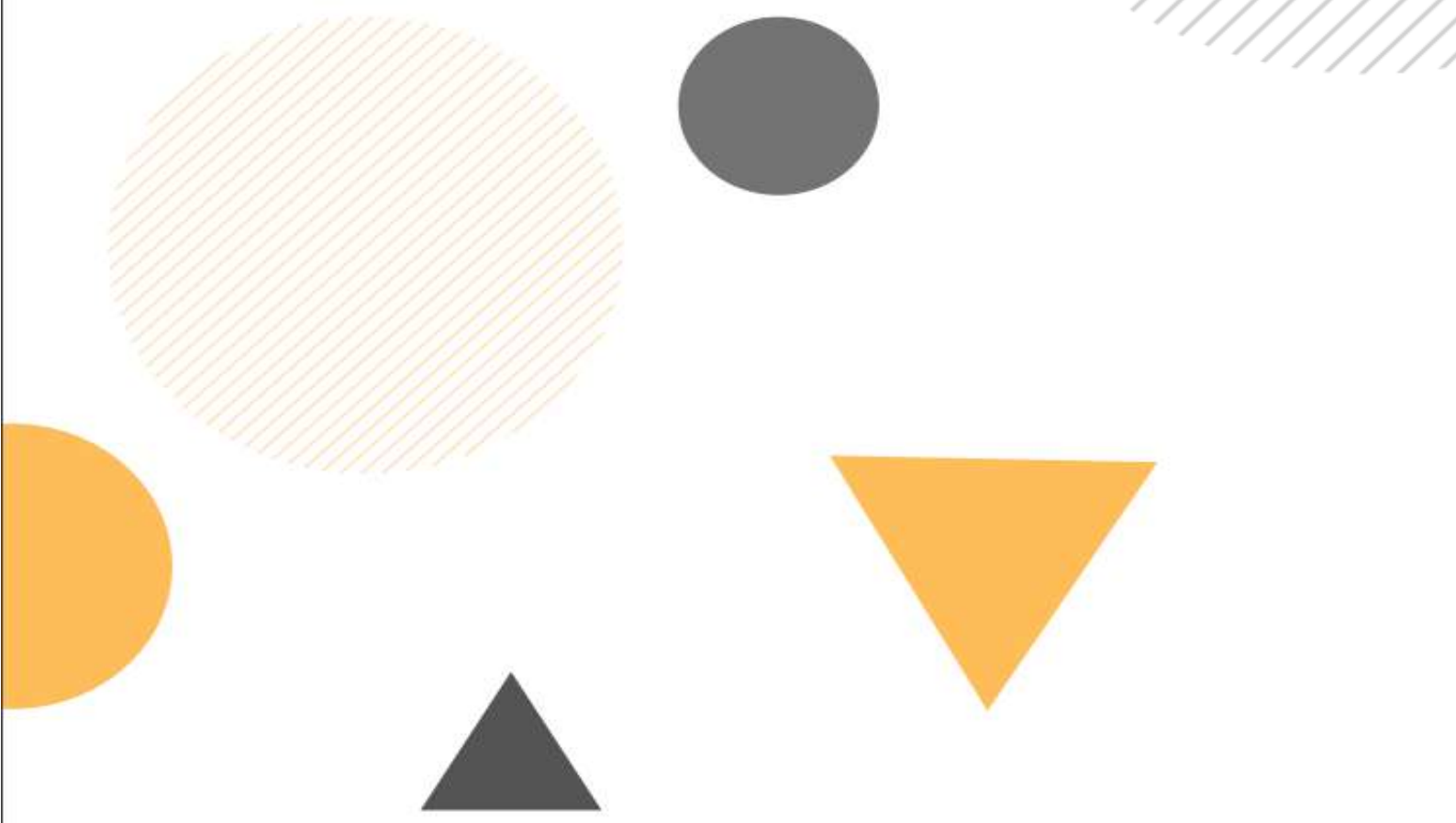


Vivencias de comunicación machista. Estrategias de resistencia y transformación

Sorginlore Gizarte Elkartea





Autora:

Assumpta Ayerdi Olaizola

Grupo de trabajo:

**Assumpta Ayerdi Olaizola
Maidar Sagredo Escudero**

Acceso al material:

www.sorginlore.eus

Con el apoyo de:



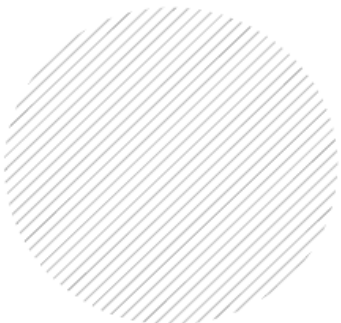
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual

Esta licencia permite a otros entremezclar, ajustar y construir a partir de su obra con fines no comerciales, siempre y cuando le reconozcan la autoría y sus nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos

<https://creativecommons.org/>

INDICE

Resumen	1
Objetivo	3
Contexto	4
Metodología	7
Análisis	
de las respuestas	12
Conclusiones	42



RESUMEN

La cultura de Gipuzkoa está permeada por el sistema heteropatriarcal donde, entre otros aspectos y en términos generales, se invisibilizan, infantilizan y/o relegan a un segundo plano las voces, sentires, necesidades y deseos de las mujeres*¹, a la vez que se alienta un imaginario machista, homófobo y xenófobo. Sin embargo, las culturas se redefinen continuamente y el contexto actual, de mestizaje, de complejos escenarios sociales, expansión de nuevas tecnologías, fragilidad de estados de bienestar y derecho, y de cuestionamiento sobre la construcción de los géneros, supone a la vez un reto y una oportunidad para generar símbolos, discursos e imaginarios desde las mujeres, en su diversidad, en colaboración y de modo proactivo.

La investigación que aquí presentamos pretende aportar a dicha redefinición de la cultura desde el plano de la comunicación, entendida ésta como proceso social de producción y reproducción de sentidos y significados, vinculado a las formas de percibir, entender, imaginar y actuar que tenemos como personas. En concreto nos hemos centrado en la identificación participativa de, por una parte, dinámicas de comunicación machistas – tanto en los medios de comunicación como, sobre todo, en la comunicación

¹ Siguiendo el manifiesto del 8M de 2019, a lo largo de todo el documento utilizamos la categoría 'mujer', ya que es válida para abordar el tema que planteamos, aunque, por encima del sistema binario de género, nos reconocemos diversas en nuestros cuerpos, trayectorias, vivencias, capacidades e identidades (bolleras, trans...).

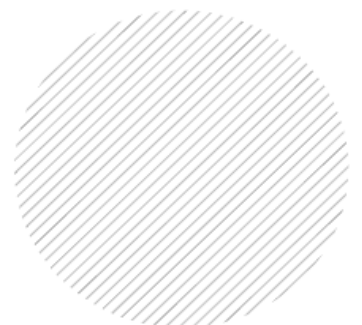
interpersonal y cotidiana – y, por otra, estrategias para su transformación desde una visión popular y feminista.

Los resultados, basados en las vivencias, subjetividades y reflexiones de más de 80 mujeres, confirman nuestra hipótesis sobre la fuerte presencia de situaciones sexistas en el día a día de la mayoría de las mujeres, así como sobre la relevancia de la comunicación interpersonal en la pervivencia – o, en su caso, en la transformación – de las representaciones sociales y sistema hegemónicos. Del mismo modo, afianzan nuestro convencimiento en el poder de construcción colectiva y creación de las mujeres.

Tras exponer el objetivo y analizar el contexto, plantearemos la metodología, para seguidamente presentar los resultados de las entrevistas realizadas. Cerraremos con unas conclusiones generales.

Queremos agradecer a todas las mujeres que han participado en el trabajo el haber compartido sus vivencias y reflexiones.

Esta investigación se enmarca dentro del proyecto *Comunicación Popular Feminista: proponiendo claves de cultura local para la promoción de los derechos de las mujeres*, financiado por la Diputación Foral de Gipuzkoa.



OBJETIVO

Aportar a la redefinición de la cultura de Gipuzkoa desde el plano de la comunicación a través de:

- ◆ Identificar, a partir de las subjetividades y experiencias vivenciales de diversas mujeres, dinámicas de comunicación machista y situaciones de comunicación interpersonal discriminatorias, así como los sentimientos generados y estrategias de resistencia.
- ◆ Reflexionar individual y colectivamente sobre las tendencias y los elementos generadores de cambio.
- ◆ Construir colectivamente respuestas y estrategias de transformación.

CONTEXTO

Como hemos apuntado en el resumen, la realidad social actual es de una complejidad cada vez con más matices y cada vez también más explícita. Este contexto empuja a una redefinición de las culturas. Sin embargo, dicho proceso no se orienta automática ni mayoritariamente desde una ética de solidaridad ni desde un posicionamiento feminista.

Nos encontramos en una época donde prima una cultura de consumo que insta a una homogeneización cultural de corte individualista, sexista, violento, mercantilista y elitista, diseñada desde el imperio de las grandes empresas. Por otra parte, esta cultura se propaga con una comunicación dominada por las redes sociales y por unos medios de comunicación que, en términos generales, fomentan la inmediatez, la manipulación de emociones y verdades, ejercen de barrera ante ciertas noticias y agentes sociales y alientan un imaginario machista y xenófobo, además del alejamiento y disputa entre mujeres. Estos valores y simbologías se reproducen igualmente en la comunicación en ámbitos laborales, de ocio, familiares, e incluso de organizaciones y movimientos sociales.

Diferentes personas, por varias condiciones y motivos, ven que sus trayectorias, conocimientos, cuerpos, derechos y opciones no son respetados, sino colocados siempre en un lugar de inferioridad, como si fuera el único lugar que naturalmente les

corresponde. Nosotras ponemos ahora especialmente la atención en las mujeres.

La mencionada homogeneización cultural, a partir de la globalización de la cultura de consumo y el enfoque comunicativo paralelo, no hace sino fortalecer el sistema heteropatriarcal, perpetuando roles naturalizados y asimetrías basadas en una construcción de géneros binaria y discriminatoria, legitimando otras violencias directas y estructurales (triángulo vicioso de las violencias de Johan Galtung), e invisibilizando (o infantilizando, denigrando, parodiando, explicando...) las voces, sentires, necesidades y visiones de las mujeres.

Resulta difícil imaginar una sociedad cohesionada y una cultura que promueva los derechos de las mujeres partiendo de estas claves.

Aun así, paralelamente, está tomando cada vez más fuerza otra tendencia de toma de conciencia, de denuncia y de búsqueda de alternativas. Para ello, resulta fundamental el derecho a participar, en su triple plano de querer, saber y poder participar. Garantizar este derecho engloba aspectos tan profundos y significativos como:

- El derecho a ser y sentirse libres y seguras.
- El reconocimiento y visibilización de los saberes y dolores.
- El derecho al desarrollo personal y colectivo.
- La participación desde el soñar, opinar, ser escuchada y tomada en cuenta, desde el construir colectivamente.
- Contar con canales, medios y recursos para decidir.

Esta participación en la redefinición de la cultura en lo local y global, en lo micro y lo macro, puede tener como herramienta la Comunicación Popular. Ésta tiene como horizonte la resistencia a o la transformación de las representaciones sociales hegemónicas instaladas en los imaginarios sociales, disputando en lo simbólico y construyendo sentidos comunes distintos; para ello, implica participación e interacción.

Se trata, en cierto modo, de una práctica educativa ya que desata procesos de aprendizaje colectivo con el fin de desnaturalizar discursos que nos estigmatizan y, a partir de ello, construir otros discursos que impliquen la reflexión sobre los derechos humanos y sobre nuestras propias prácticas. La Comunicación Popular Feminista trae la mirada feminista a estos procesos de aprendizaje colectivo y construcción de sentidos y significados, insistiendo en las voces y derechos de las mujeres.

En las entrevistas hemos recogido cantidad de palabras, comentarios y consejos que muchas mujeres hemos escuchado en nuestro día a día, en el trabajo, en casa, en cuadrilla, en la calle... A menudo nos hemos quedado calladas, acostumbradas, hastiadas o sintiendo rabia, sin encontrar una buena respuesta en ese momento, sonriendo incluso. Pero, hemos captado también mucha rebeldía, complicidad y autenticidad, todos ellos ingredientes para crear nuevos escenarios en la comunicación y la cultura.

METODOLOGÍA

Esta investigación se enmarca dentro de un proyecto de Educación para la Transformación Social planteado desde un enfoque de Comunicación Popular Feminista y Educación Popular. Esto supone que la intencionalidad política de la propuesta surge de una ética de solidaridad y vida, y se traslada a su vez a la metodología. Por ello, los atributos que la caracterizan son:

- **Participativa:** construcción colectiva de diagnósticos, claves de acción y conocimiento situado, a través de diferentes planos de participación y de una reflexión individual y compartida.
- **Popular:** reconocimiento y puesta en valor de distintos saberes y del diálogo entre los mismos en horizontalidad; poniendo especial atención en los saberes populares, complejos, situados, vivenciales, desde las subjetividades.
- **Orientada a la acción transformadora:** investigación – acción, por ello, identificación, análisis y reflexión que responden a una necesidad sentida de mejora o cambio y se orientan a proponer y generar acciones individuales y/o colectivas para su abordaje.

- **Feminista:** análisis y propuesta críticas desde la interseccionalidad y sororidad, para la construcción de una igualdad efectiva y real de derechos y oportunidades.

Para su realización hemos optado por un método cualitativo con los siguientes pasos:

- Entrevista en profundidad a 12 mujeres residentes en Gipuzkoa.
- Entrevista colectiva en profundidad a las integrantes de la *Colectiva Caminando y Radio Calles y Cuerpos* – colectivas costarricense colaboradoras en el proyecto –.
- Cuestionario online respondido por 65 mujeres de Gipuzkoa o afincadas en el territorio.
- Contraste de los resultados de las entrevistas y cuestionarios:
 - Reunión con el equipo de Sorginlore Gizarte Elkartea
 - Taller abierto realizado en la Casa de las Mujeres de Donostia
 - Skype con la Colectiva Caminando
 - Reunión con las participantes en la realización de los materiales audiovisuales sobre los machismos cotidianos.

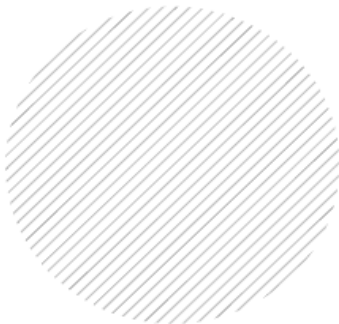
Las entrevistas en profundidad han sido semi-abiertas, basándonos en un guion estructurado, pero realizadas con flexibilidad tomando en cuenta que se trataba de recoger las vivencias y percepciones personales de las mujeres y que, por lo

tanto, resultaba fundamental, en primer lugar, generar un clima de confianza, seguridad y respeto y, en segundo lugar, adaptar las preguntas al hilo de sus relatos.

Las entrevistas se han estructurado en los siguientes bloques:

1. Imágenes y posiciones sobre las mujeres en la comunicación.
 - Características, roles, expectativas que se reflejan generalmente.
 - Situaciones en las que te has sentido incómoda como mujer.
 - Gestión de las situaciones: sentimientos generados, espacios para compartir, cambios en tu actitud.
 - Reproducción de las imágenes y discursos.

2. Construyendo nuevos imaginarios
 - Tendencias de cambio en el contexto.
 - Referentes.
 - Imagen(es) deseada(s). Participación en su construcción.



Los perfiles de las mujeres participantes en las entrevistas y cuestionarios es el siguiente:

- Entrevista en profundidad a mujeres residentes en Gipuzkoa.
 - Mujeres entre 21 y 59 años: 16,6% en los 20; 41,66% en los 30; 16,6% en los 40 y 25% en los 50.
 - El 83,33% se considera feminista.
 - El lugar de origen de 2 de ellas es Centro América.
 - 6 tienen hijxs. 8 tienen pareja.
 - 4 están vinculadas a organizaciones de mujeres y/o al movimiento feminista.
 - 1 es ama de casa, 1 trabaja en una empresa de internet, 3 son emprendedoras en sectores diversos pero comparten una visión de economía solidaria, 3 son artistas y/o comunicadoras, 2 vinculadas al mundo de la cooperación, 1 médica y 1 trabajadora de los servicios sociales.
 - 6 responden en euskara y 6 en castellano.

- Entrevista colectiva en profundidad a integrantes de la *Colectiva Caminando y Radio Calles y Cuerpos*:
 - 3 mujeres entre los 26 y los 36.
 - Con profesiones vinculadas a la educación, periodismo, odontología. Y aficiones vinculadas al arte, teatro, performance, poesía.
 - Fuerte sentimiento y militancia feminista.

- Cuestionario online.
 - Entre los 22 y los 66 años: 7,7% en los 20; 26,19% en los 30; 44,6% en los 40; 15,39% en los 50; 6,1% mayores de 60.
 - El 89,24% se considera feminista.
 - 27 son de Donostia y 32 de otros municipios de Gipuzkoa : 5 Zarautz, 3 Hernani, Astigarraga, Orio, Lasarte eta Usurbil; 1 Oñati, Zaldibia, Gabiria, Getaria, Altzo, Tolosa, Zizurkil, Hondarribi, Errenteria, Oiartzun, Irun, Arrasate. 6 de otros lugares de Euskal Herria
 - 33 responden en euskara y 32 en castellano.

En resumen, se trata de mujeres adultas (67,5% entre los 30 y los 49), mayoritariamente con conciencia feminista. Las entrevistas y encuestas se han realizado en el idioma de preferencia de las participantes, resultando en un porcentaje similar las realizadas en castellano y en euskera. En el caso de las entrevistas en profundidad, en su mayoría con trabajo remunerado fuera del hogar, en profesiones varias y no vinculadas específicamente a su activismo feminista.



ANÁLISI DE LAS RESPUESTAS

Imágenes, posiciones y símbolos sobre las mujeres en la comunicación.

0.1. Características, roles, expectativas que se reflejan de modo hegemónico.

La Colectiva Caminando aporta el marco general: “Estamos conscientes y sensibilizadas de que vivimos en una sociedad patriarcal y machista, por lo cual los roles y expectativas se reflejan desde la objetivización de los cuerpos. Con estereotipos superficiales, hegemónicos, heteronormativos y prejuicios hacia grupos históricamente oprimidos.”

Más concretamente, la mayoría de las mujeres participantes señala dos perfiles como predominantes:

- Mujer 10 que puede con todo y lo disfruta: especialmente competente en lo referente al hogar y la familia, pero paralelamente con un desarrollo profesional, una activa vida social – incluyendo en ciertos círculos un fuerte

activismo –, un control de las nuevas tecnologías y una estética hiperfeminizada y sexualizada que la coloca como mujer objeto de deseo y que busca gustar.

- Persona sumisa y cuidadora.

En cualquier caso, heroínas, pero en un segundo plano. Y, aunque matizando que consideran que se está rompiendo progresivamente con la imagen de LA mujer (única y esencializada), insisten en la todavía escasa diversidad del imaginario reflejado en la comunicación: encontramos mujeres sobre todo blancas, jóvenes, delgadas y guapas; y se transmite como normal que las mujeres se identifiquen con la construcción tradicional de género, sean heterosexuales, y lleguen a vivir en pareja y ser madres.

o.2. Situaciones (de comunicación) en las que te has sentido incómoda como mujer.

Las situaciones y frases identificadas por las mujeres participantes son muchas y variadas y se dan en todos los ámbitos de la comunicación interpersonal en su día a día: gran parte se han vivido en el entorno laboral, aunque también comparten abundantes situaciones en cuadrilla, en familia, en la calle en soledad y en el deporte. En aras de una mayor claridad las hemos clasificado en 4 bloques – los cuerpos y la sexualidad, la maternidad y los cuidados, el ámbito profesional, y la autonomía –, somos conscientes sin embargo de que todas están vinculadas.

EJE	SITUACIONES	FRASES
CUERPOS, SEXUALIDAD	Cuando se burlan por no cumplir el standar de belleza-cuerpo.	Sacas buenas notas porque eres chica, les atraes.
	Miradas de profesorado que llevan a que te pongas un jersey aunque haga calor.	Chica, ¡cómo vas así vestida (o no te haces las cejas, o no te depilas, o no te tiñes...), ponte guapa!
	De pequeña tener que vestir falda y hasta los padres/madres consideraban gracioso que se las levantaran.	Es que la niña es así, le gusta eso. (cuando va preparada como una princesa)
	Ir al mecánico y que tenga fotos de mujeres desnudas o en topless.	¡Ay chica, solo es un juego o un vídeo! ¡Qué cuadriculada y estrecha! Relájate, ¡si sólo es un chiste!
	En el trabajo: <ul style="list-style-type: none"> • que se valore sólo la cara o cuerpo (camareras, secretarias...) • escuchar chistes/comentarios sobre otras mujeres, incluso sobre esposas de colegas... • que se dé por hecho que se puede opinar sobre tu aspecto, o tocar o guiñar • tener que pensar demasiado en qué vestirme, cómo colocarte: en el ascensor, el despacho..."no parecerá que...", no tienes la culpa de cómo te queda un jersey, ni de lo alta que eres con o sin tacones; ¿debes huir de lo sexy por evitar comentarios y que se pongan en duda tus capacidades profesionales? 	Sí, está bien, pero que a mí no me toque (hijx homosexual, transexual, intersexual...) Vale, bonita. (trato de comerciantes en entorno laboral, infantiliza) ¡Cuánta yegua para coger! (en un bar) ¡Lleva una minifalda como para no meter mano! (en la calle) ¡Rubia, te voy a montar como a mi caballo! (en la calle) ¡Chulita!(si no quieres bailar con quien te lo pide)
	Al tener que explicar que las relaciones lésbicas también son afectivo-sexuales.	Esa qué zorra, ¡anda con un montón! ¿Vienes a tomar un café conmigo? (directamente en la calle un señor a una mujer migrante)
	Cuando el novio exige sexo sin seducción.	La primera vez dile que no quieres, la segunda vas a tu superior.
	Peligro aparecer como guapa: te tratan como objeto o te juzgan dando entender que consigues las cosas por eso.	

	<p>En las cuadrillas mixtas cuando se comparten chistes e imágenes de mujeres desnudas o de contenido sexual y aunque los chicos sepan que molestan lo siguen haciendo y le restan importancia.</p> <p>Pararse un coche al lado y comentar, pitar...</p>	
MATERNIDAD Y CUIDADOS	<p>Solo mujeres trabajan en comidas familiares.</p> <p>Cuando toca cuidar a alguien (mayor o menor), si no lo hace la madre lo asume la hija mayor; los hombres “no se habían dado cuenta”.</p> <p>Quedar con amigxs en familias tradicionales y sentirte fuera de lugar.</p> <p>Algunos padres asumen el peso de la casa y lxs niñxs, pero por lo general los chicos toman su caña y ellas en el parque vigilando y cuidando; no trata este tema con amigxs, ellas se quejan pero sin que se note mucho, porque queda mal quejarse de tus hijxs.</p> <p>Situaciones incómodas en círculos de padres-madres, al ver como algunos hombres tratan a sus parejas.</p> <p>Perder el trabajo por mobbing al embarazo y varias partes, incluso el sindicato, no verlo así.</p>	<p>Yo no he nacido para poner una lavadora (él)</p> <p>Pero ¿¿tu marido plancha?!?</p> <p>¡Qué suerte! Cuántas cosas hace tu marido, no te quejarás, ¡qué bien vives!</p> <p>¿De verdad no quieres ser madre? Con lo monos que son...</p> <p>Ya os toca... ¿para cuándo vosotros?</p> <p>En el trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿qué vas a hacer con tu hijo si tienes un viaje? • vas a manchar si das pecho • mejor no te plantees ser madre si quieres desarrollar tu carrera
ÁMBITO PROFESIONAL	<p>Roban ideas</p> <p>Mansplaining</p> <p>Sutil: más reconocimiento para hombres en el trabajo, lo que digan es más importante, no se aceptarían ciertas situaciones (laborales, espacio, cargas de trabajo...) si fueran colegas hombres.</p>	<p>Entonces, ¿el trabajo que haces es importante?</p> <p>Dile que sí, pasa de sus comentarios, ya sabes lo que vales...</p> <p>Trae el café, prepara fotocopias... (los responsables te lo dicen o asumen que lo vas a hacer; incluso</p>

<p>Posiciones superiores no aceptadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas socias o colaboradoras dirigirse a empleado hombre como si fuera el director o responsable y a la jefa como “asistente”, hacerle el vacío. • Pacientes mirar al hombre asumiendo que es el médico, sobre todo si eres mujer y joven. • Necesitar una cara masculina para generar fiabilidad en asuntos técnicos o financieros. • Dejar claro en quiénes y dónde está el poder de tomar decisiones. • Cuando un informe técnico de una mujer revelaba los fallos de un hombre, éste no lo acepta. 	<p>siendo yo también cargo importante)</p> <p>Eres mujer y joven y secretaria: prepara el café para todos, da los buenos días, sonríe y ríeles las gracias.</p> <p>¡Qué floja eres! (al tener que coger pesos en el trabajo)</p> <p>A mí que no me atienda la sudaca (un enfermo a mujer mexicana que trabajaba en ambulancias)</p> <p>¿Quién es tu jefe?</p>
<p>No contratadas por ser socias mujeres.</p> <p>No se valora el esfuerzo igual.</p> <p>Bromas por ser mujer y joven, no tomarte en serio como profesional.</p> <p>Invitarte a algún encuentro o reunión sólo por ser mujer – lavado de imagen de la entidad.</p> <p>Hostelería/cocina: malas actitudes de jefe, no de clientela, para barra sólo contrataban a las guapas; las de la cocina eran consideradas inferiores y si “eres de fuera” peor.</p> <p>A todos los responsables hombres les dan incentivos y a las dos chicas no, ¿cómo justificas que es por ser mujer? ¿Les dices algo? ¿Qué?</p>	<p>Momento de cierre de bar, una camarera recogiendo, dos amigas esperando, dos hombres que no se iban, mirando y con comentarios babosos, la dueña justificando: “tranquilas que estos están borrachos, y además son del barrio”. Ella no podía decir nada porque su amiga necesitaba su empleo y la jefa minimiza el problema.</p> <p>¿Haciendo un carrera de chicos? ! Qué difícil! (estudios).</p> <p>Ah, pero ¿tienes estudios? ¿Científicos? (si eres azafata o modelo)</p>

AUTONOMIA	<p>Cuando dan por hecho que tipo de cosas/hobbies/ropas te gustan (capuccino, flores, qué películas o libros).</p>	<p>¿Y ahora qué? ¿estás bien? (al romper una relación larga de pareja heterosexual)</p>
	<p>En la oficina:</p> <ul style="list-style-type: none"> • en la crisis se consigue impedir un empeoramiento de condiciones para las trabajadoras mujeres, pero porque los colegas hombres interceden por ellas. • antes tenían jefa y no le hacían caso, ahora jefe y le hacen caso y les protege. 	<p>El maricón de tu marido que te defiende (el que va contigo fijo que es tu marido, tu no puedes/debes defenderte y si él no lo hace, maricón)</p> <p>¿Viajas sola? (y vas con otra(s) mujer).</p>
	<p>Entre amigxs:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando los hombres se juntan y creen que las mujeres – aunque quizá más capacitadas y/o informadas que ellos – no entienden de los temas que están hablando. • Surge un tema vinculado a las realidades de las mujeres y/o al feminismo y los hombres dan su opinión dando a entender que lo entienden mejor que tú, que tus experiencias y lecturas no tienen valor, creen siempre que son más feministas, modernos y listos que tú. 	<p>¡Cuatro mujeres viajando juntas! Seguro que acabáis enfadadas. ¡¿Habéis montado algo entre tres mujeres?! Seguro que no duráis, acabaréis enfadadas.</p> <p>¿Qué vais a hacer con esto? ¿Lo vais a manejar vosotras? (al alquilar una máquina grande para hacer obras en el local)</p> <p>¿Te ayudo a hacer maniobras? ¿A arreglar una avería en el coche?</p>
	<p>Paternalismo, no aceptan que puedas seguir su ritmo (en deporte).</p>	<p>¡Qué bien lo hacen! (en relación al deporte)</p>
	<p>En soledad miedo/alerta: al pasar delante de un grupo de chicos, al ir a los aparcamientos o garajes (sobre todo según a que horas), al ir a pasear al perro o sacar la basura, de noche, cogiendo el metro, en los bares ante el modo en que los hombres ocupan el espacio (posturas, en grupo, el sonido...).</p>	

0.3. Gestión de las situaciones: sentimientos generados, espacios para compartir, cambios en tu actitud.

SENTIMIENTOS

Ante estas situaciones los sentimientos más repetidos por las mujeres son: la rabia, la frustración y el asco.

Otros de los sentimientos mencionados son:

- impotencia, debilidad, inseguridad,
- tristeza, pena,
- cansancio,
- miedo,
- culpa,
- agresividad, enfado, desprecio, enojo.

¿Tengo que entrar por el aro?

¿No se dan cuenta que molestan?

¿Qué tengo que demostrar?

¿Habré hecho yo algo?

¿Cómo va a ser que el sistema ignore-permita-normalice esto?

Se menciona varias veces una duda profunda: *¿por qué hacen eso? ¿Por qué lo siguen haciendo? ¿por qué saludan diferente? ¿por qué se creen con derecho a entrar en tu espacio (besos, llamarte “bonita”) y colocarte en cierto lugar (princesa, ya te ayudo, trae el café), dirigirse a ti en la calle, enseñarte chistes y mensajes que saben que te molestan, etc.? ¿qué pretenden? ¿qué buscan? ¿qué necesitan?*

Sobre todo es importante cómo la mirada y la palabra del otro las define y coloca. Las mujeres se sienten: juzgadas, evaluadas, infravaloradas, invisibilizadas, infantilizadas, dolidas, excluidas, ignoradas, incómodas, faltas de libertad, cosificadas, pequeñas, fuera de lugar.

Se trata de una combinación compleja de sentimientos que puede resultar paralizante y, al darse en contextos donde la persona no siente poder, llevar a la depresión (abandonar ese espacio), a la histeria (desde la impotencia), al negacionismo (no -querer- detectar nada). Pero puede igualmente llevar a la acción y, en este sentido, es de interés que haya surgido mucho el enfado y también la palabra resistencia, que brota quizá tanto de todos los sentimientos antes vividos, como del contexto, y que se vincula tanto a lo individual como a lo colectivo. Este cambio se da cuando la persona siente que su lugar es legítimo y que tiene fuerza en sus argumentos, en su trayectoria, por ser persona y por no estar sola.

ESPACIOS PARA COMPARTIR

Desde la Colectiva Caminando insisten en la importancia de concederse la ocasión de compartir las experiencias y sentimientos vividos.

Sí, para no sentirnos solas y poder hacer catarsis con otras mujeres que han sentido emociones similares, que son sensibles y conscientes al tema. A la vez generar estrategias de manera colectiva para resistir estas situaciones.

Entre las mujeres de Gipuzkoa, algunas coinciden en el valor de esta catarsis, de las redes de apoyo que dan una lectura de reconocimiento de lo sucedido. Sin embargo, algunas mencionan la dificultad de saber si realmente algo ha sucedido, o si lo sucedido es relevante, o si merece la pena hablarlo, y con quien, y para qué. En la mayoría de los casos esta catarsis se hace con un número reducido de amigas o colegas; se buscan círculos profesionales, militantes o de ocio alternativos o paralelos al tradicional donde poder sentirse más libres y menos juzgadas. En cualquier caso se plantean principalmente como espacios para sentirse comprendidas y acompañadas, más que orientados a la búsqueda de estrategias colectivas de resistencia.

CAMBIO DE ACTITUD

Las mujeres mencionan varios elementos que les han influido en una mayor capacidad para detectar las situaciones de machismo en la comunicación interpersonal en el día a día y, desde ahí, para que broten sentimientos vinculados más que a la culpa, al hartazgo y a la necesidad tanto de autoconciencia como de respuesta.

Estos elementos son:

- La labor del movimiento feminista de visibilización, información y denuncia.
- El clima social de apertura y discusión sobre los feminismos y la diversidad, al tiempo que de enfado ante los casos de violencia de género y su tratamiento judicial.
- La conciencia de hijas adolescentes y jóvenes.
- Las reflexiones en el marco de la propia maternidad.
- Lecturas de feminismos diversos, por ejemplo “El haren de occidente: la tiranía de la talla 38” de Fátima Mernissi.

En el caso de Costa Rica, *el sentir se ha transformado desde el acuerpamiento con otras mujeres, donde nos hemos fortalecido y logrado encontrar nuevas maneras para afrontarlas. Unidas somos más fuertes y acompañadas resistimos.*

0.4. Reproducción de las imágenes y discursos.

Las mujeres participantes en la investigación confirman la participación de las mujeres en la reproducción del imaginario hegemónico en la comunicación interpersonal. Por una parte, señalan su rol en el marcate sobre la configuración de lo femenino, lo considerado norma, lo esperable en la vida de una mujer: sus decisiones y pasos, sus actitudes y expresión. Por otra parte, recalcan lo implantada que está la creencia sobre la rivalidad

entre las mujeres: abundan las críticas entre mujeres por ser *mala* madre, por vivir *demasiado* bien al tener una pareja corresponsable, por ser o ir *demasiado* sexy, por comportarse en modo *demasiado* liberal... Las mujeres invitan a la autoconciencia y a la empatía: ¿por qué critico? ¿de dónde nace la falta de empatía? ¿qué he vivido yo? ¿prefiero considerarlo normal o natural? ¿cómo cultivar la solidaridad con todas las discriminaciones, con los dolores y lo indigno por las violaciones de los derechos que todas las personas tenemos?

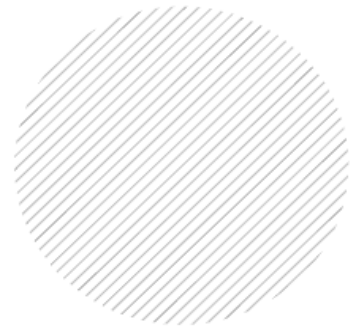
Esto supone un estar alerta continuo y amplio, en el que sin embargo no es sano fustigarse, sino que cada persona debería permitirse incoherencias; lo importante es luego, al darse cuenta, la actitud y la reacción: reconocerlo, perseverar en la alerta y el (des)aprendizaje.

Se insiste especialmente en el riesgo de reproducir estos patrones de comunicación recibidos al ser madre, ¿cómo educar en ser persona, en la construcción de identidades de género diversas y propias, en sexualidad?

Por otro lado, algunas mujeres se ven obligadas a adoptar estilos de comunicación verbal y no verbal considerados masculinos para poder ubicarse y sobrevivir en entornos laborales (por sector o por categoría profesional) mayoritariamente ocupados por

hombres. O a adoptar la estética y la actitud clásica esperada en las mujeres.

En conclusión, al ser las mujeres parte de esta sociedad hemos aprendido y reproducido esta construcción hegemónica, pero también somos partícipes – y podemos y debemos serlo de modo mucho más protagónico – de la generación de nuevos discursos y significados. Por eso la importancia de la sensibilización, toma de conciencia y deconstrucción individual-colectiva feminista.



Construyendo nuevos imaginarios

0.1 Reproducción de las imágenes y discursos.

Tendencias de cambio en el contexto.

¿CAMBIOS?

Las respuestas a este apartado no han sido unánimes y han aportado muchos matices.

14 de las mujeres que respondieron a la encuesta online son rotundas en afirmar que no ha habido cambios a mejor: *a las chicas y mujeres se les exige mucho, tienen más preocupación por la imagen, son más las chicas las que buscan la aceptación externa en las redes sociales, en sus entornos habituales nada ha cambiado...*

Sin embargo, la mayoría de las respuestas combinan aspectos de avance con aspectos de estancamiento y/o recrudescimiento de la comunicación machista y sexista. Como aspectos de avance tendríamos:

- *mejoras institucionales,*
- *la diversidad presente en los medios (tertulias, anuncios, películas), aunque sea quizá de forma forzada o institucionalizada,*
- *clima social, más visibilidad,*
- *se va normalizando la imagen de colectivos LGBTIQ+,*

- *no hay una imagen única de ser mujer/hombre/persona,*
- *nos sentimos más capaces, somos conscientes de que la imagen que pretenden que demos y la que queremos no es la misma,*
- *reconocemos el sitio que no queremos tener,*
- *vamos encontrando-expresando-exigiendo nuestros derechos,*
- *algunos hombres van entendiendo,*
- *mujeres en espacios masculinizados, en altos puestos,*
- *se ha quitado el tabú al feminismo,*
- *más mujeres protagonistas en libros y películas, recopilaciones de mujeres pioneras en diversos ámbitos, imágenes de mujeres activas,*
- *ahora conciencia, hace 20 años ni eso.*

Como aspectos negativos:

- *aunque hay nuevos modelos de familia en muchos hogares el modelo sigue siendo patriarcal, lo que sobre todo se ve cuando llegan lxs niñxs, en el “mundo bebé”. La mujer asume otros roles y ocupa otros espacios, pero no se redistribuye el de los cuidados, lo que además afecta al fortalecimiento de cadenas de cuidados transnacionales,*
- *se mantiene una especie de “receta escrita” sobre el camino a seguir por las mujeres, en base a ella se juzga qué es lo normal, algunos aspectos*

fuera de la línea son más aceptados que otros (por ejemplo, se acepta menos la transexualidad, la homosexualidad, incluso la opción por la no maternidad),

- en lo personal no tanto cambio en el imaginario,*
- las prácticas están cambiando pero se siguen criticando, ¿sobre quién seguimos haciendo bromas? La diversidad no se ha incorporado en nuestro imaginario,*
- feminismo en la publicidad y otros espacios capitalistas pero instrumentalizado-consumismo,*
- confusión entre hombres y mujeres jóvenes con el hembrismo,*
- se sigue cuestionando a la víctima,*
- las chicas que han denunciado no lo volverían a hacer,*
- de actualidad y los hombres no saben muy bien cómo actuar, pasivos y confusos (no se os puede decir nada, ya no sabemos cómo acercarnos a vosotras...), se sienten amenazados y participan en los primeros escalones de la violencia (permiten, dejan pasar cosas, dudan sobre entrometerse), además cuestionan las reivindicaciones (qué mas quieren las mujeres, si van así qué esperan...). Más reacción, pero no es posible la equidistancia, porque sino denuncias ciertas cuestiones ya te estás posicionando...*



También hay opiniones absolutamente positivas – *esto es imparable* – aunque tampoco éstas obvian lo que queda por hacer – *queda mucho recorrido para que el feminismo sea reconocido e integrado...*

Sin embargo, hay una sensación generalizada de que los avances antes señalados hubieran influido sobre todo en las vidas de las mujeres jóvenes y adultas, pero que en la adolescencia *fuéramos a peor*. Esta cuestión no se preguntaba específicamente, no han participado chicas adolescentes y sólo una de las mujeres entrevistadas es madre de adolescentes, por lo que las respuestas se han basado en estudios, informaciones y conversaciones más que en vivencias directas. Aún así, la violencia machista en los modelos de comunicación y relación en este grupo de edad ha surgido como tema de inquietud entre muchas de las participantes. Se ha mencionado:

- La influencia de redes sociales, música y vídeos fomenta un tipo de sexualidad prematura (antes de que conozcan bien sus propios cuerpos y deseos) y violenta (maltrato y control por hombres de una masculinidad muy hegemónica).
- El abundante uso de drogas y alcohol que lleva a muchas situaciones de abuso de modo inconsciente en las chicas.

Paralelamente, por el contrario, algunas participantes están convencidas de que las generaciones jóvenes

están muy concienciadas y alerta y son la esperanza en esta lucha. De esa opinión son también desde Costa Rica: *interpretamos en positivo el acceso a la información que tienen las niñas y las adolescentes hoy en día, ligado a las herramientas tecnológicas (no solo los medios de comunicación masiva, sino también los medios alternativos, independientes, descentralizados, autónomos, autogestionados, así como las plataformas virtuales). Esto aporta al cuestionamiento y criticidad que pueden generar ellas ante ciertos temas importantes de conocer.*

ELEMENTOS QUE INFLUYEN

Respecto a los elementos que han influido en estos cambios generales, se han señalado los siguientes:

- el movimiento y la lucha feminista, las movilizaciones y el trabajo en red. Elemento principal y que ha incidido en:
 - los avances institucionales: leyes, programas, etc.
 - una mayor conciencia de lo que sucede y de que no te sucede sólo a ti.
 - poner el feminismo de moda
 - visibilizar las violencias
 - vincular procesos personales, emocionar, aglutinar, generar hitos de referencia.
- algunas mujeres han ocupado lugares de poder y han mostrado que existen otros modos de hacer según valores no tradicionales.

- los planes de igualdad.
- que ya nos lo creemos, que lo que vemos alrededor nos ha asqueado.
- la educación de casa, en algunos casos.
- Internet y los medios de comunicación.
- la incorporación de las mujeres al mundo laboral: autonomía e independencia económica.
- el acceso de muchas mujeres a la universidad.
- la cantidad de mujeres formadas y profesionales.

0.2 Referentes.

A este respecto también, las respuestas son variadas y múltiples, aunque en términos generales, las personas elegidas deben su consideración de referente a haber mostrado la posibilidad de ser y estar de otros modos a los marcados como propios de las mujeres. Se resalta su capacidad de ocupar lugares y ser autónomas, romper estereotipos y abrir imaginarios. Mujeres poderosas, luchadoras y libres, capaces también de infundir respeto.

Entre ellas:

- 12 de las participantes on-line mencionan a su madre, tía y/o abuela. La relevancia de personas del entorno familiar como referentes destaca en las entrevistas en profundidad (lo mencionan 7 de las 12 entrevistadas).

- *La ama ya trabajaba fuera de casa, era directora de ikastola; la tía también.*
- *Mi mamá no era como decía el “poema a la madre abnegada y sufrida” que leíamos en el colegio. Me dedicaba poco tiempo, pero de calidad, con atención y libertad. Mi padre asumía roles “femeninos” con naturalidad.*
- *Mi amona era transgresora, yo me di cuenta de que no era lo normal, las otras abuelas no tenían coche ni un segundo marido, ni se iban a Madrid. Me gustó la sensación de que fuera capaz de tomar las decisiones sobre su vida.*
- *Mi madre no me educó para ser ama de casa, me leía historias de mujeres y entonces fui entendiendo que las mujeres podían ser cualquier cosa. El aitona también me decía, “que no tengas nunca que depender de un hombre”. La ama estudió en Madrid, la amona ya trabajaba en un laboratorio. Tenía el modelo de mujeres emancipadas y de hombres no tóxicos ni ausentes.*
- *Puedo hablar con mi ama de mi vida afectivo-sexual y sentir que es normal. Mis amigxs no tienen la misma suerte.*
- *Mi suegra como ejemplo de mujeres que han cuidado a la familia, pero no a costa de ellas mismas, sino sabiendo preservar un espacio físico y mental, un lugar de dignidad, de cuidarte, respetarte.*

- *Tengo una tía muy independiente, y mis padres tampoco me han puesto ninguna barrera respeto a la ropa, los juguetes ni los estudios. Siempre he tenido la sensación de que podía ser lo que deseara.*
- 2 mujeres recalcan que sus referentes son ellas mismas.
- 14 dicen tener muchas mujeres referente de la vida real: mujeres anónimas, mujeres de su entorno, mujeres trabajadoras *que hacen malabarismos para conciliar*, mujeres migrantes y refugiadas que luchan y sacan a la familia y a ellas mismas adelante, mujeres fuertes e independientes.
- También se recuerda a las mujeres luchadoras de principios del s.XX, todas las que han perdido la vida defendiendo los derechos de las mujeres. Un par se refieren a amigas concretas del ámbito feminista y con compromiso social.
- Aparecen muchos nombres concretos:
 - de la realidad: Frida Khalo, Caitlin Moran, Carmen Alborch, Dina Bilbao, Yayo Herrero, Marielle Franco, Meryl Streep, Lucía Berlín, Jane Goodall, Marie Curie, Madonna, Nina Simone, las mujeres que recogen publicaciones sobre Pioneras, Ada Colau, Carmena, Pilar Miró, Carme Chaco, Izaro, La Pasionaria.

- y la ficción: Pipi Calzaslargas, Bruja Avería, Scarlet O'Hara, las chicas imperfectas de Girls, las protagonistas de Thelma y Louise, Mustang, Black Widow, Memorias de África, Kill Bill.

La respuesta desde Costa Rica, en cierto modo en la misma línea, es la siguiente: *Para nosotras hay muchas mujeres referentes, nos es importante mencionar que son mujeres de la historia internacional, nacional y de nuestra cotidianidad. No nos alcanzaría el tiempo para nombrarlas, pero nos gustaría mencionar algunos rasgos con los cuales nos hemos identificado y fortalecido. Como la valentía, el querer y creer en un cambio, la perseverancia, la tenacidad, el perder el miedo y arriesgarse apasionadamente. Trabajar y hacer redes con otras mujeres, construir desde la sororidad, el amor, la comprensión, la sinceridad, la paciencia, la empatía. Ellas nos han enseñado y demostrado que cuanto más fortalecidas estemos individualmente más fuertes seremos colectivamente.*

Al mismo tiempo, sin embargo, 20 de las participantes on-line dicen no tener referentes. Profundizan en este aspecto especialmente las mujeres entrevistadas cuyas carreras se han desarrollado en entornos profesionales o niveles de responsabilidad tradicionalmente masculinos: ¿cómo se presenta y se relaciona una mujer en un cargo de poder? ¿cómo reivindicar las capacidades y asegurar la credibilidad? ¿son imprescindibles los supertacones y el traje? ¿o ser agresiva, autoritaria, fría, pisar cabezas?

0.3 Imagen deseada. Participación en su construcción.

IMAGEN(ES)

A la pregunta sobre la imagen de las mujeres que les gustaría que se difundiese y/o normalizase en los medios de comunicación, en el ámbito laboral, entre amistades, en pareja o familia, hay dos aspectos que destacan claramente y que, en cierto modo, interrelacionados, redundan en la imposibilidad y sinsentido de crear una imagen sobre las mujeres, ya que sería *“contar lo incontable”*:

Libres: lo señalan específicamente 22 mujeres y, vinculadas a dicho característica se enumeran otras;

- seguras: de sí y segura al dejar de visualizarse como objeto al que se puede agredir o del que disfrutar. No como seres pasivos, observadoras a la expectativa, en los bordes.
- sin miedo: a decir, decidir, hacer,
- soberanas y autónomas (no necesitan hombres para arreglar coche, ciertos oficios, manejar herramientas...)
- independientes (económica, emocional y social),
- profesionales, *sin tener que ser un calco de los hombres,*
- sin disociar lo profesional y personal, ni perder los planos de afectividad y cuidados,

- en mayor igualdad con los hombres, en derechos (8 menciones), en valía (1) y en las tareas del hogar y cuidado de hijxs (4 menciones).
- trascendiendo tabúes sobre menstruación y menopausia.
- lejos de la violencia que plantean los medios, libres y resplandeciendo su potencial.
- sin que se dé tanta importancia a la imagen (ropa, gestos, etc.), todo muy impostado.
- empoderadas y fuertes:
 - que disfrutan y comparten con otras mujeres, sororarias.
 - que rompen con los estereotipos y mandatos sociales.
 - mujeres reales, sin mascararas que escondan su autenticidad.

Diversas: lo recalcan 9 de las 12 entrevistadas y las integrantes de la Colectiva Caminando y lo explicitan como “toda la diversidad que somos” 12 de las participantes on-line;

- Diversidad multidimensional e interseccional. *Casi todas las dimensiones de la diversidad no están presentes y naturalizadas en nuestra comunicación: la edad (las más jóvenes no están, tampoco las mayores con canas y arrugas), la raza, los cuerpos (vestimenta y peinados parecen sacados de un molde, generando una identidad homogénea), las identidades de género y orientaciones sexuales.*

- Mostrar lo que hay, sin tantas categorías, o de un colectivo o de otro, o bueno o malo. Que la diversidad de cuerpos de la calle, de los gimnasios, de la playa se refleje en la ropa en venta, en la publicidad, en las series y películas, en los medios de comunicación.
- Mujeres reales, imperfectas, personas normales y corrientes, que lo intentan y meten la pata. También las carencias y el no poder llegar a todo.
- Mujeres que pueden hacer las cosas de mil maneras, sin tener que dar una imagen.
- Mujeres que se conocen, se atreven, lo expresan, se autodefinen y construyen sin miedo a no ser “normal”.
- Que se muestre también a las mujeres estigmatizadas: de zonas rurales, de pueblos originarios, mujeres privadas de libertad y mujeres trabajadoras sexuales.
- Que se naturalize que existen muchas identidades de género y orientaciones sexuales, y la heterosexualidad es otra opción más en el abanico de la diversidad. Que todas somos personas sin tener que ser catalogadas como hombre o mujer, con una idea además cerrada y preconcebida de lo que significa cada término. 14 personas señalan en concreto que hablarían de un imaginario sobre personas, con identidades que trasciendan los estereotipos de género.

Respecto a la normalización de la diversidad, tal como hemos visto en el punto iv.1, el sentir general es que se están dando avances y que es cuestión de tiempo. Aun hay mucho trabajo por hacer ya que, como apunta una de las mujeres participantes, ¿sobre quién se hacen los comentarios “graciosos”, críticos o crueles?, ¿sobre quién son los chistes? El lenguaje es una herramienta fundamental en esta transformación ya que refleja y, a su vez, construye los lugares de poder y opresión.

A su vez, naturalizar esta diversidad, más que construir un imaginario es mostrar nuestra realidad como mujeres donde todas somos distintas y únicas. Allí donde la diferencia es rechazada lo que se necesita es escuchar y aceptar a cada persona, entendiéndonos parte de un colectivo que está en convivencia constantemente.

PARTICIPACIÓN EN SU CONSTRUCCIÓN

- *Todas las personas somos iguales (en derechos), diferentes y necesarias, las cosas se logran paso a paso.*
- *Se empieza de un trabajo personal y se pasa al colectivo.*
- *Las mujeres no somos ningún colectivo del que compadecerse o machacar, somos la mitad de la humanidad, ni más ni menos.*
- *Tenemos que creérnoslo, tomar parte en diferentes lugares y exigirlo (apellidos, herencia,*

titularidad...), aunque sea incómodo. Y ayudarnos sin ser tan duras entre nosotras.

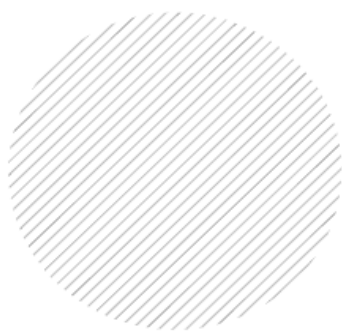
Al visualizar el camino hacia una comunicación no sexista, machista ni heteropatriarcal está claro que es imprescindible actuar en varios planos: procesos institucionales, personales, de incidencia y educación que *deberían ser impulsados y liderados por mujeres en tanto que minoría, ya que, a pesar de constituir la mitad de la población, no han sido tomadas en cuenta a la hora de crear los símbolos y las normas culturales, sino que más bien han sido discriminadas en ese marco.*

En este sentido, se considera fundamental imaginar, experimentar y desarrollar modos de relacionamiento fuera de los hegemónicos: redefinición de los conceptos y prácticas de autoridad, poder, conflicto, fuerza, liderazgo.

En lo institucional debería haber *cambios reales y convencidos en la representación de los organismos, con mujeres con visión feminista dialogando y negociando en todos los temas clave de la sociedad.* Por ejemplo, se menciona, que no hubiera un pacto institucional por la natalidad sin la presencia de mujeres. Que se fomentara claramente la corresponsabilidad.

En lo personal, se insiste en la importancia de:

- alzar la voz en las manifestaciones cotidianas de machismo – ventanillas de conciencia, decir claramente: “no me gusta lo que has hecho/dicho”.
- no dudar nunca de las víctimas de agresiones,
- boicotear ciertas tiendas o marcas de ropas, webs, programas,
- estar alerta con los contenidos virtuales,
- desarrollar la autoconciencia:
 - ¿siento miedo y/o pereza ante ser protagonista, denunciar, ocupar espacios de poder, transgredir normas? ¿no compensa?
 - *Si yo estoy cómoda porque no me salgo demasiado de la línea...*
 - *Si total la justicia no funciona...*
 - *Si ella ya habrá hecho algo...*
 - *Si quizá es culpa mía....*
 - *Si hay que estar alerta todo el rato...*
 - *Si me etiquetan de feminazi...*
 - ¿qué situaciones me molestan? ¿He respondido? ¿Qué sentimientos me genera la situación en sí? ¿Y mi respuesta?
 - ¿critico o juzgo las actitudes, ropas y opciones de otras mujeres?
 - ¿detecto actitudes y comentarios violentos o discriminatorios (por raza-etnia, identidad de género, orientación sexual, clase, religión, edad, etc.) en mi comunicación? cultiva el desaprendizaje y empatía.



- *forzar el cambio en ti*, no una alerta desde el miedo sino desde la identificación y visibilización consciente de situaciones de comunicación verbal y no verbal sexistas.
- estar atenta a posibles actitudes y comentarios violentos o discriminatorios (por raza-etnia, identidad de género, orientación sexual, clase, religión, edad, etc.) en tu entorno: actúa apoyando a las personas discriminadas.
- establecer nexos entre tú, tu pequeño grupo de amigas y el movimiento feminista.

En esta línea, desde Costa Rica, ven esencial *invitar a las mujeres a compartir su realidad, sus historias, sus anécdotas, su vida en general, intentando llevarlas a la reflexión y al cuestionamiento de sus cotidianidades. Además motivarlas a un compartir entre mujeres donde se pueden generar redes de apoyo y complicidad. Creemos que al compartir nuestras realidades nos hacemos más empáticas y nos identificamos con las vivencias de las otras.*

Se marcan así tres aspectos clave para la participación en la redefinición de la comunicación: cuestionamiento, empatía, redes.

En esta línea, algunas mujeres señalan la existencia de redes informales: *nuestras mejores conversaciones, nuestros apoyos logísticos y emocionales, los aprendizajes más interesantes, los mejores ratos son con mujeres cercanas.* Pero se apunta también la

importancia de, por una parte, abrirnos más a la diversidad y ampliar estos círculos y, por otra parte, generar alianza y confianza entre el día a día y el feminismo académico. Se resalta también como el feminismo se enriquece de los debates de su propia diversidad.

De modo complementario, se resalta el rol potencial de los medios de comunicación alternativos y comunitarios como herramienta para dar voz a todas las mujeres y sus realidades. Otra estrategia en la transformación de los códigos e imaginarios sería el arte. En general, se trataría de explorar y crear nuevas formas para comunicarnos y construir saberes de manera colectiva, generando diálogos de saberes desde espacios educativos populares y alternativos, a nivel comunitario, en dónde se compartan y construyan saberes, respetando y fortaleciendo la diversidad en todos sus ámbitos y evitando que sean otros los que comuniquen lo que nos pasa a nosotras, lo que queremos expresar, los que opinen sobre y por nosotras.

Finalmente, varias mujeres recalcan la relevancia de acercarse a los hombres feministas, a la vez que sensibilizar a más hombres:

- *Los procesos de cambio social no son cosa sólo de mujeres y para las mujeres. Todas las personas se tienen que ajustar.*

- *Es un tema de todas las personas, somos la mitad del mundo, pero no sólo nos corresponde a nosotras (y menos sólo a las del movimiento): no son asuntos de mujeres. Meterles a ellos en el cambio.*
- *No soy partidaria de hacer un guetto enfrentando mujeres con hombres.*
- *Hay mucho por hacer y es junto a los hombres.*
- *Para conseguir avanzar es necesario que los hombres se impliquen.*
- En concreto, se explicita que los hombres – y todas aquellas personas que defienden el modelo hegemónico – deberían:
 - *Tomar conciencia de sus machismos:*
 - *de que sus palabras no son irrelevantes, tienen consecuencias, generan dolor y discriminación, legitiman violencias.*
 - *de que el humor, imaginario y los modos de relacionamiento que se dan por normales y generales son los suyos, que las mujeres – y otras personas – no se sienten representadas ni cómodas.*
 - *de que no queremos ser protegidas, ni invisibilizadas ni objeto.*
 - *de que no somos ni podemos o queremos ser sólo hijas, madres o pareja.*
 - *Ser educados en no generar miedo, en autocontrol, autoconciencia, empatía.*
 - *Empezar a cambiar sus actitudes y mentalidad.*

CONCLUSIONES

La comunicación, como decíamos en un principio, está vinculada a cómo percibimos, entendemos e imaginamos el mundo, así como al modo en que interactuamos con el resto de personas y pueblos. En ese sentido, resulta fundamental que seamos sujetos en la construcción de los códigos, significados, imágenes y normas que dan forma a nuestra comunicación, porque cuando lo hegemónico se impone es su visión la que, desde el lenguaje – verbal, audiovisual, gestual – nos coloca, nos define, nos permite o limita.

La investigación realizada nos han confirmado que el machismo está fuertemente enraizado en nuestra cultura y permea la comunicación en todos sus ámbitos, siendo ésta a la vez reflejo y alimento del sistema heteropatriarcal. Está presente en la vida de todas las mujeres participantes. En los medios de comunicación de masas, la publicidad, los contenidos virtuales, los estudios y publicaciones. Y se muestra además en el día a día de las relaciones laborales, familiares, de amistad y ocio.

Las mujeres participantes concluyen que, aunque muchas prácticas están cambiando – modelos de familia, mujeres profesionales y en cargos de responsabilidad, leyes y programas institucionales, visibilización de la diversidad en identidad de género y orientación sexual, etc. – las mentalidades no lo están

haciendo al mismo ritmo y una aceptación real de la diversidad no se refleja aún en la comunicación.

En este sentido, han compartido situaciones vividas en los espacios antes señalados y relacionadas con los cuerpos y la sexualidad, la maternidad y los cuidados, el ámbito profesional, y la autonomía. En general, estas situaciones les han hecho sentir mal – con diversos matices – en tres momentos: al vivir la situación (o por empatía cuando la viven otras), al juzgarse a si mismas por no reaccionar (o no como hubieran querido) y, según el caso, al ser culpabilizadas socialmente por la agresión en sí o por darle importancia.

En términos generales, las mujeres se sienten criticadas en cuatro circunstancias que en cierta medida engloban todos los escenarios posibles, lo que lleva a concluir que son *criticadas hagan lo que hagan*:

- Cuando sus opciones y actitudes no son acordes con la imagen hegemónica sobre el ser mujer rompiendo así en cierto modo el modelo: ser CIS y heterosexual, tener pareja, querer ser madre e intentarlo, priorizar a lxs hijxs y ser amorosa con ellxs, aceptar estar en un segundo plano, sonriente y sufrida, no cuestionar los comportamientos de los hombres, competir con otras mujeres.
- Cuando ocupan un lugar que no les corresponde: trabajos “de hombres” (empresa, finanzas, medicina especializada, trabajos técnicos, trabajos pesados...) y espacios “de hombres” (comidas de negocios, lugares de toma de decisión, responsables de equipos, deporte de élite, la fiesta-la calle-los bares). En estos lugares a veces les

recriminan y ponen obstáculos, otras les hacen el vacío, otras las protegen. En cualquier caso, se sienten fuera de lugar y normalmente no bienvenidas.

- Cuando denuncian una agresión: porque *algo habrás hecho* (querer ser libre y no seguir una norma respecto al vestir, horarios, lugares, tipos de ocio...), porque *no es tan importante* (comentarios “tranquilizantes” que quitan la seguridad en la propia vivencia), porque *ha pasado siempre* (roles y deseos naturales).
- Cuando no transgreden en ningún modo lo que se espera de ellas, sino que simplemente el modelo hegemónico coloca la masculinidad en un lugar de privilegio desde el cual pueden tratarles como objeto: protegerlas, desearlas, usarlas, mostrarlas, cuerpo sin legitimidad, saber, fuerza, recursos u opinión. Algo que se incrementa si responden al patrón de guapa, joven y/o migrante. *¿Hasta dónde puede ir el (peligro por) llamar la atención sólo por existir (y no esconderte)?*

A pesar de todo, se aprecian tendencias de cambio y mucha fuerza personal y colectiva. Como elementos clave en los cambios de actitud en lo comunicacional tanto propios como globales, las mujeres valoran principalmente el impacto de la lucha feminista en generar discurso y referencias, visibilizar violencias y alternativas, incidir en las instituciones, vincular procesos personales y aglutinar diversidad. Se señala también la relevancia de la incorporación mayoritaria de las mujeres a la universidad y al trabajo remunerado en todos los ámbitos profesionales.

Parece claro que ha aumentado el número de mujeres conscientes de las situaciones de comunicación sexista y machista, lo que lleva a más situaciones detectadas y rechazadas y, por ello, a su aparente incremento. Al mismo tiempo, la mayor movilización conlleva que el heteropatriarcado se sienta amenazado y reaccione con mayor virulencia, confusión, sin reconsiderar espacios ni privilegios atribuidos, a la vez que el capital se apropia de conceptos y demandas.

Los aprendizajes identificados para una participación de las mujeres aun más activa en la redefinición de la cultura desde una visión popular y feminista son:

- Más concienciación, estar atenta, desaprender e intentar no reproducir.
- Verbalizar, no callar.
- Identificar y visibilizar referentes.
- Potenciar el movimiento feminista y los feminismos.
- Ampliar y profundizar la sororidad.
 - Complicidad y colectividad: participa en o generar espacios de confianza, seguridad, contención, sanación y retroalimentación. Redes informales, ampliación de círculos y alianzas.
 - Donde no sentirse sola: lo que has vivido y/o sentido no te pasa solo a ti. Además, a cada persona le pasa, siente y vivencia algo, diferente, pero se puede empatizar.
 - Donde poder permitirse reconocer el cansancio, la confusión, la rabia y/o la tristeza, al tiempo que

compartir y celebrar con tranquilidad y alegría,
desde su identidad de género y orientación sexual.

- Desde donde poder salir a la calle y decir que no es cierto lo que explícita o implícitamente les dicen sobre cómo deben ser, dónde pueden colocarse y hasta dónde pueden llegar.
- Ética de solidaridad: con las personas que se salen de la línea, de la norma marcada, que están en los márgenes y quieren ampliarlos, con las personas peor tratadas por el sistema, explotadas-oprimidas-mercantilizadas-criminalizadas, desde la propia vivencia de discriminación, empatía con otras discriminaciones.

Para finalizar nos parece esencial rescatar los dos atributos más repetidos en la investigación a la hora de caracterizar a las mujeres: libres y diversas. Debemos por tanto huir de generar un imaginario alternativo al hegemónico, pero igualmente homogeneizante, origen de presión y discriminación.

- Diversidad de la calle. Mujeres reales, imperfectas, que pueden no llegar a todo.
- Mujeres que sienten y hacen las cosas de mil maneras, sin tener que dar una imagen.
- Mujeres que se conocen, se expresan, se autodefinen y construyen superando el miedo a no ser “normal”. Que imaginan y experimentan nuevos lugares, tonos, enfoques, modos. Solas y juntas.

La transformación ya está en marcha. Muchas mujeres se rebelan y participan en ella en diversos modos. La autenticidad, la sororidad y la construcción colectiva son los elementos de fuerza para crear una comunicación feminista.



+ info: sorginlore.eus:
guiones de entrevistas (corta y larga)
infografías (investigación y taller)