

Acoso sexual callejero y estrategias comunicativas. Un análisis comparado entre España y Marruecos¹

Gender-based street harassment and communication strategies. A comparative analysis between Spain and Morocco

Belén Zurbano Berenguer²

Irene Liberia Vayá³

Aicha Bouchara⁴

Resumen *El acoso sexual callejero es una forma de intimidación y control propia del sistema patriarcal que constituye un atentado contra los Derechos Humanos y está presente de forma generalizada en las sociedades actuales. En esta investigación se parte de la perspectiva de género para comprender el acoso como manifestación de la violencia de género para profundizar luego sobre las representaciones comunicativas que existen, tanto en la comunicación mediático-tradicional como en formatos alternativos. Todo ello partiendo de la hipótesis de que este fenómeno existe y se manifiesta con esquemas discursivos similares en las sociedades de referencia en este estudio: Marruecos y España. A partir del análisis se ha evidenciado que los medios de masas presentan discursos más conservadores y simplistas frente a enfoques y estrategias más radicales y conceptualmente aperturistas de la comunicación alternativa, sobre todo basada en la comunicación 2.0.*

Palabras-clave: *Studios de género; Medios de comunicación; Información; Análisis crítico; Violencia*

¹ Este trabajo ha sido posible gracias a la financiación del IV Plan Propio de Investigación de la Universidad de Sevilla

² Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanha.
E-mail: bzurbano@us.es

³ Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanha.
E-mail: iliberia@us.es

⁴ Université Moulay Ismail, Meknes, Marrocos.
E-mail: aicha_bouchara@yahoo.fr

Abstract *Gender-based street harassment is a common form of intimidation and control of women in the patriarchal society. It constitutes a violation of human rights and it is widely present in all societies today. In this paper we assume the gender perspective to understand the street harassment as a manifestation of gender-based violence. Then, we go in depth into media representations of this kind of practices, focusing on traditional media as well as alternative media. All this assuming that this phenomenon exists in the two reference societies of this study (Morocco and Spain) and it is transmitted by Spanish and Moroccan media using similar discursive strategies. Based on the analysis of different case studies, this research reveals that classic mass media spread more conservative and simplistic approaches about street harassment than alternative media. In this sense, openness and more radical strategies are characteristic of alternative media, especially those based on 2.0. communication.*

Keywords: Gender studies; Mass media; Information; Critical analysis; Violence

Introducción.

El acoso sexual callejero como violencia contra las mujeres en España y Marruecos

Las *violencias contra las mujeres*⁵ (en adelante, VVCM) constituyen un atentado contra los Derechos Humanos (Tardón, 2011) y la convivencia democrática (LAGARDE, 2007; BODELÓN, 2009) y pueden definirse como un instrumento de dominación propio de un sistema desigual de poder (ORGANIZACIÓN DE NACIONES UNIDAS, 1993; SAGOT, 2008).

Según la Organización Mundial de la Salud, la violencia que sufren las mujeres está considerada la primera causa de muerte entre los 15 y los 44 años por encima de guerras, accidentes de tráfico o cáncer y en los últimos años ha sido declarada un “problema de proporciones epidémicas” (2013, 3). Estas violencias, *ahistóricas*, estructurales y globales, tienen un carácter instrumental, ya que se utilizan como mecanismo de mantenimiento del poder masculino y de reproducción del sometimiento de las mujeres a éste.

La violencia ejercida posee una potencialidad fundamental no sólo como instrumento de sometimiento directo sino como herramienta comunicativa. Las agresiones, y particularmente el acoso callejero, quedan a la vista de toda la ciudadanía, recordando a quiénes corresponde el uso de la fuerza para la imposición de su ideario y evidenciando ante el conjunto social los ataques perpetrados y en muchos casos la impunidad de los agresores. Un acoso como herramienta de dominación que constituye un problema en la agenda común de España y Marruecos.

El papel de los medios de comunicación es crucial en la violencia contra las mujeres (...) por su alta incidencia y su influencia en la orientación y la formación de la opinión, en particular del sentido común (...) son

⁵ Con este doble plural intencionado (violencias, mujeres) se pretende un guiño de reconocimiento a las críticas postcoloniales acerca de la reducción del concepto “mujer” a una misma idea de mujer así como una reivindicación de la necesaria apertura conceptual de la conocida en España como “violencia de género” (reducida al ámbito de la afectividad) que, a través de nuevas propuestas terminológicas, visibilice la multiplicidad de manifestaciones violentas y sus contextos más allá de la asimilada violencia física afectiva

claves porque educan en la aceptación de la violencia contra las mujeres e incluso en las formas de realizarla al difundir, por un lado, actos y modalidades de este tipo (...) y al tratar de manera amarillista, por otro, los atentados contra las mujeres (LAGARDE, 2007, p. 219-220).

Reflexiones inspiradas en la Teoría Feminista como marco epistemológico fundamental y concretadas en los Estudios Feministas en la Comunicación han puesto de relieve cuestiones como la influencia de los marcos en la conformación de los imaginarios colectivos (CARTER; STEINER, 2004; CARBALLIDO, 2007; BALSEIRO, 2008) entre muchos otros y otras, los efectos, positivos y negativos, de una correcta transmisión de las agresiones (LAGARDE, 2007; LUNA, 2011) y las posibilidades de éstos para la generación de un estado de sensibilidad y compromiso social (MEYERS, 1997; SCHLESINGER et al., 1992; LORENTE, 2009).

Cómo los medios representan la violencia contra mujeres es importante no sólo porque las noticias moldean nuestra visión y comprensión del mundo que nos rodea, sino también porque afectan a cómo vivimos nuestras vidas (...) Las noticias advierten a las mujeres sobre qué acciones y locaciones son inseguras, influyendo en decisiones sobre dónde ir, qué usar, cómo actuar, cuán tarde volver (VALLEJO, 2005, p. 10).

La pervivencia de las violencias en las sociedades objeto de análisis, hace necesario diseñar nuevas formas de erradicación de esta lacra social. Entre otros indicadores, las cifras sostenidas de víctimas evidencian la necesidad un cambio generalizado en la sensibilidad y la conciencia social. Para ello, los medios de comunicación se tornan herramientas altamente valiosas para contribuir, en primer lugar, a la representación igualitaria entre hombres y mujeres, y, en segundo, a la generación de un estado de opinión reactivo a la violencia y a su normalización.

The presence of IPV in television news reports would seem to increase the possibility of death from this cause by between 32% and 42%. News reports which focus exclusively on transmitting information about deaths from this cause would also appear to increase the possibility of death by between 28% and 32%. The opposite effect was observed when

comparing news items about deaths with those about measures (...) or other IPV crimes (VIVES-CASES, et al., 2009, p. 594).

La comunicación puede ser tornarse tanto peligroso escaparate de la desigualdad existente como potencial herramientas de visibilización y denuncia conducentes a una cultura de la igualdad. Así pues, este trabajo constituye en sí mismo una intersección entre las prácticas comunicativas, los problemas sociales y los movimientos por el cambio desde la perspectiva de una ciudadanía empoderada que a partir de herramientas comunicativas desvela las desigualdades de género y las violencias existentes contribuyendo a su erradicación. Especialmente, se han tenido en cuenta las expresiones comunicativas de las mujeres que, desde la comunicación digital, revierten su posición de víctimas a indignadas proactivas que a partir de las estrategias 2.0. consiguen elevar sus voces contra aquellas violencias de las que son tanto víctimas como protagonistas activas consiguiendo empoderarse como sujetos de enunciación de los discursos presentes en la sociedad global actual.

Materiales y métodos: discursos sobre el acoso sexual en la comunicación a partir de siete casos de estudio

La investigación tuvo como objetivo reflexionar sobre los planteamientos ideológicos-discursivos presentes en las estrategias comunicativas sobre el acoso sexual en Marruecos y en España a partir de diferentes casos de estudio.

Metodología

La aproximación a los discursos sobre acoso sexual callejero en España y Marruecos se ha realizado a partir de un enfoque metodológico cualitativista. La investigación se ha basado en el estudio de casos asegurando un número de ejemplos comunicativos variados y plurales pero teniendo en cuenta para su selección una muestra de tipo teórica (CORBETTA, 2004) y las indicaciones de la Teoría Fundamentada. “Un solo caso puede indicar una categoría o propiedad conceptual y

unos cuantos casos más pueden confirmar esta indicación” (GLASSER; STRAUSS, 1967, p. 30).

Para la consecución del objetivo general se ha realizado un análisis basado en el Análisis Crítico de los Discursos (ACD) y la Teoría Fundamentada (GLASSER; STRAUSS, 1967).

El Análisis Crítico del Discurso es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos en el contexto social y político (Van Dijk, 1999, p. 23).

Es por ello que esta perspectiva comprometida, frente a otras, se ha considerado la más adecuada para el propósito de este trabajo debido a la temática de los discursos objeto de estudio y a la consideración de los propios discursos como sujetos de estudio.

Los casos de estudio

En el contexto español se analizaron tres propuestas comunicativas: dos campañas de ciberactivismo que hibridan activismo tradicional (acciones en el espacio público) con la utilización de Internet para la difusión de su mensaje así como un espacio informativo dentro de un programa de la televisión pública española (TVE).

- Caso 1: Programa *Para Todos La 2*. Sección: la comunicación no verbal.
- Caso 2: El cazador cazado, campaña de videoactivismo de Alicia Murillo.
- Caso 3: Campaña digital #Nomellamonena.

En cuanto a los casos de referencia en Marruecos, éstos han sido: dos espacios de la televisión pública (Medi1) siendo uno un reportaje específico sobre acoso y otro un episodio de un programa de actualidad basado en el debate entre jóvenes; un documental de una productora audiovisual digital y una campaña de activismo digital a partir de imágenes.

- Caso 4: Reportaje “Harcèlement sexuel au Maroc” (“Acoso sexual en Marruecos”) del programa televisivo “Medi Investigations” en *Medi 1 TV*.
- Caso 5: Episodio “Harcèlement sexuel” (“Acoso sexual”) del programa televisivo “Générations News” en *Medi 1 TV*.
- Caso 6: Documental “Briser le silence : Les marocaines parlent du harcèlement sexuel” (“Romper el silencio: las marroquís hablan del acoso sexual”), de *Global Girl Media*⁶.
- Caso 7: Proyecto “Harcèlement de rue : Et toi tu entends quoi?” (“Acoso callejero: ¿Y tú que oyes?”) de la ciberactivista Ahlem B.

Resultados: discursos sobre el acoso sexual callejero en Marruecos y España

Discursos en España

Para Todos La 2

El programa *Para Todos La 2* es un programa que se define a sí mismo como un “programa social” y se emite desde 2010 en la segunda cadena pública española con la vocación “de interés social y participación ciudadana” y para “ayudar al espectador a entender y analizar la realidad que nos rodea”.

Hay que destacar, en primer lugar, que el abordaje temático se hace desde una perspectiva complementaria, pues si bien se presenta el acoso sexual callejero como tema central unívoco, éste encuentra su sentido y su “percha de actualidad” en el espacio emitido anteriormente: el acoso sexual laboral.

En este espacio se diferencia entre el coqueteo (con mención expresa al “piropo”) y el acoso, estableciendo la diferencia en elementos tan sutiles como la discreción o la voluntad de agradar. Mientras que

⁶ *Global Girl Media* es una organización mundial sin fines lucrativos “que intenta denunciar las desigualdades proveyendo del equipamiento, educación y apoyo necesarios para ayudar a las mujeres jóvenes a convertirse en periodistas digitales y *bloggers*, para aportar su propio punto de vista sobre sus vidas y sus comunidades”.

el piropo se considera propiamente cultural, una forma tradicional de acercamiento afectivo, el acoso intimida, perjudica y no es consentido.

Por otro lado, uno de los bloques del espacio se refiere a qué hacer ante estas agresiones argumentándose que es “muy complicado”. Pese a ello, las recomendaciones son ignorar y continuar impasible. Sin embargo, se añade que “algunos expertos” recomiendan responder con un lenguaje corporal firme y la verbalización de que las acciones que está sufriendo la víctima la están incomodando y no son bien recibidas. Todo ello para evitar que el acosador dude sobre si la persona está consintiendo o si, incluso, le gusta. Es decir, haciendo recaer en la valoración de la víctima la interpretación de si se halla ante un coqueteo o una agresión y haciéndola responsable del control de la situación mediante su propia actitud y acciones.

Por último, ante la pregunta de qué decir a estos hombres, una oportunidad fantástica para endurecer el debate y situarlo en el marco de las agresiones a mujeres y las violencias, el discurso que se presenta es que ellos pueden hacerlo por virilidad o como halago, pero que en realidad es “una grosería y una falta de respeto y de sensibilidad”.

En este espacio se ve reflejado claramente el discurso político-jurídico de la España actual en la que no se niega que a veces a las mujeres *les ocurren cosas*, no se niega el acoso, pero tampoco se le concede entidad propia (siempre va unido al laboral) ni es situado dentro del marco de la violencia patriarcal: es más bien una falta de tacto o sensibilidad.

El enfoque dado al programa es de una tibieza manifiesta. De un lado, no se resuelve con contundencia el asunto de la tradición española del piropo y su relación con el acoso, de otro, la sensación que se transmite es la del hombre torpe que no distingue entre lo que puede halagar o no. Además, la capacidad de agencia de las mujeres se niega o minimiza al responsabilizarlas, no empoderarlas, de las consecuencias de sus actos adocrinándolas sobre cómo deben reaccionar pero planteando, en primer lugar, que es “muy complicado” hacer frente a una situación de acoso y sugiriendo recomendaciones poco explicadas e incluso de dudosa aplicabilidad sin un trabajo previo de empoderamiento

femenino al que nada ayuda plantear la situación en términos de “complejidad” y sin la reivindicación de la cooperación colectiva ciudadana.

El cazador cazado

El cazador cazado es una campaña de denuncia contra el acoso sexual callejero diseñada y promovida por Alicia Murillo en Sevilla. El proyecto se inició como algo “personal, de autodefensa” con la intención de “darle la vuelta a la tortilla, hacer que ellos lo pasaran mal”. La acción consiste en grabar mediante un teléfono móvil (herramienta accesible para casi todas las mujeres en España hoy en día) la agresión en el momento que la están sufriendo. Así, la autora, cuando es increpada por la calle por su manera de vestir o su físico, cuando recibe miradas insinuantes o comentarios desagradables, desenfunda su teléfono y graba la escena. Después, la sube a la red y la difunde⁷. El proyecto, puesto en marcha en 2012, ha tenido más de una decena videos y está siendo reproducido como estrategia de defensa en muchos puntos de España.

Murillo, que realiza montajes de humor con las reacciones de los hombres y que parodia las situaciones que vive aunque nunca restándole importancia sino ridiculizando la actitud machista, ha llegado incluso a describir un *modus operandi* del agresor callejero: 1. *Echarle la culpa al otro* 2. *Avergonzarse si vas con un igual, varón, entendiendo la agresión en términos de territorialidad masculina, no como falta de respeto hacia la integridad femenina* 3. *Ponerse gallitos y/o agresivos* 4. *Huir*.

Esta idea, que se transforma de lo personal (una estrategia de auto-defensa) a lo político (visibilización, escarnio público, empatía forzosa o forzada de los agresores que se vuelven increpados) pretende luchar contra, lo que en palabras de la propia autora “no es sino una estrategia de los hombres para canjear una protección que supuestamente

⁷ Los videos pueden encontrarse en: <http://www.pikaramagazine.com/2012/09/7109/>. En la actualidad la mayoría de los videos no se encuentran disponibles porque todas las plataformas digitales donde se encontraban en la red en acceso directo los han censurado. Sólo algunos, en la página de la autora y de colectivos feministas, pueden consultarse actualmente.

necesitamos por otro tipo de favores, para hacernos creer que necesitamos a un hombre que nos proteja, es un acuerdo tácito”.

Las reacciones a esta iniciativa han sido muy dispares. De un lado, mujeres feministas o que se sienten identificadas y reforzadas por los mensajes de la campaña apoyan firmemente la iniciativa y la interpretan en forma de reacción, agencia y empoderamiento: “empoderándote y adueñándote de la situación y del espacio público, le das la vuelta al juego de poder, y son los agresores quienes pasan a temerte a ti” (2012, en línea).

Además, la iniciativa refuerza la idea de la autodefensa, de la capacidad de reacción ante una forma de violencia que a menudo sucede a plena luz del día en un espacio público lleno de ciudadanos y ciudadanas y que por tanto minimiza los riesgos de una respuesta empoderada.

Por otra parte, las reacciones desde el patriarcado y los colectivos de hombres machistas han sido, sin embargo, opuestas. De un lado, los hombres grabados reaccionan negando la agresión o minimizándola, incluso, llegando a proferir amenazas de muerte.

Pero la campaña, que trasciende las fronteras de lo digital refuerza en este caso la sororidad de los grupos de mujeres que ante los abusos y el acoso sufridos por la autora realizaron una campaña de apoyo así como un vídeo-parodia que traduce a formato canción de rap las amenazas recibidas por Murillo.

En “El cazador cazado” la mujer violentada deja de ser la protagonista de los discursos (al menos desde la identidad construida de la víctima) para pasar a la centralidad del agresor que se encuentra con la hostilidad de la defensa femenina soportada por las TIC.

#Nomellamonena

Algunos de los apelativos con los que los hombres se dirigen en el espacio público a mujeres que no conocen (de las que desconocen por tanto sus nombres) cuando las acosan son “guapa” o “nena”. Sirviéndose de esta segundo fórmula un grupo de mujeres del barrio madrileño de Lavapiés han realizado una campaña “contra el acoso callejero-machista-baboso”

basándose en fotografías con consignas anti-acoso y un *hashtag* en la conocida red social Twitter. Estas fotografías y carteles se repartieron por la ciudad y las autoras realizaron una presentación pública de la campaña que han trasladado y ampliado a las redes sociales (fundamentalmente a través de *Facebook* y *Twitter*).

La iniciativa se inspira en una obra de la estadounidense Tatyana Fazlalizadeh, quien trabaja a partir de mujeres reales pero con lemas basados sobre todo en la cosificación del cuerpo femenino o los roles sociales asociados a la mujer en el espacio público (LARRAÑETA, 2004). En *#nomellamonena* las mujeres fotografiadas prestan sus cuerpos y su rostro a todas las mujeres que sufren a diario los abusos machistas en calles, bares y transportes públicos.

Las imágenes de este proyecto retratan a mujeres de toda clase, edad y apariencia mostrando lemas contra el acoso. Los mensajes de la campaña van desde las reivindicaciones de respeto e igualdad de trato en el espacio público hasta consignas de tono más interpelativo y en ocasiones agresivo. En este sentido, la campaña es tanto estrategia de visibilización como de reacción. Las mujeres no optan sólo por mostrar su realidad sino que se enfrentan a ella en los mismos términos.





Figuras 1, 2, 3 e 4. Imágenes de la campaña callejera “No me llamo nena”

Fuente: <http://nomellamonena.tumblr.com/image/91296356991>

Su agresividad, ante la que ha habido muchas reacciones (debería hacerse una reflexión profunda sobre los límites simbólicos de la identidad femenina y cómo a las mujeres no se les permite traspasar las barreras de una agresividad aún hoy reservada al hombre. Incluso, cuando la agresividad y/o violencia se enmarcan dentro del *instinto* de supervivencia (Gimeno, B., 2014), no es otra que un calco de la que ejercen los hombres (agresividad que sí se asume socialmente).

Las ideas que inspiran estos mensajes, algunos de los cuales se han mostrado en las imágenes, retoman las claves del acoso sexual callejero:

- La libertad de acción y la seguridad en el espacio público
- La cosificación de la mujer a partir de su cuerpo sexuado
- El falso mito de la disponibilidad de la mujer en el espacio público

La campaña tiene efectos en dos sentidos: de un lado, visibiliza la realidad del acoso de una manera impactante, tanto por el uso de la imagen como por el lenguaje coloquial con el que suelen acometerse estas agresiones, y, por otro, reivindica un rol activo de las mujeres que de resistentes pasan a ser reactivas. El papel de la víctima se vuelve activo y reacciona utilizando las mismas estrategias discursivas y simbólicas que las de los acosadores.

Las respuestas surgidas a partir de *#nomellamonena* han estado polarizadas entre los grupos feministas que han apoyado el ejercicio de protesta y reivindicación y los grupos machistas que han intentado boicotear el proyecto a partir de su deslegitimación. Éstos han utilizado para ello dos estrategias: los comentarios en los espacios de difusión de la campaña (por ejemplo, en las versiones digitales de los periódicos que se han hecho eco) y las contra-campañas. Una de ellas es la creación del blog *#nomellamonene*. En este espacio han utilizado las fotografías del proyecto original alterando digitalmente los lemas por otros machistas, retrógrados y tradicionalistas del estilo “no me juzgues por mi aspecto, barro y friego perfecto” o “cuando cojo la escoba me siento toda una señora”⁸.

En resumen, esta campaña por su contenido y sobre todo por su tono ha desatado tanto el reconocimiento de sectores feministas (muchos de ellos hartos de enfrentar la lucha desde posiciones antibeligerantes o desde el miedo inherente a la identidad de la víctima asumida) como de grupos machistas que se valen del anonimato y viralidad de las redes para continuar su cruzada anti-igualitaria.

Los casos de estudio (parte II): Marruecos

Harcèlement sexuel au Maroc

El reportaje empieza con la pregunta de cómo definirían (los jóvenes entrevistados, chicos y chicas) el acoso sexual. Aquí ya se observa que la mayoría de los chicos entrevistados no tienen idea alguna de qué es el acoso sexual o, cuanto menos, no poseen una idea clara. Por el contrario, las mujeres saben definir muy bien este problema puesto que lo viven cotidianamente. Los testimonios de estas jóvenes dan cuenta de manera precisa de qué significa este acoso al referirse a él como un acto

⁸ La contra-campaña, autodenominada “Campaña contra el acoso feminazi. Nosotros también estamos hartos de estar indefensos ante las mujeres”, llega incluso a recrear la idea del hashtag proponiendo para sus fotografías retocadas uno nuevo (en línea con la moralidad heteronormativa y patriarcal que defienden): *#mujerestradicional*.

que atenta contra su dignidad y ante la cual no se sienten seguras nunca en el espacio público.

A continuación, la pieza presenta el testimonio de una joven víctima de acoso sexual callejero y laboral. Ilham, de 30 años, trabaja en las finanzas y afirma que se ha construido un escudo para evitar ser acosada. Este escudo es su coche, que utiliza en sus desplazamientos incluso para las distancias más cortas. En cuanto al acoso en el ámbito profesional, Ilham opta por el silencio debido al miedo que tiene a ser despedida.

Finalmente, el equipo del programa se dirige hacia una asociación en Casablanca: el “Centre Habiba Zahi”, gestionado por la Asociación Marroquí de Derechos de las Mujeres para “el refuerzo de las capacidades de las mujeres en situaciones difíciles”, donde Nafissa Iben, miembro del comité de dirección, afirma que el término “acoso sexual” es muy poco utilizado por las mujeres, que normalmente se refieren a su situación diciendo que tienen “un problema”. Iben asegura también que en Marruecos esta problemática sigue envuelta de silencio y miedo.

El tema es tratado de forma breve, aséptica y desde un enfoque puramente informativo, sin introducir interpretaciones ni valoraciones sobre el estado político ni social del problema, únicamente, desde las experiencias de las mujeres.

Harcèlement sexuel

“Générations News” es un programa basado en la juventud. La lengua utilizada es principalmente el dialecto marroquí. La emisión comienza por la definición de acoso sexual callejero desde el punto de vista de cada invitado (Zineb Obeid (actriz marroquí), Lamyâ Achary (del movimiento “Woman Choufouch”), Khalid Lkortbi (periodista y reportero), et Ilyas Lakhri alias Chekhsar (rapero podcaster). Inmediatamente después, todos debaten las razones de este fenómeno y las posibles soluciones para combatirlo.

Aunque todos están en contra, el debate se divide fundamentalmente en dos posiciones sobre las razones de la existencia de este problema. Para Chekhsar, la responsable es la degradación de la moral. El rapero

habla principalmente de la forma en la que las mujeres se visten: “desnudas” introduciendo para ello un ejemplo: una persona que se siente atraída por un dulce y es incitada a tocarlo. De una manera evidente se cosifica el cuerpo de las mujeres culpabilizándolas a partir de su vestimenta, única herramienta que se propone para evitar el acoso. La idea que subyace es la del hombre que está siendo provocado y que para protegerse, debe cubrirse.

Por el contrario, las mujeres invitadas critican la comparación aduciendo todas las mujeres son víctimas del acoso independientemente de si se cubren o no. Otro de los argumentos vertidos por las mujeres es que el problema no radica en las mujeres y sus comportamientos sino en la represión sexual y la educación.

En general, es un debate rico en argumentos por parte de las mujeres (en clara oposición a la de los hombres) que refleja tanto su conocimiento experiencial desde una posición epistémicamente privilegiada como un conocimiento técnico sobre las dificultades técnicas de evidenciar jurídicamente una situación de acoso callejero.

Briser le silence : Les marocaines parlent du harcèlement sexuel

Las lenguas utilizadas en el documental, que está subtítulo en inglés, son el dialecto marroquí y el francés. Éste trata sobre el acoso sexual tanto en la calle como en el ámbito laboral recogiendo testimonios de mujeres de perfiles diversos que relatan situaciones de acoso explicando cómo les han afectado. Un elemento destacable es la presencia de agresores de todas las edades desmitificando la idea del “perfil” de acosador. Y otro, el especial hincapié en las secuelas del acoso: todas las mujeres se expresan en términos de miedo, angustia, accesibilidad, suciedad y culpabilidad.

Es fundamental el hecho de que el documental les de voz a las mujeres violentadas que reivindican su derecho a ser respetadas en el espacio público y que plantean sus propias estrategias de supervivencia: caminar rápido, bajar la cabeza para evitar el contacto visual, no volver a casa tarde e incluso no caminar por la calle. Las mujeres plantean sin duda

estrategias restrictivas de su libertad pero lo hacen, tal y como sus discursos ponen de manifiesto, como técnicas de supervivencia y en espera de un cambio de modelo.

Dos hombres también participan con sus testimonios en este debate: un estudiante y un delegado del Ministerio de la Juventud y del Deporte. Ambos manifiestan haber sido testigos de este acoso y plantean su rechazo público a este problema que consideran muy grave.

Una segunda parte del programa incluye dos testimonios a expertos (un abogado y una ex ministra) sobre el marco jurídico de este problema y las interpretaciones de ambos entronca con la línea anterior de otros espacios: la ley no es suficiente, de un lado, por la dificultad de probar los hechos, de otro, porque es prioridad cambiar las mentalidades para reforzar su eficacia. Además, Nouzha Skalli, ex ministra de Desarrollo, Familia y Solidaridad, resalta la importancia de los medios de comunicación para un cambio de sensibilidad efectivo en esta materia.

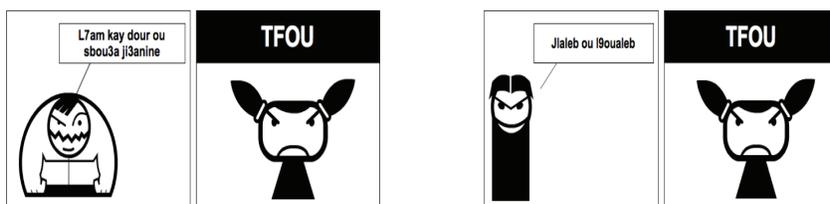
Harcèlement de rue : Et toi tu entends quoi?

Según Ahlem B., la finalidad del proyecto (que arrancó en 2011 y fue publicado en 2014) es “compartir todas las ‘guarrerías’ que escuchamos a lo largo del día, con todo lo que conllevan de perversión, de violencia o de humor... muy pobre”.

Alrededor de 47 ilustraciones, todas en dialecto marroquí escrito en alfabeto latino, describen expresiones de acoso sexual callejero a través de su blog y de una cuenta en *Facebook*. Al lado de cada una de las expresiones que están a la izquierda, pronunciadas por un hombre, hay otra expresión a la derecha, expresada por una niña o una joven que se indigna por el desprecio que supone el comentario de la izquierda diciendo “Tfou”, que significa “te rompo la cara”.

Decenas de personas han contribuido al proyecto enviando las distintas expresiones que han oído en la calle. Aunque la visibilización y alcance de estas ilustraciones es limitada, ya que llega solo a unos cientos de personas, Ahlem afirma que ha tenido mucho apoyo por parte de los internautas, que aprecian el tono al mismo tiempo divertido, simple

y contundente de la iniciativa. Así, la autora ha recibido mensajes de ánimo, tanto por parte de hombres como de mujeres, que están hartos de esta lacra.



Figuras 5 e 6. Ilustraciones de Ahlem B. « Harcèlement de rue : Et toi tu entends quoi ? » (« Acoso callejero : ¿Y tú que oyes? »)

Figuras 5 - Traducción viñeta 1: La carne se pasea y las fieras tienen hambre; Figuras 6 - Traducción viñeta 2: Chilabas y engaños⁹

Fuente: http://ahlemb.mondoblog.org/2014/06/06/harcelement-de-rue-toi-tu-entends-quoi/?fb_action_ids=468696049931427&fb_action_types=og.likes

Ahlem resumen el proyecto como “la voluntad es hacer que la gente se dé cuenta de la violencia verbal sufrida cotidianamente, cruda, insultante, humillante, y esto ha hecho reaccionar a un buen número de personas que me han dicho que jamás pensaron que teníamos que soportar tantos comentarios horrosos”.

Conclusiones

Los medios de comunicación, especialmente la televisión o Internet, tienen una gran capacidad de difusión y son herramientas muy útiles a la hora de sensibilizar a la ciudadanía sobre el acoso sexual callejero. En el caso marroquí, sin lugar a dudas, se han demostrado esenciales para abrir el debate del acoso entre diferentes grupos socioculturales y poseen un potencial nada desdeñable en cuanto a su capacidad de penetración y generación de debate. En el caso español la situación es similar. Progresivamente, la población va teniendo un acceso cada vez

⁹ Esta expresión en el contexto marroquí hace referencia a la *astucia* de las mujeres. Es decir, el acosador le dice a la mujer que usa chilaba que él no es un necio y que, aunque ella pretenda parecer una mujer casta vistiéndose así, en realidad no lo es

mayor a medios alternativos y a contenidos *on line*, sin embargo la realidad es que aún existe una brecha digital que imposibilita que otros formatos puedan competir con los soportes tradicionales (prensa, radio, televisión) en la actualidad. A lo que hay que sumar que esta brecha digital tiene un marcado cariz de género. En definitiva, Internet es una gran oportunidad para construir discursos descentralizados, alternativos y autogestionados pero no hay que olvidar que a día de hoy los grandes medios siguen poseyendo una influencia social nada desdeñable.

En un análisis contextualizado, puede decirse que, en Marruecos:

- La utilización del dialecto marroquí en la mayor parte de los casos estudiados ha facilitado una mayor difusión del problema.
- Las cadenas de televisión abren el debate sobre el acoso raramente y suele coincidir con un enfoque del tema jurídico y/o influido por debates legislativos sobre el problema ofreciendo una cobertura magnificada de los problemas de las grandes urbes en contraposición a los entornos rurales.
- El abordaje mayoritario en las cadenas marroquíes radica en la presentación de testimonios de mujeres que han sufrido algún tipo de acoso sexual en la calle o en el trabajo.
- El tratamiento alternativo del problema del acoso favorece la adhesión, a partir del anonimato, de un gran número de mujeres que prestan testimonios y experiencias.

Y, en España:

- El tratamiento en los grandes medios se asocia al acoso laboral y no se realiza desde el marco conceptual de la violencia de género o contra las mujeres.
- Los discursos mediáticos están asociados siempre con la centralidad femenina del discurso reforzándose en ocasiones la falsa idea de que el acoso es un problema de ellas.
- Existe un creciente interés de los colectivos feministas por trabajar el problema del acoso sexual callejero a través de la comunicación y desde sus propias estrategias.

- Las campañas ciberactivistas tienen una acogida muy destacable reforzada tanto por el uso y difusión entre el colectivo feminista como por el alto grado de rechazo que encuentra entre grupos machistas.

En conclusión, es en la disyuntiva entre formatos tradicionales (televisión en este caso) y alternativos (digitales) en la que encontramos una diferencia cualitativa en los discursos, presentándose una mayor complejidad conceptual en estos últimos. El discurso mediático hegemónico (MEDINA, 2013, p. 56) es simplista y se centra en la mujer para enseñarla a gestionar las agresiones cuando ocurren asumiéndolas como una realidad, triste, pero que obvia el papel del agresor y el encuadre del problema como social y estructural, incluso como violencia de género. Frente a éste discurso más conservador y divulgativo, en ambos contextos geopolíticos se observa que las campañas en redes sociales y/o Internet funcionan desde un carácter más reivindicativo, contestatario y feminista. Frente al discurso oficial generado desde la hegemonía, la comunicación 2.0. permite dar voz a las propias oprimidas para expresar, desde sus estrategias y con sus propios objetivos, la realidad de violencia que sufren.

Referencias

- Balseiro, A. M. Análisis de la responsabilidad de los medios de comunicación: informar para prevenir. Los medios como formadores de opinión. En San Segundo, T. (coord.), *Violencia de género: una visión multidisciplinar*. Madrid: Ramón Areces, 2008. p. 79-114.
- Bodelón, E. Las mujeres y las nuevas legislaciones sobre sus derechos: el caso del derecho a la seguridad. *Revista Catalana de Seguridad Pública*, p. 73-84, mayo/2009.
- Carballido, P. Movimientos sociales y medios de comunicación: el cambio en el tratamiento de la violencia contra las mujeres. *Recerca*, n. 7, p. 211- 240. 2007.
- Carter, C.; Steiner, L. *Critical readings: Media and Gender*. Glasgow, RU: Open University Press, Mc Graw Hill Education. 2004.
- Corbetta, P. *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw- Hill. 2007

Glaser, B.; Strauss, A. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Nueva York: Aldine Publishing Company. 1967.

Lagarde, M. Por los derechos humanos de las mujeres: la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, v. XLIX, n. 200, p. 143-165. 2007.

Lorente, M. ¿Qué papel pueden tener los medios de comunicación de masas en la erradicación de la violencia de género al amparo de la Ley Integral? En Bernardo, J. M., Martínez, E. y Montiel, G. (coords.), *Retos de la Comunicación ante la Violencia de género. Marco jurídico, discurso mediático y compromiso social*. Barcelona: Tirant Lo Blanch, 2009, p. 49- 63.

Luna, J. D. *La distribución espacio-temporal de los feminicidios habidos en España entre los años 2003 al 2010* (Informe preliminar). Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Disponible en: <http://goo.gl/jtFpZp> Consultado el 27 de julio de 2015.

Meyers, M. *News coverage of violence against women: engendering blame*. California: Sage Publication. 1997

Organización Mundial de la Salud. *Estimaciones mundiales y regionales de la violencia contra la mujer*". Disponible en: <http://bit.ly/1wCRk64>. Consultado el 27 de julio de 2015.

Organización de Naciones Unidas. Informe del Secretario General. Eliminación de la violencia contra la mujer. [A/RES/48/104]. Disponible en: <http://goo.gl/8wGtSJ> . Consultado el 27 de julio de 2015.

Sagot, M. Estrategias para enfrentar la violencia contra las mujeres: reflexiones feministas desde América Latina. *Athenea Digital*, 14, p. 215-228. 2008.

Schlesinger, P.; Dobash, R. E.; Dobash, R. P.; Weaver, C. K. *Women Viewing Violence*. Londres: BFI. 1992

Tardón, B. Violencia de género y derechos humanos. En Pérez, J. y Escobar, A. (coords.) *Perspectivas de la violencia de género*. Madrid: Grupo 5, 2011. p. 47-72.

Vallejo, C. *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios* (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España. 2005.

Vives-Cases, C.; Torrubiano, J.; Álvarez-Dardet, C. The effect of television news items on intimate partner violence murders" *European Journal of Public Health*, v. 19, n. 6, p. 592-596. 2009.

Van D. La noticia como discurso. Barcelona: Paidós. 1999.

Zurbano, B. *Discurso periodístico y violencias contra las mujeres. Aproximaciones a la construcción y valoración de los mensajes informativos en la prensa de referencia en España 2000-2012*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla, España. 2015

Sobre los autores

Belén Zurbano Berenguer es doctora por la Universidad de Sevilla y forma parte del grupo de investigación “Estudios de Medios para un Periodismo de Calidad”. Es la responsable del grupo de cooperación “AFRICODE. África cooperación para el desarrollo” con el que ha desarrollado acciones de campo e investigación en comunicación y cooperación en la región de Kolda, Senegal. Entre sus líneas de investigación prioritarias se encuentran los discursos mediáticos sobre las violencias de género; las conceptualizaciones teóricas y los discursos jurídicos sobre estas violencias; los discursos audiovisuales y las representaciones de género; la cooperación y la comunicación para el desarrollo; los feminismos y los postfeminismos en la sociedad globalizada actual; los feminismos islámicos y el género y la igualdad en el Magreb. También es formadora en materia de género y violencia y ha colaborado en diversos encuentros y sesiones formativas entre los que cabe destacar los organizados por la Escuela de Seguridad Pública Andaluza, el Consejo General del Poder Judicial, el ayuntamiento de Tomares o los cabildos de Tenerife y Fuerteventura.

Irene Liberia Vayá es Licenciada en Comunicación Audiovisual y en Humanidades por la Universitat de València y posee un Máster Oficial en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla. Se encuentra en la actualidad preparando una Tesis Doctoral sobre cine documental, género e interculturalidad, y también forma parte del Equipo de Investigación en "Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales en su Historia para el Cambio Social" (SEJ496) de la Universidad de Sevilla. Es Asistente Honoraria del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura (US) y sus principales líneas de investigación giran en torno a la narrativa audiovisual, el cine documental y el estudio de la representación de identidades culturales y de género en los medios, ámbitos en los que posee varias comunicaciones y publicaciones. Asimismo, desde noviembre de 2014 trabaja como investigadora contratada en el proyecto “Acciones relacionadas con el legado científico-cultural del profesor Vidal-Beneyto, CPI-14-210” (Universitat de València). Además, ha participado en el Comité Organizador y en la Dirección de varios congresos internacionales, jornadas y otros simposios académicos.

Aicha Bouchara la doctora obtuvo una Maestría en Estudios Interculturales y Literarios (Cross-Cultural and Literary Studies) en 2008 y un doctorado en Género y Medios de Comunicación en el año 2013 por la Universidad de Sidi Mohamed Ben Abdellah de Fez. Su trabajo de investigación doctoral se titula «Recepción política en revistas para mujeres marroquíes: *Femmes du Maroc* y *Lalla Fatema* como estudios de caso». Aicha ha sido profesora de la Universidad Moulay Ismail en Meknes. Además de la enseñanza del idioma inglés, también ha impartido asignaturas como “Perspectivas feministas en los medios de comunicación” y “Representaciones de género en el cine”. Es investigadora del grupo Tanit, un grupo de investigación académica sobre las mujeres desde 2009 radicado en la Universidad Moulay Ismael de Meknès. Posee una diversidad de publicaciones sobre comunicación y género en inglés y francés en la que destacan *Women Artists in Meknes – Tafilalet*, *The Participation of Moroccan Women to Development: Progress and Obstacles*, *Audience Reception of Moroccan Women’s Magazines*.

Data de submissão: 24/06/2016

Data de aceite: 19/08/2016