

Los que nos dejó el año viejo

Por Ania Terrero Trinquete

Pañuelos verdes por el aborto, campañas publicitarias que coquetearon con la búsqueda de la equidad, abanicos rojos por la inclusión de las mujeres en el cine, vestidos naranjas contra la violencia de género, la confirmación de las redes sociales como herramientas para estas batallas, el despertar de las *gamers*, “El violador eres tú”, repetido por todo el mundo. 2019 fue un año bien movido en asuntos de género y comunicación.

Desde América Latina hasta Europa, campañas, proyectos, iniciativas, denuncias y soluciones se abrieron paso en un mundo donde todavía queda mucho por hacer en materia de igualdad de género. La lista de errores, acosos, sexismos y discriminaciones que pobló medios de prensa, cine, videojuegos, publicidad, deporte y muchos otros espacios de la vida pública es tanto, o más larga, que la de las acciones en su contra. Sin embargo, no fue poco lo que se avanzó y bien vale la pena hacer recuento de los mejores ejemplos.

Publicidad: las mujeres ganan protagonismo

Varias empresas a lo largo del año que recién termina asociaron mensajes en defensa de las mujeres con la promoción de sus productos. Algunas fracasaron estrepitosamente cuando, intentando hablar de género, reprodujeron estereotipos y sexismos. Una vez más quedó clara la necesidad de educar en estos temas para poderlos comunicar. No obstante, algunas campañas salieron airoosas y aquí tenemos un par de ejemplos.

En los primeros meses de 2019, el banco español Santander lanzó el spot “Protagonistas del año”. El audiovisual mostró varios primeros planos de diferentes personajes, todos empoderados (político, científico, empresario, deportista, explorador) y lanzó una pregunta: “¿Qué se necesita para ser protagonista del año?”. A continuación, respondió: “Exigencia, disciplina, esfuerzo, liderazgo, creatividad, valentía, carisma, pasión: valores que no tienen género. ¿Y entonces por qué pensamos en hombres cuando los leemos?”.

A partir de ahí, el anuncio enseñó a los mismos personajes, pero ahora tras las cámaras, en la sesión de maquillaje a la que se sometieron. Reveló entonces a las verdaderas protagonistas debajo del atuendo. Mujeres influyentes con perfiles diversos, algunas más conocidas que otras, pero con un factor común: ellas eran, son, protagonistas del año. “Porque el talento no tiene género”, concluyó.

Mientras tanto, la transnacional Nike lanzó el anuncio “Dream Crazier”, centrado en las mujeres deportistas. Mientras en la pantalla se sucedieron imágenes de atletas sufriendo, la voz en off de Serena Williams narró estereotipos y etiquetas polémicas que se le ponen a las deportistas si reaccionan de forma atípica o “poco femenina”: exageradas, irracionales, inestables, locas...

El audiovisual dio un giro cuando llegó a la palabra crazy / loca: “Pero... una mujer corriendo la maratón está loca”. A partir de ahí, puso ejemplos de acciones que se consideran “locas” para las mujeres: boxear, lanzar canastas, entrenar a un equipo de baloncesto de élite. Con imágenes de deportistas mujeres triunfantes mostró como la inconformidad las ha llevado adelante. “Así que... si te dicen que estás loca, está bien. Demuéstrales lo que una loca puede hacer”.

Otras empresas se arriesgaron con campañas sobre estos temas. La marca de cuchillas de afeitar Gillette lanzó una serie de anuncios llamando a los hombres a mostrar su mejor versión, sin comportamientos agresivos y actitudes machistas. Los snacks Doritos y la marca de zapatos Converse presentaron productos multicolores en concordancia con la jornada por el orgullo LGBTI.

Pilsen Callao, mientras tanto, desarrolló una curiosa campaña con el supuesto lanzamiento de una “cerveza para mujeres”. Con todos los estereotipos posibles, la

describieron como más suave, con sabor a frutas... Incluso, llegaron a sugerir que las cervezas eran cosa de hombres. Pero el 7 de marzo, un video en sus redes sociales mostró la nueva "Pilsen para mujeres": una cerveza que no tenía ningún cambio respecto a la clásica "porque las mujeres no necesitan diferencias, sino igualdad".

El cine: una batalla que parece eterna

En el mundo del séptimo arte, el año comenzó con otra gala de Goyas inundada de abanicos rojos que reclamaron una mayor presencia de las mujeres en el cine. Estos premios y otros como los Oscar o los Globos de Oro volvieron a tener un muy bajo por ciento de mujeres nominadas y premiadas, sobre todo en las principales categorías: guión, edición y dirección.

Un estudio reciente de la Iniciativa de Inclusión Annenberg, de la Universidad del Sur de California, en los Estados Unidos, afirmó que solo el 10,6 por ciento de las películas con mayor recaudación de 2019 fueron dirigidas por mujeres. Un ligero aumento en comparación con el 2018, donde sólo fueron el 4,5 por ciento.

Filmes como "Capitana Marvel", dirigido por Anna Boden, y "Frozen II", al mando de Jennifer Lee, con sus sonados éxitos en las taquillas contribuyeron al incremento de esta cifra. Sin embargo, este estudio también demostró que muchas menos mujeres pueden competir por los premios más grandes. "El campo de juego en el cine es claramente de género, con directores masculinos que obtienen mucho más acceso y oportunidades", escribieron los autores.

En medio de tanto sexismo y discriminación, un documental conmovió los cines. 2019 fue el año en que "Woman" vio la luz. Testimonios de unas dos mil mujeres de 50 países hablando y naturalizando temas como la maternidad, la educación, el matrimonio, la menstruación o la sexualidad compusieron el material presentado en el Festival de Venecia por el fotógrafo y cineasta Yann Arthus Bertrand y la periodista Anastasia Mikova. "Woman" se centró en las circunstancias que afectan específicamente a las mujeres, las injusticias y discriminaciones que sufren, pero también en "su fuerza para cambiar el mundo".

Proyectos, iniciativas y denuncias: entre espacios físicos y digitales

En el 2019, el Tribunal Supremo español revisó el polémico caso conocido como "La Manada". Declaró el hecho como una violación de cinco hombres a una mujer y no solo una agresión sexual, y elevó la pena de sus autores a 15 años de prisión. Tal decisión, en cierta medida, fue un logro del movimiento feminista que busca romper con la normalización de la cultura de la violación.

Con movimientos como #MeToo o #Cuéntalo en las redes sociales, la violencia sexual, los maltratos dentro de las parejas y los abusos pasaron de ser temas aislados en la agenda pública a estar en el centro de la agenda política. Los estados, gobiernos, el poder judicial y la sociedad comenzaron lentamente a hacer cambios en este sentido. Aunque aún queda mucho por hacer.

Mientras esto sucedía en España, los pañuelos verdes volvieron una y otra vez a las calles de Argentina. Miles de partidarias de la despenalización del aborto, identificado ya con ese color, se manifestaron para arropar la octava presentación desde el 2005 de una iniciativa legislativa popular para legalizar la interrupción del embarazo. Aunque la ley no llegó a aprobarse, las manifestaciones generaron un estado de opinión tan fuerte que acercaron un poquito más el cumplimiento del desafío.

En paralelo, se desarrollaron en todo el mundo diversos proyectos educativos para acercar los temas de género a los más pequeños. Apenas un par de ejemplos son el programa "Ni más ni menos" que, a través del rap, promueve en las aulas españolas la erradicación de la violencia de género; y en Perú, la empresa Maestro realizó, y puso al alcance de los padres de forma gratuita, el primer "Manual Para Criar Niñas Empoderadas" en ese país.

Mientras, #WIKI4WOMEN, una iniciativa de la UNESCO y la Fundación Wikimedia, llamó a todos los cibernautas a tomar unos minutos de su tiempo para crear, enriquecer

o traducir, en tantos idiomas como fuera posible, perfiles en Wikipedia de mujeres destacadas ayer y hoy en los ámbitos de la educación, las ciencias sociales y humanas, la cultura y la comunicación. “Cada día se crean miles de artículos en #Wikipedia, pero tan sólo el 17% de las biografías son de mujeres. Es tiempo de cambiarlo”, tuiteó la agencia de las Naciones Unidas para promover el proyecto.

2019 también fue el año del despertar de las *gamers*. Movistar lanzó la campaña #MyGameMyName con los objetivos de poner fin a las agresiones verbales hacia las mujeres en el mundo de los videojuegos; transmitir los valores de igualdad del deporte y el uso responsable de la tecnología y denunciar el machismo.

Además, se desarrolló la primera marcha dentro de un videojuego que buscó eliminar la discriminación a mujeres en el ámbito *gamer*. Congregadas bajo el hashtag #WePlayToo, las comunidades de jugadoras de videojuegos se reunieron en una marcha virtual contra la discriminación de género.

Y cuando el año estaba a punto de llegar a su fin, cuatro chilenas crearon la canción “Un violador en tu camino”, para denunciar en un performance la enquistada violencia de género en ese país. La letra inundó redes sociales, medios de prensa y otros espacios a lo largo del mundo en apenas uno días, pues decenas de mujeres se vieron reflejadas en ella. 2019 cerró con cientos de personas repitiendo: “La culpa no era mía, ni dónde estaba, ni cómo vestía. El violador eras tú”

Y en Cuba...

Los ecos de “El violador eres tú” también llegaron a este archipiélago caribeño. A principios de diciembre, La Habana se sumó a las ciudades de América Latina y Europa que replicaron una versión del performance creado en Chile. Desde la Universidad de las Artes (ISA), una treintena de mujeres corearon con los ojos vendados el poderoso himno como un símbolo de la lucha contra la violencia de género.

Antes, nuestro país ya había andado un largo trecho en asuntos de género y comunicación. El 2019 fue el año de la consolidación de la “Campaña Evolucionaria”. Una de las principales acciones comunicativas por la NO violencia hacia las mujeres en Cuba usó el eslogan “El acoso te atrasa” para propiciar un entorno comunicativo y educativo, donde las juventudes cubanas identifiquen, actúen y modifiquen creencias e imaginarios asociados a la Violencia hacia Mujeres y Niñas.

Con un llamativo vestido naranja que llevaba impreso los mensajes de la campaña, la reconocida actriz Camila Arteché intervino espacios como el Centro Comercial Carlos III y el Paseo del Prado capitalino, para sensibilizar al público en torno a las implicaciones del acoso callejero como forma de violencia. *Body art*, spots de bien público, performance, desfiles, conciertos, paneles, talleres y videoclips también fueron acciones de movilización colectiva llevadas adelante por “Evolucionaria”, que fue ganando espacios y visibilidad entre los diversos públicos de la Isla.

Mayra García Cardentey, una de las organizadoras detrás de este esfuerzo, contó a SEMIac a principios de año que el espíritu de la iniciativa era, desde una imagen fresca y empleando el humor, trabajar estos temas para generar debates, cambios de paradigmas y acciones legales concretas.

Tamara Roselló y Yohanka Valdés, otras activistas de la campaña, afirmaron que “Evolucionaria” “traza una ruta que quiere interpelar a las y los jóvenes, no como un público destinatario más de nuestros mensajes, sino como protagonistas de una manera diferente de concebir y construir las relaciones humanas, sin prejuicios ni estereotipos que encasillen a las personas, sin las asimetrías de poder que impone el patriarcado y que sustentan las violencias hacia las mujeres y las niñas”.

Finalmente, en el 2019, La Habana se convirtió en epicentro del debate sobre medios y derechos sexuales y reproductivos, violencia y trata, feminismo y movimiento de mujeres, estudios de masculinidad y mensajes de bien público, al citar a decenas de periodistas e investigadores del mundo en el XIII Encuentro Iberoamericano de Género y Comunicación “Isabel Moya Richard in Memoriam”

En este evento, el presidente de la Unión de Periodistas de Cuba (UPEC), Ricardo Ronquillo Bello, declaró a la organización como profundamente feminista y llamó a concretar una iniciativa que convierta a los órganos de prensa del sistema de medios públicos y a las delegaciones de base de la UPEC en ellos, en espacios de desarrollo del feminismo y libres de todo tipo de discriminación.

Con el desafío de convertir estas palabras en hechos concretos, cerró el año viejo cubano en temas de género y comunicación. Está claro que la pelea apenas comienza, quedan muchas batallas por librar.