feminismo.

En Venezuela, como en España o en Nicaragua, es una profesión cada día más de mujeres. En Venezuela decimos que si eres muy bonita y tienes muy buen cuerpo, compite para Miss Venezuela. Si ganas o no ganas, no importa porque luego puedes ser presentadora o actriz de televisión o de teatro. Como verán, lo que pierde al final es la calidad de la actriz de televisión y teatro.

Pero si no tienes tan buen cuerpo ni tan bella cara, puedes estudiar comunicación social. Porque las niñas «cateritas» de las que hablaba Magis vienen de los sectores medios, las escuelas privadas

de comunicación también son muchas, y aún en las públicas, la procedencia de sectores medios, en esta carrera en particular, es bien alta.

Sin embargo, yo insisto en que como el problema no es biológico, hay que ubicar el problema de la acción política de las periodistas, en su contexto coyuntural, y nosotras tenemos, en este momento, y voy a decirlo, un problema discursivo terrible. Tanto en los medios, como el espacio gubernamental.

La mayoría de los medios de comunicación están ahora en manos del Gobierno, que no del Estado. Es muy común oír en las mujeres de los sectores medios, que uno de los peores problemas de Chávez es que es un zambo, es decir hijo de negro, mezcla de negro e indio. Un racismo muy desagradable, que aún a nosotras, las de los sectores de oposición, nos molesta mucho. Bueno, estas mujeres nunca han tenido acceso al pensamiento político, a la formación política, a la teoría política feminista. O sea, tienen una cultura política muy tradicional, y eso es lo que verbalizan. Y de ahí vienen muchas de nuestras periodistas.

Sin embargo son el primer frente de batalla que alguien mencionó por ahí, las reporteras. De cada diez medidas de protección que la Corte Interamericana de Derechos Humanos, en el área de libertad de expresión, ha lanzado a Venezuela, ocho son para mujeres. Eso también es la otra cara de la moneda, independientemente de que no estén

comprometidas con el discurso feminista o con la lucha de las mujeres a nosotras sí nos toca comprometernos con ellas.

De modo que es como muy complejo, porque en Venezuela ha surgido una publicidad, particularmente de productos para niños, para bebés, en donde salen unos padres, que exigen, que nutren, que cuidan, que disfrutan la paternidad. Yo no sé si alguien ha medido si esto ha incidido en algo. Pero en este momento yo sí creo que en las generaciones más jóvenes, los hombres cada vez más se están incorporando al disfrute de la paternidad. Poco a poco, básicamente los sectores medios.

Por último, yo quiero decir que las mujeres están muy metidas en el gremio de periodistas, buena parte de la plantilla directiva del actual Colegio de Periodistas de Venezuela, son mujeres, aunque no el presidente. Pero yo sigo constatando que la formación para el desarrollo del pensamiento político en nuestras universidades a estas profesionales, y a estos profesionales, sigue siendo pobre, y entonces les estamos pidiendo que lleguen de buenas a primeras a una comprensión para la cual no han sido formadas, puesto que además vienen de sectores sociales en donde hay una cultura política muy tradicional.

Y por último, y con esto concluyo, Agnes Heller decía por allá por los años ochenta, que el movimiento feminista es el único que, desde que surgió se mantiene en

la vida política del mundo. Sube y baja en olas.

En este momento nosotras, todas las que estamos aquí, quisiéramos estar en la cresta de la ola, cuando lo que estamos haciendo es empujar y empujar y empujar para que suba, para que las generaciones más jóvenes puedan seguir en este proceso de transformación.

No quiero hablar con un halo de tristeza, pero les quiero decir que a mí me preocupa muchísimo lo que en la coyuntura política están viviendo en mi país las periodistas. Creo que hay que retomar el tema que replanteó Lucy, ¿qué democracia queremos? Creo que hay que estar alertas a la violación de los derechos, del ejercicio de la profesión del periodismo, en América Latina y particularmente cómo esto afecta a las mujeres periodistas.

Carolina Carrera (Chile)

Quisiera plantear dos preguntas pero con una pequeña introducción cada una. Me refiero a lo que dijo Diana: «En la política las mujeres le ponemos cuerpo». O dicho de otra manera, cuando entramos las mujeres a la política, entra el cuerpo. Es una paradoja porque por un lado se siente un tremendo peso, y tienes que ver qué hacemos con eso, y por otro lado tiene algo positivo y es que vamos a la delantera, es decir, no contestamos, sino que por primera vez vamos antes. Y eso me parece tremendamente interesante, pero también me

parece peligroso, por el peso que eso pueda tener frente a esta ley del agrado.

Lo pienso y perdonen, pero desde el caso chileno, por un estudio que hicimos sobre paridad; tanto en los medios como conversando con las ministras mujeres uno ve dos formas de enfrentarlo. Hay ministras que dicen la verdad: «A mí no me complica el tema del cuerpo y la prensa, porque a mí se me viene el desempeño también por el cuerpo» Es decir, asumen que el cuerpo es parte del desempeño, en la vestimenta, en el peinado, etc. Y hay otras que hacen resistencia y dicen: «A mí eso no me importa y yo voy a seguir siendo igual» y eso lo dice una ministra que fue muy criticada en la prensa, porque no se teñía el pelo y no se peinaba. Entonces, uno ve ahí diversidad de mujeres y me parecen interesantes esas diversidades. Es decir que no todas pueden y deben contestar de maneras distintas, o lo que planteaba Lucy respecto a la foto de la presidenta, y el cuerpo.

Pero curiosamente, hay otro cuerpo que se pone y es el cuerpo de la propia presidenta mujer, en otro lenguaje, es decir, cuando la presidenta asume, es una presidenta, tiene hijos de diversos padres. Desde ese punto de vista, me parece interesante también en la reflexión sobre que las mujeres ponemos cuerpo ¿qué cuerpo ponemos? ¿Qué diversidad de cuerpo?

Respecto a la ley del agrado, ahí va mi pregunta, ¿por qué no pensarla también en esta lógica de la diversidad, utilitariamente? Me venía a la mente la película

feminista de las sufragistas en Inglaterra, cómo se disfrazaban literalmente, para la búsqueda del voto, para la búsqueda de fondos. ¿Por qué no tomar a veces esta ley también de un modo más utilitario, y por qué solo renegar de esto? Esta es mi pregunta.

La segunda pregunta es para Lucy Garrido. Va en otro plano y el mismo a la vez. Decía ella que la ley del agrado también tiene que ver con el discurso. Entonces la pregunta es: bueno ¿y otro discurso? ¿Cómo se captura ese otro discurso? ¿Cómo se presenta? ¿Cómo se da a conocer y cómo se visibiliza? Si tú ves alguna estrategia.

A lo menos, del lado mío creo, no sé si Lorena estará de acuerdo, que la estrategia para visibilizar tiene que ver con las encuestas y la opinión pública. Cómo tú construyes realidad y otra realidad y pones otro discurso. En general las encuestas están pensadas para mediciones concretas, económicas o políticas, etcétera, y yo creo, por lo menos la experiencia nuestra, es que rescatar la voz de mujeres, la opinión, las percepciones de mujeres en distintos ámbitos, que no es solo en la política, sino que también la conciencia de género, también la desigualdad, me parece que ha sido una estrategia que permite poner este otro discurso en la opinión pública, yo no sé si tú lo ves como una estrategia viable.

Lorena Frías (Chile)

Tengo dos acotaciones y un comentario. La primera es que hace un tiempo atrás,

hablando con una mujer mapuche –un pueblo indígena chileno– nos contaba que para sacar la cédula de identidad, en su región, los mapuche se concentran en una región, en Chile, había un cartel a la entrada, que no se repite en ninguna otra oficina del registro civil, que decía: «Para el carnet de identidad, sacarse los accesorios». Los accesorios eran el trarilonco, el trapelacucha, etcétera.

Un segundo elemento es la campaña global que se hizo hace mucho tiempo sobre el vendaje en los pies de las mujeres japonesas. Y una de las primeras campañas internacionales que tuvieron un relativo éxito, y digo relativo, porque hasta hace unos seis meses atrás, recibí un correo, donde se mostraba la nueva moda de las mujeres japonesas, y que era volver a aquel zapato chiquitito que deforma el pie.

Esto para decir que me parece que la relación entre ética y estética, es real, existe, pero que también hay otros elementos, que por lo menos desde el mundo iberoamericano, o desde otras latitudes, también entran y lo digo después, yo sé que Amelia tiene una posición respecto de eso, pero está todo el tema de la vestimenta en el mundo islámico... En fin, digamos, ahí hay un gran tema.

Respecto al tema de las comunicaciones, prefiero hablar de la necesidad de generar opiniones, imágenes, etc. que rompan con el sentido común, patriarcal, porque lo que queremos es llegar a todo el mundo y ojalá con otro mensaje.

Me parece que hay que rescatar también algunos logros. Y lo digo desde un país donde los medios de comunicación no son pluralistas y están prácticamente todos, en manos de la derecha y de una derecha de Opus Dei. Entonces me parece que lo primero que uno puede decir aquí, es que al menos hemos conquistado una cierta ambigüedad, para las miradas respecto de la imagen de las mujeres.

Ya no es tan unívoco que la mujer que se desviste, sea igual a objeto, ni es tampoco tan unívoco que la mujer que se viste con pantalón y camisa y zapatos más masculinos sea igual a hombre. Y eso también es una ganancia. Y esa ganancia se ha producido también por la introducción de las feministas en todas las estrategias comunicacionales y ahí me parece que se puede hacer algo.

También la incorporación de las mujeres a la política, significa, y no solo a la política, pero pongámoslo en ese campo, en paridad o en mayor número hasta tener una masa crítica, amplía también los imaginarios, las representaciones de lo femenino. Y por lo tanto, uno se puede encontrar con una gama de imágenes que facilitan la democratización y no caer en este dinamismo.

Yo creo que hemos conquistado la ambigüedad, una cierta ambigüedad en el discurso, y que por ahí se puede ir fortaleciendo, además usando otras herramientas concretas que van desde estudio de medios, que han permeado también la lectura sobre lo que pasó en

la primera foto del gabinete español, que me acuerdo que un comentario también era que todas eran de diseño, menos una que se había vestido con una falda de Zara, como para mostrar además, esa, una diferencia ahí de clase.

Me parece que se puede usar la publicidad, Gloria Bonder ha tenido ahí una amplia carrera tratando de meter en la publicidad mensajes no sexistas. Se pueden meter las encuestas y en eso nosotras, en Chile por lo menos, nos hemos hecho del marketing político, como una forma de entrar a una estrategia más profunda que tiene que ver con revelar voces y opiniones desde lo femenino.

Cecilia Olea (Perú)

Yo coincido plenamente con lo que acaba de plantear Lorena, en el sentido de que no hay una lectura única; y creo que, por el contrario, hay una complejidad. Y algo que queda contundentemente demostrado, creo que es la centralidad que tienen las políticas del cuerpo, y el cuerpo en la política. Y no es solamente por las mujeres. Sospecho que es un poco más complejo. En mi país, en el Perú, la obesidad del presidente es el tema desde que fue elegido. Y continúa: «cómo le queda el saco, o si le aprieta el botón».

Otro tema, que evidentemente suscribo, que no se trata de la victimización pero yo creo que haber denunciado algunas situaciones, ha hecho pasar de las páginas rojas, de las páginas policiales, a las

páginas políticas estos temas, como lo de la violencia contra la mujer.

A mí no me es tan evidente, como algo negativo, que las personas estén visitando muchas más páginas de sexo que antes. O sea, no necesariamente me parece negativo, quizás hasta sea algo liberador, no sé, no tengo la menor idea, creo que tendríamos que estudiarlo mucho más, construir un poco más de etnografía, porque si pienso en el extremo de algo conservador, mojigato, «eso no se toca, eso no se mira», a que comiencen a mirar pornografía, creo que hasta sería un poco liberador.

Otro de los puntos que me suscitaba inquietud, es que creo que tenemos que reflexionar mucho desde donde hablamos. Y afirmar de que con la entrada de las mujeres al mundo del trabajo, la tensión entre lo productivo y lo reproductivo, creo que tendríamos que hablar con la entrada de la clase media al mundo del trabajo. Porque las otras siempre trabajaron, y también se reprodujeron y tuvieron hijos. Tampoco tengo la menor idea de cómo lo pasaron. Si hay estudios, yo no los he leído.

Por último, creo que en este tema de opinión pública, comunicación e imagen, también deberíamos reflexionar sobre el vínculo entre medios de comunicación y construcción de democracia. No puedo dejar de expresar mi profunda discrepancia con lo que contaron que han hecho en Honduras. Me hacía recordar mucho cuando denunciábamos el sector de feministas que estábamos en contra del go-

bierno autoritario de Fujimori, porque otro sector no lo estuvo y fueron feministas en esa época y siguen siendo feministas, decían, «No, vamos a perder una serie de cosas, la ley de salud sexual y reproductiva, etcétera». Y nosotras decíamos: «Lo que no es bueno para la democracia, no es bueno para las mujeres».

Rosa Conde (España)

Yo creo que hay que saber compaginar las dos cosas, porque esto es un debate que viene de muy lejos, desde que cada una empezamos a meternos en estos mundos, en el mundo de la política y en el mundo del feminismo, y es un debate que tiene difícil solución.

Al final, estamos juntas y aprovechamos para sacar todos los demonios que tenemos dentro, y todas las preocupaciones que tenemos, y las preocupaciones, aunque en una gran medida sean políticas, porque son políticas y son de compromiso político; en una medida extraordinaria, son de compromiso feminista, o sea que ahí estamos siempre en esa dualidad que no sabemos donde salir.

Y yo creo que vamos saliendo muchísimo más que hace unos años, de hecho, incluso en la representación política, la visibilidad de las mujeres en la política. Antes solo estaban en áreas –o estábamos– en unas áreas determinadas. Ahora vemos en España que las ministras están en todas las áreas. Y por tanto no solo están hablando de los temas más afines a nuestras preocupaciones como feministas.

Estamos viendo aquí a la vicepresidenta y a la ministra de Economía. Y así en muchos países. O sea que yo creo que algo hemos avanzado, aunque es inevitable que cuando nos juntemos, al final en la agenda estén los temas que más nos preocupan, que son los temas que están en la agenda feminista, puesto que también aquí nos hemos reunido para eso. Porque si estuviéramos reunidas para hablar de otros temas, a lo mejor había que replantearse un poco lo que hacemos y para qué nos juntamos.

Bien, hemos llegado al final. Y hemos llegado creo que muy bien. Creo que el debate ha sido muy rico para todas. Yo estaba aquí, estaba mirando las caras, y estaba viendo nuestra propia reacción, y creo que el debate y la propia reflexión han sido muy fructíferos. Yo no sé si es que la ley del agrado ha funcionado en este sitio, porque no ha habido ni un momento de tensión, no ha habido ni una confrontación, sabiendo que desde el punto de vista político pensamos cosas distintas, o estamos representando a partidos políticos diferentes, a corrientes distintas.

Sin embargo, ha habido un acercamiento a los problemas de una forma muy grata y muy cómoda. Hemos cumplido con otro de los objetivos, que era el afianzamiento de las relaciones personales, esa creación de red. Ahora no solo vamos a regresar a nuestros lugares de origen a trabajar en lo nuestro, sino que tenemos una red de contactos que vamos a poder utilizar.

Yo quiero de verdad, daros las gracias, porque es verdad que desde España hacemos un esfuerzo para que esto salga, para que esto funcione, para que esto permanezca en el tiempo. Pero todo

nuestro esfuerzo sería baldío, si no hubiera esta implicación, este compromiso y esta participación vuestra.

Muchas gracias.