

**EMILIENNE DE LEÓN:  
A CONSTRUIR PARIDAD**

Tiene la firme convicción de que invertir en mujeres construye paridad. No hace asistencialismo ni filantropía. Hace que las mujeres sean pares en el ejercicio de sus vidas, con derecho a un trabajo digno y bien remunerado, con derecho a la salud, a la sexualidad, a la educación, a la vida sin violencia. Y sin ser feminista desde la academia, Emilienne de León lo es desde su vivencia para luchar por su utopía: terminar con la desigualdad.

Empezó hace veinte años a trabajar con las mujeres. Casi por destino. Primero trabajó en un centro de vinculación tecnológica creado por la UNAM y empresas en electrónica para enlazar los avances que en esta materia fluyen de los centros públicos de investigación hacia la IP. Más tarde, se acercó a la UNORCA -Unión Nacional de Organizaciones Campesinas- para implementar un sistema de cómputo para procesos de comercialización. El enfoque social la prendió. De inmediato tuvo un nexo con grupos de mujeres campesinas y se acercó a este sector tan ligado a la marginalidad.

Algo que ayuda a entender su historia son sus padres anarquistas. Él, un arquitecto mexicano involucrado con movimientos obreros; ella, una refugiada española que había sufrido cárcel durante la Guerra civil. Hija única, el aire de igualdad social que respiró en casa le sirvió de cimiento para sus pasos futuros

entre la traducción del francés e inglés de la Enciclopedia Anarquista, la organización de círculos de lectura con colegas de izquierda y el estudio de Relaciones Internacionales en la UNAM. De su padre recuerda sobre todo un lema anarquista que dice: "A cada quien según sus necesidades y de cada quien según sus capacidades."

Dado que en la universidad proliferaban lecturas y discusiones entorno del marxismo-leninismo, mala mancuerna con el anarquismo que la joven vivía en casa, su padre le reforzó lecturas de Bakunin, Kropotkin y Proudhon, más textos sobre Emiliano Zapata, que avivaron la vena libertaria de Emilienne junto con su creencia en el conocimiento como el bien más preciado.

Y así ha sido antes y ahora: la información, el conocimiento, es lo que busca diseminar. Tras aquella experiencia en el centro de tecnología se lanzó por la vía independiente, vinculándose al Movimiento Ciudadano por la Democracia y otorgando asesoría a grupos de derechos humanos y de mujeres. Le hacía eco el feminismo que reivindica el derecho de decisión sobre el propio cuerpo, pero cree que para lograr cambios profundos, a este acercamiento individual, profundo y libertario, debe sumarse una lucha con sentido social del trabajo femenino y la generación de liderazgos colectivos.

Ambas vertientes las impulsa al frente de Semillas (Sociedad Mexicana Pro Derechos de la Mujer) desde hace siete años como su directora ejecutiva. Y aunque no niega su sangre anarquista, cree que las instituciones no gubernamentales permiten el diálogo, la propuesta, la crítica, el avance. Así ha sido en este organismo que desde 1990 ha otorgado 18 millones de pesos a 207 proyectos de mujeres: indígenas mixas en Oaxaca que enfrentaron judicialmente el caso de abuso sexual de un maestro contra una niña con discapacidad; una radio purépecha en Michoacán que difunde los derechos sexuales y reproductivos de jóvenes; apoyo a parteras en Chiapas y Morelos; difusión de derechos laborales entre trabajadoras de la maquila en Tijuana; campesinas

filas en Querétaro que, además de mejorar su producción de hongo seta para nutrimento de la comunidad, usaron el teatro para develar sus problemas de violencia intrafamiliar, entre otros proyectos con trabajadoras sexuales, lesbianas, mujeres con VIH y trabajadoras domésticas. Mujeres marginadas y marginales.

Por esta labor en Semillas, y antes, De León recibió en mayo de 2005 el reconocimiento como una de las "21 Leaders for the 21st Century" que otorga el portal Women's eNews. La actriz Jane Fonda y la activista iraní Shirin Ebadi -Premio Nobel de la Paz- han sido también galardonadas con este premio por su labor en pro de las mujeres.

Así, alejada de todo rasgo de caridad, gritando a los cuatro vientos (Viva la diferencia! Muera la desigualdad!), Emilienne se volvió especialista en procurar fondos a Semillas para la inversión social. No dan microcréditos ni dirigen sus esfuerzos a la rama productiva en especial, sino que buscan educar, divulgar los derechos de las mujeres en todos los aspectos de su vida personal y colectiva, porque sólo con un cambio profundo y sostenido pueden generarse seres humanos pares, aunque diferentes.



Foto: Rotmi Enciso

**LA REGLA ROTA**

Eso que llaman la industria del entretenimiento, saco en el cual cabe o se hace caber prácticamente cualquier objeto u evento susceptible de ser comercializado, tiene la costumbre de avalar sus productos y a sí misma en función de sus índices de venta. Un blockbuster, pongamos por caso, suele ser promocionado con leyendas como ésta: "más de un millón de espectadores la han disfrutado". Con expresiones así se pretende que una tautología haga las veces de argumento incontestable: si diez milares de personas vieron Equispelicula, entonces Equispelicula tiene que ser buena precisamente por eso, porque ya la vieron diez milares de personas. Aquí no cuenta la opinión de ni uno solo de esos espectadores, sino únicamente su condición masiva.

Otra estrategia de mercadotecnia, a la que se recurre con frecuencia, consiste en mencionar la cantidad de tiempo que la cinta en cuestión lleva exhibiéndose. Se asume, no sin cierta razón, que un espectador dubitativo colegirá que si Equispelicula ha aguantado todo ese tiempo, debe ser por algo.

A veces es todavía peor, y el publicista en turno decide que todos aquellos que no se han sumado al millón de espectadores, acabarán por decidirse cuando se enteren del dinero que la película ha recaudado, y entonces

la leyenda dice más o menos esto: "seis millones de pesos en taquilla". En este caso se apela, como es obvio, a esa preeminente mentalidad contemporánea para la cual todo es mensurable y jerarquizable en función de su valor monetario. (Ya lo decía Manolito, el de Mafalda: cuando lee que la gente no es importante por lo que tiene, sino por lo que es, él revira: "Vamos, si el que no tiene, ni siquiera es...")

**ÉXITO MALDITO (POR SER AJENO)**

Pero esa triada de posibilidades vale y funciona siempre que se hable de una producción arropada con todas las bendiciones, comenzando por las tres indispensables: la del distribuidor, la del exhibidor y la de los medios masivos de comunicación. Si una de éstas falla, el fenómeno deja de verificarse... o se supone imposible su verificación.

¿Cómo explicar entonces, asidos como se nos tiene a la rigidez de este conjunto de reglas aparentemente inalterables, el éxito rotundo -no hay otra definición- de los cuatro volúmenes del documental *¿Quién es el Sr. López?*, dirigido por Luis Mandoki?

En el mismo orden antes mencionado, hay datos elocuentes: el documental ha sido visto al menos por dos millones de personas, pues tal es, en cifras redondas, el número de copias vendidas; ha durado exhibiéndose -de manera privada preponderantemente, sin contar las presentaciones gratuitas al aire libre- por lo menos los últimos tres meses; y sin sumar la muy activa piratería, en este caso bienvenida hasta por el propio dueño de los derechos, se han vendido los dos millones de copias ya citados, que a razón de cuarenta y nueve pesos, arroja un total que araña los cien millones de morlacos.

De acuerdo con las propias reglas del mercado, una película así de vista, duradera y gananciosa no puede ser mala, punto. Pero como no es verdad que el mercado detente la verdad en exclusiva, es preciso buscar las razones en otro lado,



de preferencia en el propio documental o, si se quiere, en éste y en la motivación que hayan podido tener esos millones para haberse convertido, de manera totalmente involuntaria, en avales de un éxito, hay que insistir, incontestablemente rotundo.

Igual de interesante puede ser el atisbo de las razones por las cuales *¿Quién es el Sr. López?* no fue, no ha sido, y por lo visto no será bendecido por ninguno de los miembros de la mercadotecnia trinidad, a pesar de que el documental tiene todo y más de lo que dicha trinidad puede pedirle a una producción para "hacerle el favor" de ganar dinero con ella. No valdría que alegaran, como hasta hace un tiempo fue factible hacerlo, que se trata de un documental y que éstos, por naturaleza, no son rentables. Ahí están *La marcha de los pingüinos*, *La historia del camello que llora* y *Superengordame*, por citar los más recientes, para desmentirlos. Tampoco valdría que arguyeran que se trata de un documental de tema político. Ahí están *Masacre en Columbine* y *Fahrenheit 9/11* para desmentirlos de nuevo.

Es curioso, por decir lo menos, que quienes orientan todos sus esfuerzos a la obtención de ganancias económicas pierdan una oportunidad como ésta de llenarse los bolsillos. Pensando shakespearianamente, recuérdese que con la riqueza sólo compiten el amor y el poder. Y como aquí es imposible hablar de amor, quizás esa conducta inexplicable se deba a que sencillamente no les gusta o no les conviene, en términos del poder y su ejercicio, quién es el Sr. López.