

“Y ojalá que a esta misma hora, que bien pudiera ser la del alba, alguien pueda seguir hablando -aquí y allí o en otra parte cualquiera- acerca del nacimiento de la idea de libertad.”

(María Zambrano en la ceremonia de entrega del Premio Cervantes 1988)

RAKEL AGUIRRE ZANDUETA ***FRIDA* o la posibilidad de libertad femenina en los «media»**

Buscar expresiones de libertad femenina en los grandes medios de comunicación actuales nos devela una parte de la realidad, en la que las mujeres son tratadas como objetos o víctimas y de las que se invisibiliza su capacidad de relación y enseñanza de amor al otro.

A través de la relación con otras mujeres comunicadoras, observo cómo los grandes medios de comunicación tradicionales, cuya raíz radica en el antiguo sistema de poder patriarcal, apenas ofrecen espacios para la práctica de la diferencia.

Esta falta de espacios propios, ha conformado lo que María-Milagros Rivera describe como un mundo propiamente femenino. Un mundo propio de las mujeres, que no se deja seducir por el poder, en el que los espacios de libertad femenina se extienden también a campos como la comunicación. Una comunicación nacida de las mujeres en relación, con un lenguaje propio, que no busca competir con los espacios tradicionales de poder sino que tiene como objetivo abrir espacios propios de libertad femenina.

Esta necesidad de modos de comunicar diferenciados de las mujeres, ha tenido como resultado el nacimiento de múltiples experiencias y proyectos femeninos. A través de mi trabajo, tuve la oportunidad de entrar en relación

con un grupo de estas mujeres que optaron por la creación de un espacio propio dentro del sistema mediático actual.

Ellas, escogieron FRIDA como nombre para representarlas, y como otras muchas, apostaron por la creación de un espacio propio de comunicación femenina.

El proyecto *FRIDA-KAHLOMEDIA*

El proyecto *FRIDA-KAHLOMEDIA*¹ nace hace cuatro años de la idea de tres mujeres que se encuentran y entran en relación en el País Vasco. Las tres de lugares diferentes, una procedente de Cuba, otra de Ecuador y la tercera vasca. Comparten sus inquietudes y sienten la necesidad de emprender un proyecto colectivo de comunicación con el que mostrar su visión comunicativa como mujeres.

Su particularidad radica en la diferencia como mujeres y en la diversidad, pues las tres son de orígenes diferentes. Mujeres migrantes, diversas, que crean su propio espacio dentro de un espacio extraño para ellas. Esta unión de mujeres de otros lugares, con historias diversas, aportó el equilibrio necesario para poner en marcha un proyecto global comunicativo que partía de su relación y se enfocaba en la relación con el resto de mujeres.

Conforman así *FRIDA* y *KAHLOMEDIA*. La primera, *FRIDA*, nace como un proyecto informativo de carácter impreso en formato revista. La segunda, *KAHLOMEDIA*, es ideada como plataforma de servicios editoriales y publicidad.

Emplearán para su configuración el nombre de otra mujer, la artista mexicana Frida Kahlo, y pondrán en marcha su proyecto expresión de libertad femenina en el campo de la comunicación.

FRIDA

FRIDA es una publicación gratuita de carácter trimestral en formato revista



cuyo primer ejemplar sale a la luz en el año 2005. Para describir su esencia nada mejor que hacerlo a través de las palabras de sus propias creadoras:

“Invasadas por publicaciones que representan a la mujer como un simple producto publicitario, *FRIDA*, se proyecta como un foro dialéctico, donde la mujer tenga la oportunidad de mostrar su valía, donde ser madre o compañera sea una elección y nunca una imposición, donde se pueda excluir la violencia de género, la represión, la violación o el temor. También un espacio para contar sus esperanzas y la alegría de ser mujer.”

La publicación está dirigida por las tres socias que conforman el proyecto comunicativo quienes se encargan de la búsqueda de aquello que desean narrar, el diseño y la coordinación de la revista. En la elaboración de los contenidos habitualmente son mujeres las que escriben los artículos o noticias que contiene la publicación. Esto se debe a su interés primero de contar desde las mujeres hacia las mujeres, de generar espacios de libre expresión para mujeres y a su vez resaltar la importancia de la escritura femenina, potenciando la creatividad y rompiendo la barrera del miedo a escribir.

La revista está dividida en secciones de estructura fija, pero cuyos contenidos son adaptables a las necesidades de contar de las colaboradoras de la publicación. Destacan los títulos dados a los diferentes apartados en los que la palabra, la mirada, la búsqueda y el encuentro se hacen presentes en el diálogo entre mujeres.

Los contenidos, aunque diversos, destacan por estar al margen del tratamiento mediático y la escaleta informativa de los grandes medios de comunicación. No siguen un esquema dirigido por hechos noticiosos procedentes de la escala de importancia mediática establecida por las corporaciones de la comunicación.

Apartadas del interés por el poder y el éxito propios del sistema capitalista, violento y competitivo, publican aquello que es importante para ellas mismas y por extensión para las mujeres, situando en el espacio público cuestiones que tradicionalmente son atribuidas a lo privado.

Lengua materna

En un diálogo con ellas, compartí la curiosidad de saber si el uso del euskera y el castellano en la publicación era debido a la oficialidad lingüística de Euskadi, o si había otros motivos en esta elección.

Contaron entonces que, aunque oficialmente es más adecuado que las publicaciones sean bilingües, ellas no tomaron una decisión bajo esa premisa. Explican como fue algo natural, el escoger el castellano lengua materna de dos de ellas y el euskera la lengua de la tercera. Así, ambas lenguas conviven en la publicación sin molestarse ni estorbarse, como una expresión de la diversidad propia del País Vasco y a su vez, como un respeto al origen y la lengua materna de cada lectora, dejando que la lengua materna fluya en total libertad y con el reconocimiento que merece.

Imagen

El tratamiento de las imágenes publicadas por la revista es muy cuidado. Como ellas afirman, desean romper los estereotipos femeninos que exponen diariamente los medios de comunicación y la publicidad. Por esto, incluyen imágenes que muestren la realidad de las mujeres que ellas quieren contar.

Hacen un uso muy habitual del retrato, no sólo en el caso de tratarse de entrevistas, sino también en las imágenes que acompañan artículos o noticias, y de manera continuada en sus portadas.

Este uso del retrato hace presentes las reflexiones de Donatella Franchi, quien analiza el uso del autorretrato y el retrato por parte de las artistas. El retrato nos presenta una imagen real de la mujer que nos pone en diálogo y relación con ella. Con estas imágenes, en la publicación, aportan el lugar importante que merecen, como en el caso de las artistas, logran darles el lugar que merecen en la historia.

Publicidad

La publicidad que contiene la revista es también algo singular y propio, ya que no sigue los cánones establecidos por el mercado. Optan por insertar publicidad de asociaciones, ONGDs y demás actores sociales con un compromiso específico.

Cuidan el tratamiento de las imágenes en esta publicidad, y dan prioridad a la difusión de campañas o iniciativas procedentes de grupos de mujeres.

Emplean el recurso publicitario de formas no habituales, alejadas de convertirlo en una vía de enriquecimiento económico propia del mercado capitalista, lo sienten como una ventana abierta a la llamada y difusión de diferentes opciones y convocatorias.

Este hecho es particular, ya que incluso mediante la publicidad continúan con su filosofía de poner en relación, de dialogar.

KAHLOMEDIA

KAHLOMEDIA es la segunda parte de este proyecto pensada como plataforma de servicios editoriales y publicidad.

Según se presentan ellas mismas, conciben la publicidad como transmisora de valores e ideas donde ellas también tienen espacio y un modo propio de narrar.

“Aunque en ocasiones se conciba la publicidad sólo como un instrumento impersonal, no podemos perder de vista su papel de transmisión de valores, ideas, normas y conductas que en ocasiones son reflejo de la propia sociedad y en otras, implican a ésta a crear nuevas tendencias y pensamientos.

Kahlomedia es una empresa joven que cree que es posible trabajar en comunicación y publicidad respetando valores como la igualdad, la solidaridad y la tolerancia en todos los ámbitos; para ello, es fundamental dejar de lado viejos roles y estereotipos comunicativos y caminar hacia nuevas estrategias publicitarias socialmente justas y no discriminatorias. Por esta razón, nuestro trabajo va dirigido a aquellas entidades y organismos que están sensibilizados en estos valores y creen que es posible hacer otro tipo de publicidad”.

Realizan campañas tanto para organismos sociales como instituciones. Es de este modo como nosotras entramos en relación.

Estaba encargada de la elaboración de una campaña para la ONGD en la que el trabajo se centraba en las mujeres cubanas, en acercar su realidad a la sociedad de Euskadi, tanto en lo público como en lo privado.

Conocí su existencia y me pareció la mejor opción a la hora de encargar a una empresa el diseño de materiales divulgativos sobre mujeres. El entrar en relación con ellas supuso dialogar y dar un enfoque a los materiales nacido de la visión de mujeres sobre mujeres y, principalmente, dirigida a otras mujeres.

Creo que en este camino tanto ellas como yo aprendimos con la experiencia. La creatividad puesta en función de contar y poner en primera persona a las mujeres es algo realmente gratificante.

De este modo, trabajamos en conjunto, dialogamos sobre nuestros diferentes enfoques y construimos una relación que fue más allá del hecho contractual

con una empresa, mostrando como el vínculo entre mujeres es algo fértil y creativo que nos enriquece y aporta libertad.

Otros proyectos

Destacan también otras iniciativas que han surgido desde *FRIDA-KAHLLO-MEDIA*, en particular, la realizada entre 2008 y 2009, a través de la convocatoria de un concurso de relatos.

El concurso, bajo el título “Premios a la escritura no sexista, Frida”, tenía como finalidad, según ellas mismas declararon, fomentar e incitar a la escritura y en particular a la lectura no sexista.

A través de textos como los escritos por María-Milagros Rivera, hemos podido conocer la importancia de la escritura para las mujeres desde tiempos históricos. Cuestiones como el miedo a escribir, la importancia de que las mujeres escriban que reclamaba Virginia Woolf, o el lugar en la historia de la literatura de mujeres, que son parte de la propia historia de la diferencia femenina.

El concurso, con el objetivo fomentar la escritura desde la diferencia masculina y femenina, llevó a la recepción de diversos relatos escritos en su totalidad por mujeres, que posteriormente fueron publicados en la revista *FRI-DA*. La iniciativa concluyó con un encuentro de todas las participantes donde además de la lectura de los textos, se incluyeron performances de mujeres artistas e intervenciones musicales.

La puesta en marcha de esta iniciativa, fue un reflejo de la importancia de la escritura femenina y las relaciones establecidas a través de la misma.

La posibilidad de Libertad Femenina en los “media”

Son muchas las que, como las mujeres de *FRIDA-KAHLLO-MEDIA*, trabajan desde su ser mujer en un diálogo constante con otras mujeres sien-

do ejemplos vivos de libertad femenina dentro de los medios de comunicación.

La experiencia de este proyecto, en el que mujeres diversas se relacionan y realizan un tratamiento mediático aquello que sienten importante desde la diferencia femenina, resulta un buen ejemplo que ilustra las infinitas posibilidades que tenemos las mujeres en nuestro desarrollo tanto personal como profesional.

Dentro del trabajo que ellas realizan, destaca su amor por la escritura y la importancia de que las mujeres escriban, el tratamiento en la esfera pública de aspectos tradicionalmente relegados al plano personal y la relación entre mujeres.

Las relaciones entre hombres y mujeres se están redefiniendo. El texto del fin del patriarcado anunció este cambio, y es ahora el momento de ponernos en juego en la realidad. Experiencias como la de las mujeres de *FRI-DA-KAHLOMEDIA* suponen interesantes ejemplos de libertad femenina fruto del amor y la libertad en relación.

Fecha de recepción del artículo: 16 de abril de 2010. Aceptación: 3 de mayo de 2010

Palabras clave: Comunicación – Libertad femenina – Relación – Práctica de la diferencia – Escritura de las mujeres.

Key words: Communication – Feminine freedom – Relationship – Practice of difference – Women's writing.

nota:

1. <http://www.revistafrida.com/>