

# Tendencias

## EXPRESIONES UDLAP



DAINZÚ LÓPEZ  
DE LARA E.

Para muchas mujeres significa liberarse del espacio doméstico para volver a separar sus infinitas tareas y tener una vida normal, pero me pregunto: ¿qué pasará con la violencia?

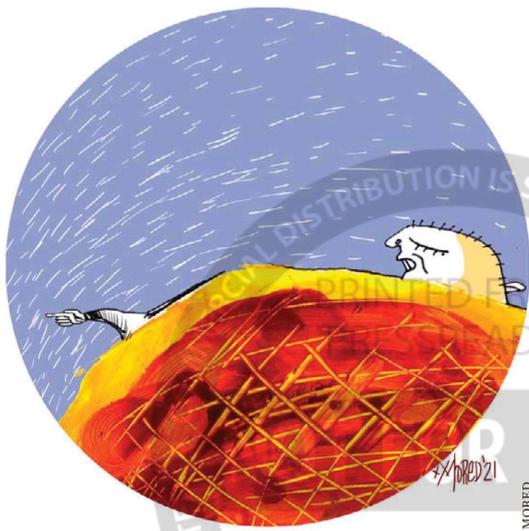
### 8 de marzo 2020 y covid-19

**H**ace varios años que el 8 de marzo se convirtió en un día icónico, donde las mujeres salen para denunciar la violencia machista que se vive en las calles, escuelas, oficinas de gobierno, empresas, en todos lados. El del año pasado fue un día memorable, por la cantidad de mujeres congregadas y por la indignación que manifestamos frente a los atroces feminicidios que se registran. Tan es así que en México se convocó el 9 de marzo a un sin precedente «paro nacional».

Este año será distinto, luego de haber salido por millones, con pañoletas verdes y violetas, y acompañadas de nuestras tribus, amigas, colegas, alumnas, marchamos juntas para manifestar nuestra rabia frente a la injusticia y violencia que vivimos millones de mujeres en México y el mundo. En una sola voz entonamos frases que muestran el pacto patriarcal que se ejerce sobre las mujeres: «el estado opresor es un macho violador», «ni una más, ni una asesinada más», «nos han quitado todo, hasta el miedo», «vivas se las llevaron, vivas las queremos». Una que más resuena al marchar es: «señor, señora, no sea indiferente, se mata a las mujeres en frente de la gente», «¿cómo es que las pintas te incomodan más que los feminicidios?», «el machismo mata más que el covid».

Tan solo una semana después de esos gritos nos vimos forzadas a encerrarnos, algunas con su agresor, mientras otras pudieron disminuir el ritmo de la ajetreada cotidianidad. Un estudio comparado sobre los tres países de América del Norte mostró un aumento exponencial de la violencia doméstica, así como la duplicidad y triplicidad de jornadas laborales a las que las mujeres estamos sometidas: la pandemia nos vino a demostrar la desigualdad de los hogares.

La vida pasó del ajetreo cotidiano a una casi absoluta inmo-



“Señor, señora, no sea indiferente, se mata a las mujeres en frente de la gente”, se escucha

vilidad, pero no frente al trabajo. Las mujeres vieron acrecentada su actividad doméstica y las que se dedicaban a trabajos esenciales como cuidadoras, dependientes de farmacias, supermercados, preparación de alimentos, tuvieron que ingenárselas para, en el mismo espacio, atender sus responsabilidades domésticas y laborales. Las mujeres en *home office* vivieron una eliminación de los límites entre lo privado y lo profesional, teniendo que hacer malabares para atender a los hijos en escuelas online, alimentación, cuidado, entretenimiento, además de la preocupación constante de ser contagiadas. Algunas mujeres contagiadas con covid-19 tuvieron que mantener su actividad, hacer compras, preparar de co-

mer, cuidar a enfermos y atender su fuente de ingreso. Los hombres, quedó en evidencia que son unifocales y que no están programados para atender las diversas actividades que suceden en el espacio doméstico. Para algunos fue una oportunidad de conectar con las necesidades familiares más allá de las profesionales, puesto que muy pocos hogares sobreviven con un solo salario.

Estamos hart@s de las clases en línea, de no conocer a nuestros estudiantes, de no poder socializar, además de los efectos catastróficos que significa el encierro para chicos y grandes. Viviremos una etapa de reconstrucción social, psicológica y familiar una vez que la amenaza mortal por el covid-19 haya pasado. La llegada a cuenta gotas de las vacunas significa la luz esperada. Para muchas mujeres significa liberarse del espacio doméstico para volver a separar sus infinitas tareas y tener una vida normal, pero me pregunto: ¿qué pasará con la violencia, habrá disminuido, habrá aumentado, habremos aprendido las lecciones? ■

La comunicación solidaria es por tanto una buena opción para informar, entretener y educar

COMUNICAR LA POLÍTICA Y ALGO MÁS



JOSÉ LUIS ESTRADA

### Comunicación y consumo colaborativo

**L**a información es un elemento fundamental para la toma de decisiones, comunicar ideas y promover la disminución de los costos, es una de las tareas que están asumiendo los medios de comunicación en la pandemia por el covid-19. Por lo cual un nuevo paradigma de la comunicación es el consumo colaborativo en la información y comunicación. Es decir, orientar a la población sobre cómo ahorrar, invertir, obtener mejores beneficios en los productos y por supuesto, dar a conocer datos sobre temas de salud y medicina.

Los medios de comunicación han adoptado en gran parte, este compromiso social para difundir con mayor responsabilidad social, construyendo la comunicación solidaria y la comunicación para el consumo colaborativo en las redes sociales, donde muchos participan, debaten, colaboran y se integran a la aldea global de la información disponible.

Así, ante la pandemia se está tratando de construir una versión comunicativa más social, atenta a las necesidades para disminuir la desigualdad social, la inequidad y marginación de las personas. John Rawls, filósofo estadounidense, autor de la teoría de la justicia social, planteaba que los bienes primarios como la educación, salud, empleo, seguridad y justicia debían ser garantizados por las instituciones del Estado, pero ante las fallas y deficiencias para otorgar estos bienes, ahora las organizaciones de la sociedad civil se han empoderado en las redes sociales para ofrecer ayuda, consejos y opciones en la venta de productos.

Existen en la red actualmente, asesorías especializadas en materia jurídica y alimenticia, así como múltiples mecanismos de comunicación e información que pueden modificar y beneficiar a las personas. La comunicación solidaria es por tanto una buena opción para informar, entretener y por supuesto educar.

Además, se utiliza a los medios de comunicación como mecanismos para disminuir costos en el mercado, a través de acercar a los clientes y vendedores, un nuevo sistema de intercambio que se ha detonado con la imposibilidad de asistir a los centros comerciales. La comunicación abierta entre los usuarios dota de confianza y provee mecanismos para generar negocios virtuales, así esto se está convirtiendo en una nueva tendencia, como el proceso de Uber, donde se comparte el costo y se obtienen beneficios en el transporte. Airbnb es otro ejemplo de cómo integró a los particulares, donde la comunicación es directa y permite disminuir costos en la prestación del servicio de alquiler de habitaciones. Es una experiencia distinta y por supuesto es posible a través de internet.

Un resurgimiento de las comunidades, donde la solidaridad y el apoyo pueden emerger y construir una forma de integración social en el ecosistema virtual, a través de programas de radio, podcast, campañas sociales e incluso videos educativos. La comunicación colaborativa llegó para quedarse. ■