

PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESEÑAS

CONTRAGEOGRAFÍAS HUMANAS, 2008. Roles adquiridos, circuitos de género y economías informales. Proyecto de Arte Público.

CONTRAGEOGRAFÍAS HUMANAS es un proyecto de Arte Público diseñado sobre la base de una CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN FRENTE A LOS ROLES ASIGNADOS A LAS MUJERES MIGRANTES EN ESPAÑA¹,

¹ Nuestra investigación sobre la situación discriminatoria hacia la mujer migrante en España se remonta al año 2004, cuando iniciamos el proyecto «Maternidades Globalizadas», una vídeo-instalación realizada para la exposición «Geografías del desorden. Migración, alteridad y nueva esfera social», comisariada por José Luis Pérez Pont en el año 2006. [Consultar el proyecto en el catálogo de varios autores, (J. Luis Pérez Pont, ed.), *Geografías del desorden. Migración, alteridad y nueva esfera social*, Valencia, Universidad de Valencia, 2006. (Web: www.uv.es/cultura)] (1). Desde aquel momento iniciamos una «campana» sin saberlo, mostrando el vídeo de la mencionada exposición en diversos contextos como jornadas, colegios o la propia universidad, así como en asociaciones. Trabajando con la Asociación de Mujeres Inmigrantes de Valencia continuamos implementando el debate sobre este tema a través de manifestaciones y pases de vídeo. Asimismo, junto con la Universidad de Valencia y gracias a la ayuda de la profesora Maribel Martínez Benlloch y a la Dra. del Institut Universitari de la Dona de Valencia, M^a Luisa Moltó, pudimos coordinar unas Jornadas de Debate en el Colegio Mayor Rector Peset de Valencia bajo el título: *Mujeres protagonistas de los nuevos flujos migratorios*. Posteriormente, junto con la artista colombiana Alexa Cuesta, iniciamos una campaña de sensibilización en las calles de Alginet (Valencia), con diversos carteles publicitarios de grandes dimensiones financiados por el Ayuntamiento durante el Festival de Arte Público «Efímer», comisariado por Alejandro Villar. Estos car-

que se inserta en los autobuses de servicio de la EMT de la ciudad de Valencia. Esta campaña ha tenido como objetivo principal visibilizar la situación de discriminación que sufre la mujer inmigrante en España, así como ofrecer vías alternativas de sensibilización frente a las problemáticas concretas que se derivan del ejercicio del trabajo doméstico que ejercen estas mujeres.

Cabe señalar la importancia de la economía sumergida que deviene en un elemento estructural del sistema capitalista al cual pertenece y, por tanto, influye directamente en la economía global, de mercado. LO QUE NO SE VE = *importa*. La economía globalizada en Valencia, y en España en general, fomenta un mercado precario y no oficial a través de las rutas urbanas INVISIBLES que las mujeres migrantes van trazando, así como con el ejercicio de oferta/demanda de este mismo mercado².

teles han sido expuestos asimismo en la Universidad Politécnica de Valencia, en el contexto de las Jornadas Interculturales 2009. Desde el inicio hemos presentado el proceso del proyecto en diversas conferencias, como la realizada en las Jornadas 30 Anys de Feminisme al País Valencià en 2008. En la totalidad del proceso de trabajo llevado a cabo hasta el momento ha colaborado Alexa Cuesta, así como la artista polaca Danka Stepan, quien en esta última campaña publicitaria para los autobuses de la EMT de Valencia ha sido operadora de cámara para el vídeo-documento que se ha mostrado en el *Museo de Historia de Valencia*. Ver también el blog de 2010: www.mujeresquecuidan.blogspot.com.

² Sobre este tema ver: Saskia Sassen, *Contra-geografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*, Madrid, Ed. Traficantes de sueños. Col. Mapas, 2003.

La mayoría de las extranjeras que han llegado solas son mujeres «líderes», en el sentido de las importantes remesas que envían a sus países, así como en relación al rol de «sustentadoras» que ejercen respecto a sus propias redes familiares. El precio que ellas han de pagar es muy alto: sumado al duelo emocional que las conduce a la soledad y a la depresión, sus propios hijos acaban ocupando el eslabón más bajo en las llamadas «cadenas mundiales de afecto»³. (2)

Paradójicamente, las mujeres migrantes se han convertido en un nuevo sostén social para los españoles y españolas (valencianos y valencianas) que no tienen medios para conciliar una unidad familiar, donde los dos miembros principales trabajan. Y ellas no son, en absoluto, reconocidas en el valor añadido que, a través de sus puestos de trabajo, introducen en los hogares, influyendo directamente en la educación, la pedagogía, la cultura y el bienestar de nuestros hijos y ancianos.

CONTRAGEOGRAFÍAS HUMANAS es un proyecto de Arte Social que surge en relación a la exposición «Mapping Valencia»⁴, comisariada por

David Arlandis y Javier Marroquí para el *Museo de Historia* en marzo de 2008 por encargo del Ayuntamiento de Valencia. En nuestra CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN utilizamos carteles publicitarios insertándolos en un autobús de la línea 7 de la EMT de Valencia. Tanto los carteles como el alquiler de la mencionada línea de autobuses fueron patrocinados íntegramente por la empresa *Promedios*, encargada de la gestión publicitaria.

Tomando como base una primera cartografía de Valencia donde localizamos los mensajes y lugares de conexión entre oferta y demanda del trabajo más informal para el servicio doméstico, y después de analizar estos carteles para extraer las premisas del proyecto, constatamos que en la calle, los árboles, los postes, las farolas, las paredes y especialmente en los locutorios, las mujeres migrantes se ofrecen como «madres sustitutivas»⁵, «respetuosas, cariñosas y responsables» para realizar servicios de cuidado y tareas del hogar. Son mujeres latinas, sobre todo, y las últimas «cohortes» provienen de Europa del Este⁶. Estos mapas «invisibles» crean conexiones entre el espacio público y el privado. Son

³ «El capitalismo global influye en todo lo que toca, y toca prácticamente todo, incluidas las que yo llamo cadenas mundiales de afecto o de asistencia, una serie de vínculos personales entre gentes de todo el mundo, basadas en una labor remunerada o no remunerada de asistencia. Normalmente, estas cadenas las forman mujeres, (...). Pueden ser locales, nacionales o mundiales.» Hochschild, Arlie Russell, «Las Cadenas mundiales de afecto y asistencia y la plusvalía emocional», en Anthony Giddens y Hill Hutton (editores), *En el Límite. La Vida en el Capitalismo Global*, Barcelona, Tusquets, 2001, p. 188.

⁴ En la exposición «Mapping Valencia» participamos tres artistas con proyectos individuales: Pedro Ortuño, Mau Monleón y Kaoru Katayama. La organización corrió a cargo de la Delegación de Cultura del Ayuntamiento de Valencia. Se expusieron los proyectos junto con mapas históricos de la ciudad de Valencia, con la intención de generar cartografías comparativas, objetivas y subjetivas; pasadas y presentes. Se puede consultar un catálogo con entrevistas a los artistas y textos en: AAVV, (Arlandis D. y Marroquí, J., coords.), *Mapping Valencia*, Ayuntamiento de Valencia, 2008.

⁵ Sobre el concepto de *globalización de la maternidad* ver especialmente: Parrenas Salazar, Rhacel, *The Global Servants: Migrant Filipina Domestic Workers in Rome and Los Angeles*, Palo Alto, California, Stanford University Press, 2001, citada en AAVV, Anthony Giddens y Hill Hutton (editores), *En el Límite. La Vida en el Capitalismo Global*, Barcelona, Tusquets, 2001, p. 187. Ver también: Parella Rubio, Sònia, *Mujer, Inmigrante y Trabajadora: La Triple Discriminación*, Barcelona, Anthropos, 2003. Y nuestro texto: Alexa Cuesta y Mau Monleón, «Hacia una visibilización del trasvase de afectos en una economía globalizada. Ser mujer, ser madre, ser líder, ser cabeza de hogar, ser productiva, ser migrante o... ¡todo en una!», *Geografías del desorden. Migración, alteridad y nueva esfera social*, Valencia, La Nau-Universidad de Valencia, 2006, pp. 161-175. (3)

⁶ Actualmente en España, las mujeres latinas están viniendo sobre todo de Bolivia y Perú, ya que las colombianas y ecuatorianas llegaron en su mayoría con anterioridad y han regularizado ya su situación, por lo que a menudo acuden a las agencias y otras formas de búsqueda de trabajo informal.

geografías móviles y variables, siempre a expensas de la economía de mercado soportada institucionalmente.

Bajo el concepto de una «CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN» cuestionamos las cartografías existentes en función del género, y dejamos patente la manera en que el sistema capitalista aprovecha las fallas del Estado para incidir en la clásica separación de roles, sobre todo a nivel laboral. Los carteles representan fotográficamente varios de los mensajes de oferta de trabajo encontrados en el proceso del proyecto y funcionan de manera publicitaria. El autobús crea un mapa móvil que se ofrece como alternativa al consumo y señala la urgencia de reorientar la historia de la ciudad a partir de estas nuevas economías informales y de la movilidad entre fronteras.

La campaña se hace explícita a través del recorrido del autobús por la ciudad durante tres meses en el año 2008 (marzo-mayo), donde, a través de los mensajes personalizados en la forma de escribir y apelar al «contratador/a», el espectador siente la urgencia de entrar en contacto. Es entonces cuando tiene que reflexionar y elegir entre una o las dos opciones que se le ofrecen: por una parte, llamar a la persona que se anuncia; por la otra, llamar al teléfono de la campaña, para aportar sus ideas y testimonios completando así el sentido de la misma, cuyo objetivo acaba siendo la participación activista, o en todo caso, alguna de las formas posibles de participación.

Como conclusión general podemos afirmar que con este proyecto se ha cumplido, en esencia, el objetivo fundamental de dar visibilidad a la situación discriminatoria que sufren las mujeres migrantes a través de la asignación de roles establecidos que rayan la esclavitud en pleno siglo XXI (y el ejemplo de las «internas» es uno de los más flagrantes). Respecto al impacto de la campaña publicitaria sobre los y las ciudadanos/as⁷, no podemos hacer extensibles unas conclu-

siones totalmente afirmativas en relación a la capacidad de «sensibilización», en un sentido de captación y creación de empatía respecto a la problemática, ya que son pocos los testimonios telefónicos recibidos. La mayoría de ellos (19 llamadas registradas, en total), se interesaron por los contenidos de la campaña, preguntando sobre el sentido de la misma y aportando ideas de mejora, como sería implementar la campaña a través de jornadas de debate, presentación en centros e institutos, educación a jóvenes y adolescentes, etc. Por nuestra parte, el proyecto ha sido presentado en varias conferencias en Murcia, Valencia, Bruselas, etc., pudiendo concluir que el impacto alcanzado ha sido relevante, habiendo recibido aportaciones externas de interés, como por ejemplo la idea de contemplar la posibilidad de dirigir una publicidad más específica hacia los medios de comunicación, como son la televisión o la red de internet. Ideas todas ellas que requieren un proceso abierto de trabajo cuya finalidad continúa siendo necesaria.

Mau MONLEÓN, septiembre 2010
Universidad Politécnica de Valencia

BIBLIOGRAFÍA

- (1) AAVV, (ARLANDIS D. y MARROQUÍ, J. coords.), *Mapping Valencia*, Ayuntamiento de Valencia, 2008.
- (2) BELLÁN, Lucía, «Las empleadas de hogar contarán con contrato de trabajo escrito e indefinido», *El País*, 16 octubre de 2007, Madrid, p. 16.
- (3) CUESTA, Alexa y MONLEÓN, Mau, «Hacia una visibilización del trasvase de afectos en una economía globalizada. Ser mujer, ser ma-

⁷ Se realizó un seguimiento vídeo-gráfico y fotográfico del funcionamiento de la campaña durante los citados meses, y una serie de entrevistas cortas a personas de la calle en relación a la incidencia de la cam-

paña, constatándose la gran «visibilidad» del proyecto gracias a su ubicación en el autobús de línea y a su especial diseño. Este seguimiento está recogido en varios vídeos sin editar de una duración de 180 min. Además, el vídeo-documento presentado en la exposición del *Museo de Historia de Valencia* muestra imágenes relevantes del seguimiento.

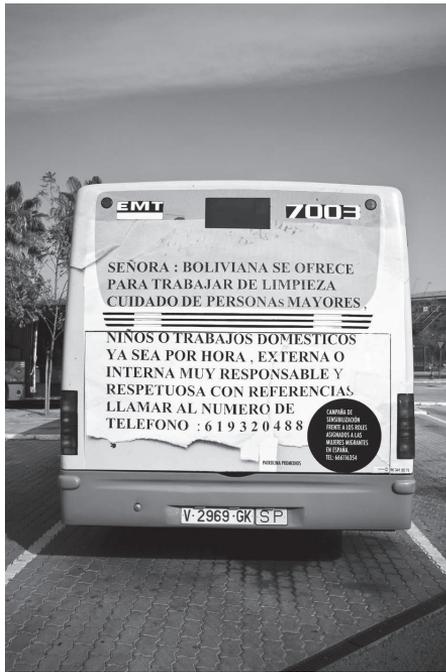
dre, ser líder, ser cabeza de hogar, ser productiva, ser migrante o... ¡todo en una!», *Geografías del desorden. Migración, alteridad y nueva esfera social*, Valencia, La Nau-Universidad de Valencia, 2006, pp. 161-175.

HOCHSCHILD, Arlie R., «Las cadenas mundiales de afecto y asistencia y la plusvalía emocional», en AAVV, Anthony Giddens y Will Hutton (editores), *En el Límite. La Vida en el Capitalismo Global*, Barcelona, Tusquets, 2000, pp. 187-208.

PARELLA RUBIO, Sònia, *Mujer, Inmigrante y Trabajadora: La Triple Discriminación*, Barcelona, Anthropos, 2003.

PARRENAS SALAZAR, Rachel, *The Global Servants: Migrant Filipina Domestic Workers in Rome and Los Angeles*, Palo Alto, California, Stanford University Press, 2001.

SASSEN, Saskia, *Contrageografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*, Madrid, Ed. Traficantes de sueños. Col. Mapas, 2003.



Mau MONLEÓN
CONTRAGEOGRAFÍAS HUMANAS, 2008.
Proyecto de Arte Público.

Campaña de sensibilización frente a los roles asignados a las mujeres migrantes en España.
Serie de Carteles sobre autobús, Valencia, España. Patrocinado por Promedios.