



HOJAS DE WARMI

REVISTA INFORMATIVA - N.º 1 - 1991

250 pts.

Dirección: Apartado 94.230 - 08080 Barcelona (España)

SUMARIO

FEMPRESS	
Adriana Santa Cruz.....	1
Mito y Mordaza	
Carmen Beatriz Ruiz.....	3
Como curarte con medicinas naturales	
Rosa Dueñas.....	3
Varias	3
Salud y Mujer Mapuche	
Fina Sanz.....	7
De la crisis terrorista al Eco-feminismo del 2.000	
Giovanna Mérola.....	10
Cine-video	12
Publicaciones	12

WARMI* es una Organización No Gubernamental (ONG) que nació de las experiencias y conocimientos sobre América Latina de un grupo de mujeres, deseosas de concretar en una institución operativa esa experiencia, información y contactos con grupos de mujeres latinoamericanas. La

idea es trabajar en investigación y cooperación con las mujeres latinoamericanas entendiendo cooperación en un sentido amplio de manera que el término vaya redefiniéndose por las propias protagonistas.

Al igual que la diferencia entre los sexos ha sido utilizada para crear la desigualdad de género, las diferencias entre pueblos y culturas, históricamente, resultó también en desigualdad. En la segunda mitad de este siglo, la política internacional institucionalizó en el término cooperación,

la ayuda a los países que habían sido subordinados a través de la colonización. Cooperación se identificó desde entonces con políticas para seguir modelos de desarrollo de los países capitalistas dominantes, manteniéndose el paradigma de la dependencia y la subordinación. Desde finales de

los sesenta las mujeres fueron tomadas en cuenta en la políticas de desarrollo en tanto que reproductoras y elemento fundamental en el control de población. Desde entonces, se ha dado una lucha desde las mujeres para transformarse de objeto de desarrollo en creadoras de su identidad. Esta lucha no es ajena al feminismo latinoamericano. Desde el han llegado las críticas a las políticas desarrollistas y también el recuperar un significado más pleno del término cooperación.

HOJAS de WARMI (HW) quiere ser una boletina que actúe de puente para la comunicación y difusión de la realidad de las mujeres latinoamericanas. Esta dirigida a mujeres, asociaciones en general, ONG relacionadas con la solidaridad, el desarrollo y la cooperación con los países latinoamericanos, áreas institucionales sobre la mujer e instituciones relacionadas con América Latina. Esta información queremos que abarque una amplia gama temática de cara a cubrir una diversidad de demandas: artículos sobre problemáticas, pensamiento, acciones, políticas, etc, específicas sobre las mujeres latinoamericanas; informaciones sobre revistas y libros, ONG, cine y videografía, noticias puntuales y convocatorias.

*WARMI quiere decir mujeres en quechua.

FEMPRESS: OTRA INFORMACION PARA AMERICA LATINA *

por Adriana Santa Cruz **

FEMPRESS es conocida dentro del movimiento de mujeres como una red de comunicación e información feminista de América Latina que edita una revista mensual y puntual, que nutre y conecta a miles de personas empeñadas en cambiar la condición femenina. Fuera del movimiento es vista como una agencia de prensa cuyos artículos aparecen periódicamente en la prensa escrita y en decenas de emisoras latinoamericanas.

Pero, como toda empresa exitosa que se empina ya en casi diez años de saludable existencia, FEMPRESS es una historia de pasión y tenacidad, de complicidades e ideales, de golpes de inspiración y trabajo de hormigas que encontraron ahí su cauce. En este caso particular, fue también un proyecto de vida y trabajo que nació en el exilio político de dos chilenas en México... El qué hacer para no morir de impotencia, de hambre o de dependencia conyugal se fundió con la comezón feminista y


con las ganas de mellar, siquiera con un rasguño, el monolítico poder de los medios de comunicación masivo y su espeluznante visión de lo que definen y proyectan como «el mundo de la mujer» (entre comillas).

Viviana Erazo y yo habíamos empezado por hacer un estudio de las revistas publicitarias femeninas latinoamericanas que, en 1980 como ahora, hacían bien poco por liberar las tripas de las mujeres o por darles los instrumentos que les permitieran cuestionar su condición y las trampas culturales que la hacen posible. El libro de la investigación se llamó «Compropolitán», un juego de palabras para hacer ver que el «modelo transnacional femenino» estaba de hecho ahí para que la mujer jugara su funcional papel de compradora en la gran polis del consumo.

El diagnóstico quedó bien hecho, porque, en eso, las

EDICIÓN: LOLA G. LUNA • COLABORACIÓN: LLUISA TORRAS • DISEÑO: MERCÉ FONTANET

REVISTAS



izquierdas son espléndidas. Lo más difícil vino después, cuando el sueño de una gran revista continental que tapizara los kioscos de América Latina con imágenes, problemas y soluciones de mujeres reales se vio inalcanzable. La publicidad sexista, de productos de moda y belleza, para colmo transnacionales, hacía una dupla imbatible con los sistemas de distribución, tan reñidos con nuestros anhelados contenidos. Estudios de costos indicaron que habríamos necesitado 5 millones de dólares para implementar ese proyecto prescindiendo de la publicidad. Acusamos el duro golpe, pero no nos dimos por vencidas.

La solución terminó llegando por la conjunción de dos factores. Primero, la idea de rastrear, por los confines de la región latinoamericana, a quienes ya estuvieran volcando sus energías en hacer comunicación alternativa desde y para las mujeres, y montar con ellas una red - eran entonces las únicas sensibles en el tema de las mujeres-. Y segundo, convencer a las agencias de cooperación al Desarrollo de los países nórdicos que el proyecto no era un voladero de luces y valía la pena. Porque los medios de comunicación tienen un poder brutal, suficiente para hacer de cuello de botella del cambio necesario, pero también para potenciarlo y enriquecerlo, y que, en consecuencia, esa área merecía, y merece, mayores recursos humanos y financieros.

Desde entonces, ha pasado mucho más que agua bajo los puentes: lo que en un principio fue un boletín mensual hecho a base de puros recortes aparecidos en varios medios latinoamericanos se fué haciendo más ambicioso. No tardamos en nombrar corresponsales permanentes en doce países de la región: PERU, ARGENTINA, BOLIVIA, CHILE, PARAGUAY, ECUADOR, BRASIL, COLOMBIA, VENEZUELA, COSTA RICA, REPUBLICA DOMINICANA Y NICARAGUA; al apoyo de NORUEGA y SUECIA se agregó el de CANADA y trasladamos la sede del proyecto a CHILE, donde vivimos los últimos años de Pinochet e iniciamos el tránsito a la democracia, ojalá con mayúscula. Casi sin saber cómo, nos fuimos haciendo revista, red de comunicación y agencia de prensa feminista, y las computadoras e impresoras laser nos dieron la posibilidad de operar como pequeña empresa editora.

Junto a las corresponsales, fuimos construyendo equipo y mística. El compromiso de estas amigas, todas militantes activas en el movimiento feminista, y su talento para escribir en un lenguaje periodístico, han sido elementos claves del impacto logrado por FEMPRESS. Con ellas fuimos buscando un lenguaje capaz de interpretar, de una forma u otra, a mujeres, tanto de organizaciones de base, académicas, activistas y dirigentes que, desde el Estado, intentan mejorar la condición de la mujer. Ni siquiera en nuestros mejores sueños habríamos podido imaginar que este proyecto llegaría, con su trabajo de hormiga, al lugar donde se encuentra hoy. Sólo el vertiginoso crecimiento del propio movimiento de mujeres en América Latina durante los últimos años lo explica de algún modo. Más de diez cartas diarias, provenientes de grupos y centros, nos llegan con información o solicitando nuestros materiales, y más de 200 publicaciones periódicas de la mujer en la región llegan a nuestros escritorios y se nutren de FEMPRESS. A estas alturas, las publicaciones y los eventos organizados por

este esfuerzo colectivo tienen resonancia en la prensa de América Latina, porque, en el camino, la cadena de la solidaridad feminista se extendió a muchas y muchos periodistas.

Abrimos una sección de nuevas publicaciones en la revista para dar abasto a decenas de libros y nuevas revistas que mensualmente recibimos, y otra sección con cartas para que los grupos, las activistas, las políticas y las investigadoras se comuniquen directamente.

Si el costo del correo no fuera nuestra pero limitante, la revista no tendría que hacer malabarismos para hacerse con un máximo de 100 gramos y 30 páginas, ni quedaría tanta valiosa información en el tintero. Esto nos ha forzado a una circulación muy restringida, y selecta, de personas que prácticamente trabajan o escriben sobre materias de la mujer en medios de comunicación. Actualmente FEMPRESS edita 4000 ejemplares mensuales.

Cabe mencionar que nunca hemos dejado de sacar al menos tres números especiales temáticos al año: El Aborto, La Mujer Indígena, Violencia en los Medios de Comunicación, Contraviolencia, Mujer y Democracia, Mujer Joven y Maternidad, son algunos de los muchos temas cubiertos, siempre en un lenguaje periodístico y siempre conscientes del amplio espectro de nuestros usuarios.

Pero quizá una de nuestras aventuras más ambiciosas fue llamar a un concurso de cuentos feministas a nivel latinoamericano. De los trescientos cuentos que nos llegaron desde los rincónes más recónditos, seleccionamos cuarenta y publicamos un libro. En general, los proyectos de y para la mujer están destinados a medir y a corregir las distintas formas en que las mujeres son discriminadas, pero rara vez indagan en los abismos y laberintos emocionales donde las mujeres padecen los peores estragos. De ahí la riqueza de la experiencia para nosotras y para el movimiento de mujeres.

Para terminar, quiero destacar uno de los mayores aciertos de FEMPRESS como agencia de prensa feminista latinoamericana. Desde hace tres años, los artículos FEMPRESS son enviados a periódicos, revistas y radios de América Latina para que sean difundidos masivamente. En el primer año, 200 artículos fueron publicados por la gran prensa. El año pasado fueron casi 500, y este año no serán menos de 800.

Es cierto, nunca conseguimos los 5 millones de dólares necesarios para sacar una revista que difundiera imágenes dignas y constructivas de las mujeres, pero, si a eso agregamos que cerca de 200 radioemisoras utilizan esos escritos, podemos decir que FEMPRESS nos habrá sacado canas verdes, pero no ha sido en vano.

* Comunicación presentada en la Mesa « Cooperación en la Creación » de la IV Feria Internacional del libro Feminista Barcelona 1990.

** Directora de Mujer/Fempress.