

María Arana

Rosa Albal, gerente de Karraskan

## “Muchos productos femeninos están diseñados desde la masculinidad”

ROSA Albal es la gerente de Karraskan, una asociación profesional para el fomento de la innovación en cultura y la cultura de innovación en Euskadi. En esta línea se enmarca PARABOLIKAK, un laboratorio de formatos para la co-creación de programas de contenidos y prototipos narrativos, coordinado por Albal, que en esta primera edición analizará la representación de la mujer en el ecosistema cultural y creativo. Esta propuesta se acompaña de un documental que recogerá todo el discurso reflexivo, difundiéndose a través de un canal de narrativa trasmedia, redes sociales, medios audiovisuales o podcasts.

### —¿Cómo surge la idea de PARABOLIKAK?

—Nace de dar voz a las mujeres del ecosistema cultural y creativo, y reflexionar sobre qué estamos haciendo y produciendo. El objetivo es dar respuesta a dos cuestiones clave: qué quieren consumir las mujeres y cómo quieren ser representadas en los servicios y productos culturales y creativos.

### —Proponéis cuatro laboratorios. ¿Cómo se van a desarrollar?

—Hicimos, primero, un pre-LAB, porque toda nuestra comunicación había sido por Skype, por teléfono, por email y nos parecía un poco violento empezar a trabajar sin habernos conocido previamente. En ese encuentro nos pusimos cuerpo y cara y, a partir de ahí, empezamos a trabajar con cosas más concretas. Organizamos dos laboratorios, uno en septiembre y otro en octubre, y ahora quedan los de noviembre y diciembre.

### —El objetivo es reflexionar sobre cómo quieren ser representadas las mujeres en la produc-

### ción cultural y creativa. ¿Cómo lo vais a abordar?

—Lo que se pretende es una visualización, no solamente de cara al ecosistema cultural y creativo, sino también a la sociedad. Está claro que hay infinidad de talento femenino, de mujeres que se dedican como labor principal a lo cultural y a lo creativo, pero también queremos abordar la diversidad, porque muchas veces los patrones que tenemos establecidos se refieren a mujeres europeas, blancas y empoderadas. Sin embargo, la sociedad femenina vasca ha cambiado mucho; hay mucha gente que viene de otros países, o que ya ha nacido aquí, pero tiene otras raíces y no se siente identificada con el entorno. Por tanto, queremos abordar la diversidad desde muchos aspectos: la piel, la cultura, el nivel social o la edad puesto que el edadismo es determinante tanto para las mujeres que tienen más de cincuenta como para las jóvenes que están empezando.

### —¿Cómo se ha conformado el grupo de trabajo?

—Hemos elegido a once mujeres que representan el espectro más amplio posible: desde Jatou Fall, presidenta de la asociación Devenir; hasta Garazi Ansa (profesora de la UPV/EHU e investigadora), LaBasu (una de las personas más



representativas del rap en Euskadi) o las benjamins del grupo Erika Palacios (youtuber y artista digital) y Elisa L. Ramírez (diseñadora). Estas dos jóvenes, por ejemplo, comentaban que en la universidad se estudian muy pocos referentes femeninos frente a las referencias masculinas; y que,

habiendo un alto número de mujeres en las aulas los profesores siempre son hombres.

—La mujer es la mayor consumidora de productos y servicios culturales y creativos en el País Vasco, representando un 51,5 de la población en Euskadi; y, además, un 47,3 % de esas mujeres, tiene un empleo en el arte, en el mundo cultural... Lo lógico es

pensar que con esa posición de igualdad la mujer puede lograr que se la represente tal y como ella quiere.

—Ya, pero ni se las representa ni se las pregunta qué es lo que quieren consumir. Porque, al final, hay un montón de productos femeninos que están diseñados desde la masculinidad, y los consumimos sin cuestionarnos. Uno de los temas que hemos abordado es el de la maternidad, que lógicamente es un parón en nuestras vidas profesionales. Lo curioso es que a pesar de disponer de menos tiempo de ocio debido a las cargas familiares y a los cuidados que siguen recayendo en nosotras, y sin olvidar que disponemos de menos economía debido a la brecha salarial, somos las mayores consumidoras de cultura, con amplia presencia en el ecosistema creativo. De todos modos, está claro que según las gafas que te pongas, ves unas cosas u otras.

### —¿Y cómo quieren las mujeres que se las represente?

—Demandan que la visión que se hace sobre ellas no provenga de un estereotipo. Un ejemplo fácil es el de una película donde las mujeres de color son prostitutas, criadas o cuidadoras y, siempre hay una blanca dispuesta a salvarlas y enseñarles el camino.



Egunerik honen ekoizpean erabilitako plastikozko osagai guztiak ezabatu dira



Se han eliminado todos los componentes plásticos en la producción del presente periódico