



*LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE PARA LA  
GENERACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS SABERES FEMENINOS EN LA ERA  
DIGITAL*

Trabajo terminal de la Licenciatura en Comunicación Social

PRESENTA:  
Romina Leyva Barrero

ASESORES RESPONSABLES:  
Roberto Meza Baca, Dolly Espínola Fraustro y Omar Quintero Pérez

LECTORA EXTERNA:  
Paulina Romo Rodríguez

Ciudad de México, septiembre 2018



*“(...) Viene también a nosotras a través del sonido; a través de la música que hace vibrar el esternón y emociona el corazón; viene a través del tambor, del silbido, de la llamada y del grito.*

*Viene a través de la palabra escrita y hablada; a veces, una palabra, una frase, un poema o un relato es tan sonoro y tan acertado que nos induce a recordar, por lo menos durante un instante, de qué materia estamos hechas realmente y dónde está nuestro verdadero hogar”*

*(Pinkola, 16:1998).*



## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todos aquellos que formaron parte de este proceso indirecta o directamente, sabiéndolo o sin darse cuenta. A los que no pararon un momento de impulsarme y a los que representaron un obstáculo y con eso me hicieron imprimir más fuerza.

A los maestros de vida, mis padres Sofía y Gabriel que, sin darse cuenta me mantuvieron entera cada quien a su manera.

A mis hermanos Emmanuel y Lucianno, motor de mi corazón.

A mis amigas y amigos, quienes me mantuvieron cuerda en el camino y me acompañaron incondicionalmente.

A mis entrevistados, por compartir su tiempo y su sabiduría, en orden de aparición: Chantal Berry por reafirmar la importancia y oportunidad de esta labor, Laura Trejo y Kristen Minnick de *República de Luz* por abrirme un nuevo panorama de posibilidades, Roberto Olivares de *Ojo de Agua Comunicación* por accesibilidad y fuerza en el camino que eligió, Emilia Almanza de *La Crecida* por su postura crítica que me ayudó tanto, Paulina Romo de *Mujeres Lab* -además de mi lectora externa y confidente-, Ileana Cruz de *La lunita en mí* por su calidez y empatía, Érika Pérez de *Vulvasapiens* por su apertura, Eli Bartra por valiosa experiencia, Sarya Luna de *Jardineser* por su dulzura y Claudia Fuentes por ayudarme a concebir otras maneras de cumplir los sueños.

A todos aquellos que me han transmitido un poco de sus saberes.



## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación desarrolla un estudio sobre la producción audiovisual independiente, sus características y posibilidades para abordar temáticas emergentes y de interés social, como lo son los saberes femeninos dentro del contexto tecnológico comunicativo actual en la era digital.

## **ABSTRACT**

This research develops a study on the independent audiovisual production, its characteristics and possibilities to approach emerging and social issues, such as female's knowledge within the current technological-communicative context in the digital era.

## ÍNDICE

1. Introducción.....	8
2. Capítulo I: Producción Audiovisual.....	11
3. Capítulo II: Contexto tecno-comunicativo.....	34
4. Capítulo III: Saberes femeninos.....	74
5. Capítulo IV: Análisis de entrevistas.....	98
6. Capítulo V: Proyecto comunicativo <i>Red Venus</i> .....	150
7. Conclusiones.....	155
8. Bibliografía y recursos de consulta.....	164
9. Anexos.....	166



## INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un contexto complejo en el que el pensamiento económico parece regir y travesar todos los ámbitos de la vida humana y predominar en importancia. A su vez, el aspecto tecnológico pareciera estar muy arriba del contenido con su atractiva forma. La globalización con sus propias oportunidades y amenazas para la sociedad, tiende a la homogenización, a rebasar territorios y con esto perder las características particulares de cada territorio, lo que tiene un impacto directo sobre la moda, la cultura, la estética, las noticias, etcétera. Dentro de este escenario se encuentra el aspecto mediático tan relacionado con lo político que es difícil separar. Frente a esto se encuentra la producción audiovisual que a partir del siglo pasado ha reflejado a manera de imagen y sonido lo que el hombre ha querido registrar, expresar, transmitir.

Dentro de este terreno productivo se encuentra el carácter *independiente*, que es una de las diferentes vías y que tiene como principales valores la autogestión, la capacidad creativa, la libertad en elección de temáticas y la colaboración. Ésta alberga la posibilidad de abordar temáticas emergentes o de interés social gracias a sus condiciones y características que se observan en la presente investigación. Lo *independiente* surgió para venderle a “las grandes productoras” productos a *barato* porque antes -inicios del siglo pasado-no había circuitos de salida, conforme avanzó el desarrollo tecnológico comenzaron a crear circuitos y maneras de exhibir los materiales sin necesidad de intermediarios. Durante este transcurso una parte de los independientes decidieron no producir para vender, sino para registrar, para expresar, para experimentar. El ser *independiente* podía ser causa de falta de apoyo, de censura temática o de género, o por no poder introducirse al sistema productivo industrial.

Bajo la perspectiva de productora observo una problemática comunicativa, pero de origen social y cultural. Por un lado, la producción audiovisual independiente es poco concebida teóricamente y poco comprendida en la práctica por la dificultad y complejidad del terreno de la producción audiovisual. Por otro lado, los *saberes femeninos* son escasamente abordados de manera audiovisual a partir de una estrategia comunicativa, y es que a raíz del *boom* -en particular, en México- de los últimos años alrededor de la mujer y la perspectiva de género, éstos han retomado relevancia. Ante esto responde la presente investigación terminal junto con el proyecto comunicativo que resulta de ella.

En el capítulo I se expone la complejidad del concepto *Producción Audiovisual*, su polisemia y composición, se lleva a cabo una breve revisión histórica de este terreno y, por último, se revisan las características de la producción audiovisual tanto industrial como independiente, haciendo especial énfasis en la segunda mencionada.

En el segundo capítulo se plantea el contexto tecno-comunicativo actual en el que la producción audiovisual independiente, se aborda sintéticamente la globalización, la transición análoga-digital, la digitalización y el pensamiento digital, el internet, las nuevas tecnologías, los multimedios y nuevos medios, el pensamiento transmedia, los mundos posibles como herramienta narrativa, el pensamiento *postproductivo*, las nuevas audiencias, la virtualidad y el concepto de experiencia. Lo anterior como condiciones de un contexto que fungen como posibles herramientas con sus respectivas oportunidades y desafíos.

En el capítulo III se abordan los *Saberes femeninos* como una temática emergente que la producción audiovisual independiente puede abordar. Se presenta la diferencia entre saberes y conocimiento, la definición de *saberes femeninos*, la concepción de éstos en la historia, la generación de nuevos y la ejemplificación de algunos bajo las categorías de salud, cultura y educación. Se expone también la problematización de este complejo término y por último, la sensibilidad femenina desde una perspectiva de construcción social y no esencialista.

En el capítulo IV, se presenta el análisis de entrevistas que se le realizó a diez personas involucradas con la producción audiovisual y/o los saberes femeninos, los cuales se dividen en tres grupos: productores audiovisuales independientes con tendencia a tratar temáticas emergentes; el segundo grupo conformado por mujeres que se desempeñan de manera individual o dentro de colectivos para el estudio, investigación y desarrollo de saberes femeninos dentro de diferentes tipos de proyectos, con cortes interdisciplinarios y producen contenido y/o audiovisuales relacionado con los *saberes femeninos*; y el último grupo, que son mujeres o colectivos que están involucrados directamente con la creación, desarrollo y conservación de los *saberes femeninos* como quehacer o práctica profesional.

En el quinto capítulo el proyecto comunicativo *Red Venus* es brevemente expuesto, que surge como resultado de la parte teórica y documental de los primeros tres capítulos y el análisis de entrevistas del cuarto capítulo. Es decir, el proyecto reúne las características de la producción audiovisual independiente, las herramientas que se tienen en el presente contexto

comunicativo y los saberes femeninos como tópico emergente y la temática central. Esto presentado a través de una organización productiva materializada en una asociación civil que funge como casa productora, la cual por sus características es el vehículo para llevar a cabo el objetivo de generar y difundir *saberes femeninos*. En anexos se encuentra la carpeta de producción completa de *Red Venus*.<sup>1</sup>

El objeto de estudio para la presente investigación es que, en la actualidad, los *saberes femeninos* en la producción audiovisual independiente tienen un potencial creativo dado por la sensibilidad productiva desde la perspectiva femenina y las condiciones que ofrece la era digital. Como objetivo general es el estudiar la condición actual de la producción audiovisual independiente y su particularidad productiva desde la sensibilidad femenina, para abordar y tratar temas emergentes o de interés social, como los saberes femeninos, los cuales aborda, difunde y permite generar nuevos. Los objetivos específicos son tres: Describir las condiciones tecno-comunicativas a las que se enfrenta la producción audiovisual independiente en la era digital; Identificar las características de la producción audiovisual independiente desde la sensibilidad productiva femenina; y Diseñar un proyecto comunicativo de producción audiovisual independiente para la difusión de conocimientos concretos de los saberes femeninos. La hipótesis busca demostrar que, en la actualidad, la producción audiovisual independiente, desde una sensibilidad productiva femenina aborda temáticas sociales emergentes como los saberes femeninos con tratamientos que buscan construir y difundir conocimientos concretos.

Para desarrollar lo propuesto para la investigación, se llevó a cabo una parte documental en la que se estudiaron diversos autores para la revisión histórica, definición de conceptos y términos de la producción audiovisual independiente, el contexto tecno-comunicativo actual y los saberes femeninos. Más adelante se aplicaron y analizaron entrevistas para conocer el estado comunicativo actual de los mismos ejes temáticos, pero esta vez aterrizados a la práctica y el trabajo de tres grupos distintos de personas determinados por su labor. Por último, se desarrolló un proyecto comunicativo que reuniera y reflejara que, para la producción audiovisual independiente, desde una sensibilidad productiva de perspectiva femenina, es posible abordar temas sociales emergentes, en específico los saberes femeninos a través de tratamientos que buscan construir y difundir conocimientos concretos.

---

<sup>1</sup> Sitio web del proyecto comunicativo: <https://www.redvenus.org/>

**Nota al lector:**

Para términos prácticos, en algunas partes del texto se utilizan las siglas **P.A.I.** para abreviar **Producción Audiovisual Independiente**.

**CAPÍTULO I: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

En la calle existe la noción de que la llamada “producción” es sencillamente la parte encargada de conseguir dinero y de administrarlo, de “conseguir cosas”; comprar, repartir, patrocinar. En realidad, la producción de algo, lo que sea, engloba e implica todo aquello necesario para llevar a cabo una idea, el materializarla, pasar de lo invisible y sutil a lo visible y tangible.

En cuanto a la **Producción Audiovisual** -así, en negritas y mayúsculas- es la capacidad de traducir una idea o un proyecto en el lenguaje audiovisual. Este lenguaje de lenguajes en su aspecto técnico se explica por su estructura matemática de 0's y 1's como lenguaje binario, en su aspecto cultural implica polisemia, extensa y en muchos casos abstracta, que presenta un problema de carácter en términos de concebir qué es y qué no es la producción audiovisual. La producción es un todo complejo -no solo una cosa-, tanto a nivel de praxis y ejecución como conceptual, mientras que el terreno audiovisual está compuesto por imagen y sonido hasta sus últimas circunstancias, es una disciplina vasta y compleja.

Para lograr el objetivo general de la presente investigación que consiste en estudiar la condición actual de la producción audiovisual independiente, primero se estudia la producción audiovisual en general, “a secas”, en el contexto actual. Para ello, se aborda brevemente la definición de producción audiovisual, los referentes históricos de la producción audiovisual específicamente independiente y por último, las diferencias entre producción industrial y producción independiente.

**Producción Audiovisual: un concepto complejo y polisémico**

A continuación, para su mejor estudio se desmenuza este concepto por sus dos componentes: producción y audiovisual.

*Producción*

Por su parte, el término producción es utilizado para diversos campos: producción textil, producción pesquera, producción ganadera, producción biológica, producción cinematográfica,

producción audiovisual, entre otros tantos rubros que están relacionados con la generación de un servicio o un bien, y aluden en su mayoría a términos económicos. Implica, entre otros significados engendrar, procrear, criar, tanto obras de la naturaleza como de entendimiento. Se relaciona con procurar, originar, ocasionar, fabricar, elaborar cosas útiles, facilitar los recursos económicos y materiales necesarios para la realización de una película, un programa de televisión u otra cosa semejante y dirigir su presupuesto. Es un concepto polisémico que abarca numerosos terrenos.

Por lo tanto, un productor -sin importar el tipo de producción que desempeñe- es quien visualiza una idea y la lleva a la práctica, quien convence a otros para que participen en un proyecto. Son quienes tienen el *know how*<sup>2</sup> de convertir ideas irrealizables o extravagantes en material con el que se pueda trabajar y que a su vez se venda como proyecto. Es el actor sobre el cual recaen las decisiones más importantes durante el proceso de producción. Para Gorham Kindem en *Manual de producción audiovisual digital* (2007) existen diferentes tipos de productores: ejecutivos, independientes, de un equipo, a secas y máximos responsables del proyecto (productores-directores-guionistas). En pocas palabras, un productor se responsabiliza de convertir ideas creativas en conceptos prácticos o comerciales. Para Blumenthal (2006), los productores tienden a cambiar detalles de *algo* para que pase de ser “viejo” a ser “nuevo”, es decir, manipulación. Tal proceso resulta de observar el mercado y agregar una idea.

### *Audiovisual*

El concepto *audiovisual*, hoy en día es empleado en diferentes ámbitos -comunicación, artes visuales, ciencia- con mucha frecuencia, y suele ser relacionado de primera instancia y de manera simplista con la mera realización de videos. En sí, se puede hablar de medio audiovisual a aquel soporte que combine imagen y sonido, condición que históricamente no se cumplió hasta la llegada del cine sonoro y la televisión. En sus inicios, el objetivo del audiovisual fue el de registrar, después con fines políticos y propagandísticos para después experimentar con la ficción, fue en ese momento en el que se descubrió que se podían contar historias. Para Lapichino, “las imágenes visuales y sonoras tienen la capacidad de componer discursos

---

<sup>2</sup> *Know how* del inglés “saber hacer”. Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización poseen en cuanto a la realización de una tarea específica.

narrativos, en función de contar historias” (2011:25), es por ello que el corazón del audiovisual es narrar historias.

El audiovisual es parte de un amplio proceso que surge de la necesidad cultural del hombre de fabricar imágenes -sonoras y visuales-, para así explicarse el mundo y a sí mismo, en la búsqueda de otorgarle sentido a lo que lo rodea -cuestión que comenzó con las pinturas rupestres como representaciones sin movimiento de la vida cotidiana. Es así que el audiovisual constituye una manera sofisticada y relativamente reciente de satisfacer una necesidad intrínseca de nuestra especie: contar historias. Parafraseando a Lapichino, el discurso audiovisual es un *orden secuencial*, con sus respectivas divisiones, períodos, suspensiones, intensidades, descansos. Son secuencias que a través de su desarrollo presentan diferentes intensidades y curvas dramáticas de narración. Para él, el fenómeno audiovisual consta de tiempo y fluye en el tiempo, los elementos que lo componen -imagen y sonido- se relacionan entre sí en lo sincrónico.

Dentro de este concepto compuesto que es el *audiovisual*, la parte visual es la que penetra directamente a nuestro sentido más inquieto y predominante -al menos en el mundo occidental; la vista, a través de imágenes en movimiento. El escritor argentino La Ferla lo dice de una manera más elocuente: “Pensar el origen de la imagen y su estatuto ha provocado numerosos recorridos intelectuales como resultado de diversas ideas aplicadas, o recicladas, que provienen de una obsesiva búsqueda por definir la imagen como esencia de la producción audiovisual” (2009: 31).

En sí, lo más relevante de la imagen, es decir, su fuerza, es su poder de representación -la cual sólo tiene valor por la cosa que representa-, y por medio de la cual re-adapta la realidad. Para el sociólogo francés Michel Maffesoli, la imagen no se emplea para decir “lo que debería decir”, sino que se contenta con lo que es o lo que podría ser. Es de ahí de donde adquiere su carácter ficcional que tiende a favorecer y que por alguna razón se tiene la impresión de que cuenta más historias que relatar la Historia (*cit.* en Vilches, 2010: 123). Para Vilches, cuanto más polivalente es la imagen, más flexible es su capacidad para adaptarse a la realidad. Es por ello que puede ir más allá de algún tiempo o espacio fijo.

Para nuestra cultura occidental tan visual, la imagen suele ser considerada como la parte más importante de este concepto compuesto, sin embargo, no es así puesto que el audio es parte fundamental en este terreno. El sentido auditivo, al menos en nuestra cultura, como problemática recurrente se suele relegar a un segundo plano, y tanto la imagen sonora como la imagen visual -estudiadas en semiología- deberían poseer el mismo grado de significación y de importancia a un nivel tanto teórico como práctico.

El sonido puede ser representativo de algo o alguien, puede ser necesario para una situación en particular, para ser vehículo de una información determinada, para complementar lo que a veces no alcanza con la pura imagen. El aspecto sonoro es todo un arte, en palabras de Lapichino “El sonido dice cosas y hasta les da color... *me produjo escalofríos..., el estremecedor gemido..., hirientes violines..., inquietante silencio..., pasos sigilosos...*” (2011: 9). Su subjetividad es una carga adicional a la simple referencia sonora, pues contiene los matices de cada circunstancia dramática que se busca provocar en el audiovisual, o tal vez para desarrollar un punto de vista o como medio de información que esté al servicio del criterio narrativo. Todo esto ayuda para otorgar al público información sonora, completando la presentada por la imagen o sugiriendo la imagen que no se ve, pues el sonido porta información y descripción del contexto y entorno, de incidencia dramática, de carga de sentido, de tiempo, de función referencial, de finalidad encadenante, descriptiva.

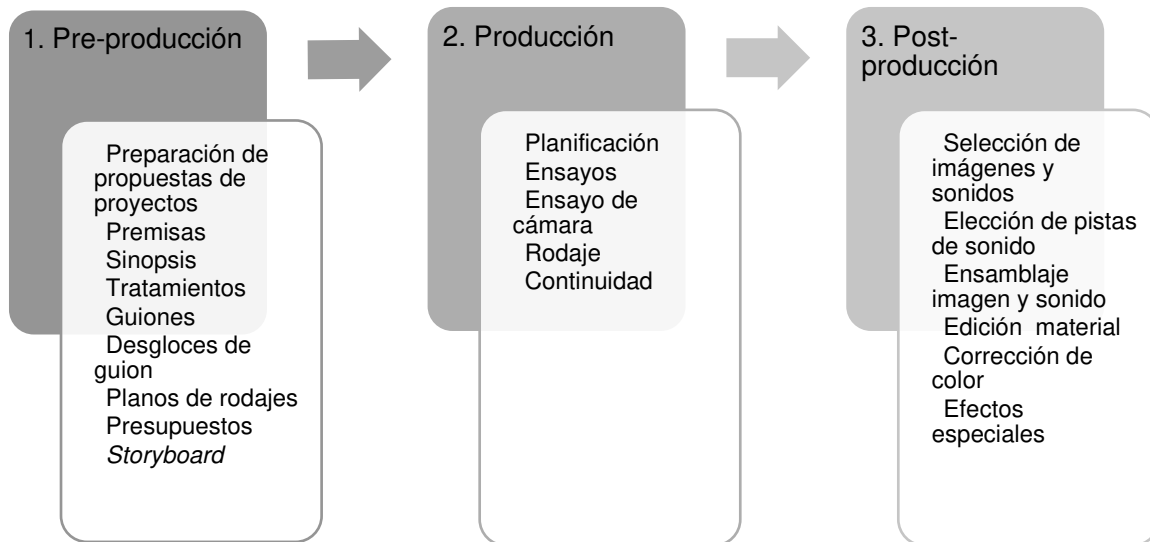
En resumen, el hombre a lo largo de su historia ha representado de acuerdo de su contexto su realidad, primero a través de la pintura, después el teatro. Es así como la producción audiovisual -en particular la digital- apareció como sustitución del mundo “real” -en lo que a físico se refiere, como representación de lo tangible. La realidad digital que juega con este terreno ha resultado ser más potente que la realidad material, puesto que esta realidad binaria va del sujeto real a la representación simbólica y esto a la sociedad de regreso.

### *Producción audiovisual*

Para efectos de esta investigación, la producción audiovisual es el terreno en el que se lleva una idea al lenguaje audio-imagen para contar una historia, cualquiera que ésta sea. Es apenas en el siglo XIX cuando la producción audiovisual comienza a tomar forma como tal y a estudiarse. Es a partir de la experimentación y de la técnica, del papel desempeñado por diferentes científicos e inventores alrededor del planeta que este terreno se desarrolla y sofisticada; así como el rol de los *usuarios* y los *públicos* en este proceso fueron quienes la tomaron en sus manos y por medio del uso y su demanda transformaron los hábitos en muchos rubros. La producción audiovisual como práctica y fenómeno supone fórmulas constituidas que funcionan porque se repiten, se transmiten y evolucionan.

El ejemplo más claro de esto es el modelo productivo surgido en el orden analógico de *pre, pro* y *post*, así, se explica en la tabla 2:

*Modelo productivo tradicional. Tabla 2*



Como lo plantean Kindem y Musburger en *Manual de producción audiovisual digital* (2007:2)

En teoría estas tres fases de la producción, sólo se separan en un sentido cronológico, es el tiempo material el que las divide, y en una noción tradicional -análoga- una va delante de otra en preciso orden. Tal modelo productivo que existe y co-existe hoy en día (comprendiendo el paso al orden digital), suponía en los inicios del audiovisual, un orden lineal con pasos concretos a seguir. Actualmente, tal linealidad se disuelve; la manera de llevar a cabo los proyectos audiovisuales debido a las capacidades tecnológicas y, por lo tanto, del pensamiento digital de quienes los elaboran, permite y a su vez exige, simultaneidad. Esta condición (simultaneidad), que se da en la era digital, por su posibilidad tecnológica y por la estructura productiva y por ende, económica, cambian la manera de concebir, planificar y desarrollar audiovisuales. Por ejemplo, en el caso de un largometraje cinematográfico, el que el equipo de post-producción comience a trabajar desde la pre-producción o que la producción trabaje en simultáneo con la tercera fase.

Dichas fórmulas constituidas en la comunicación como en cualquier otra disciplina, se reproducen hasta que es necesario que se adapten, que se modifican de acuerdo a lo que ocurre en la realidad social, económica, tecnológica. Es por ello, que a continuación se profundiza un poco más en la producción audiovisual a través de un breve recorrido por el tiempo.



## **Producción audiovisual: Un breve recorrido histórico.**

Toda forma de quehacer o de disciplina es deudora de una larga memoria de prácticas y saberes experimentados, desarrollados y reinventados a lo largo del tiempo. La producción audiovisual no es la excepción, pues es la heredera de una amplia y compleja trayectoria de desarrollo tecnológico, social y económico; resultado de una evolución en la manera de concebir y explicar el mundo.

Como menciona Alfonso Puyal, la historia del audiovisual ha demostrado que no es lineal, sino que avanza a saltos y de pronto experimenta incluso estancamientos. Por su parte, “el desarrollo de las tecnologías que sostienen los audiovisuales sufre retrasos, vacíos e incluso contraposiciones entre forma y contenido” (Puyal, 2006:22).

Sadoul en su libro *Historia del cine mundial*, concuerda con la idea anterior, cuando señala que el cine (como el ejemplo más emblemático de este terreno) no surgió en una tierra virgen y sin cultivo, sino que asimiló rápidamente elementos de todo el saber humano acumulado hasta el momento de su origen. “Lo que constituye la grandeza del cine es que es una suma, una síntesis también de muchas otras artes” (Sadoul, 1972:1). Por lo tanto, el audiovisual es el cúmulo de muchos años de sofisticación del ser humano y de su interacción con el mundo, sus tecnologías, artes, interpretaciones.

Para continuar, es importante hacer la puntualización de que la revisión histórica de la producción audiovisual aquí presentada tiene un fuerte tinte *eurocentrista* por la visión heredada de Estados Unidos y Europa, que se recibe en México específicamente. En palabras de La Ferla: “Consideremos que todas las historias sobre los medios audiovisuales que consumimos, y solemos difundir con avidez, son contadas siempre por Occidente. Esta predominancia europea redundante en la reivindicación propia de lo que puede ser pensar al hombre operando y representando con imágenes y sonidos a través de su organismo o con máquinas externas” (2009: 32).

Ahora una revisión histórica del desarrollo a grandes rasgos y del surgimiento de una de sus vertientes; la *independiente*, que es el objeto central de esta investigación, para poder comprender sus posibilidades en la actualidad y su importancia para abordar temáticas de interés social y cultural.

Para poseer las actuales condiciones, en específico técnicas de lo *audiovisual* en la actualidad, es lógico que se comenzó con ensayos y errores, con invenciones, pruebas y mejoras para

sistematizar e institucionalizar los procesos, modelos y tecnologías hasta su estado que poseen hoy. En la búsqueda por datar el inicio del *audiovisual* -y por ende de su producción-, la tecnología necesaria para el desarrollo de los inventos que lo componen como la radio, la grabación de sonido, la imagen en movimiento y la televisión, estuvo disponible en los inicios del siglo XIX.

Fue la aparición de la fotografía fija indudablemente un momento decisivo para explicar el papel que la sociedad industrial desempeñó en la implantación de un medio expresivo y en eso que se llama “democratización de la imagen” (Puyal, 2006:23). La imagen está vinculada a la transición hacia la edad moderna de la humanidad y tal etapa estuvo dominada por el sentido de la vista de una manera que la distinguió de momentos históricos anteriores. La fotografía aportó la mecanización de la imagen con todo lo que involucra la posibilidad de formar imágenes sin la intervención directa del ojo humano y de crear copias a partir de una obra original; conmoviendo así el desarrollo de la *visualidad*. En contraste, Jorge la Ferla dice:

Las investigaciones sobre el cine o el audiovisual suelen comenzar con la fotografía, pero existen propuestas que navegan por los textos de un desarrollo más amplio, escuchar y ver no remite a las historias de las tecnologías y sus artilugios, partiendo de la máquina humana como verdadero modelo ontológico. Desde esta perspectiva, un punto de partida siempre es la realidad del cuerpo humano en su relación con el mundo, relación que se da a través de los órganos y los sentidos, particularmente la vista, el oído y el pensamiento (2009:34).

Tal idea podría suponer que se debería iniciar por los sentidos y el cuerpo humano en relación a su interacción y conocimiento del mundo para hablar de la historia de lo audiovisual, puesto que la tecnología es una extensión de los sentidos y capacidades del ser humano, es decir, desarrollamos instrumentos y herramientas que potencialicen alguna facultad humana. Sin embargo, refiriéndose específicamente del aspecto técnico de lo audiovisual, se toma la fotografía como piedra inicial de este legado que hoy en día continúa en transformación y estudio.

Lev Manovich comenta en su libro *El lenguaje de los nuevos medios* que no debe sorprendernos que el desarrollo de los medios modernos y el de las computadoras hayan arrancado casi al mismo tiempo, pues tanto los aparatos mediáticos como los informáticos resultaron necesarios para el funcionamiento de las sociedades modernas. Lo anterior se observa claramente en la historia; en 1839 en París, cuando Louis Daguerre dio a conocer el daguerrotipo<sup>3</sup>, y al poco tiempo muchos aficionados querían registrar la vista desde su ventana y más tarde, con algunas mejoras había retratos por todos lados; “El frenesí mediático había dado comienzo” (Manovich,

---

<sup>3</sup> El daguerrotipo, también conocido como "daguerreotipo", fue el primer procedimiento fotográfico anunciado y difundido oficialmente en el año 1839.

2005: 66). Tres años antes, en 1833, Charles Babbage comenzó el diseño de “la máquina analítica”, la cual poseía las principales características de la computadora digital moderna - dándole inicio a un nuevo periodo-, pues empleaba fichas perforadas para los datos y las instrucciones, quedándose en la memoria de la máquina, aunque de ésta no se hicieron copias.

Sobre este juego de avance tecnológico entre los medios y la informática, Lev Manovich dice:

“(…) La capacidad de difundir los mismos textos, imágenes y sonidos a millones de ciudadanos - para garantizar así unas mismas creencias religiosas- resultaba casi tan esencial como la capacidad de mantener un registro de nacimientos, los datos de empleo y los historiales médicos y policiales. La fotografía, el cine, la imprenta offset, la radio y la televisión hicieron posible lo primero, mientras que los ordenadores se encargaron de lo segundo. Los medios de masas y el proceso de datos son tecnologías complementarias, que aparecen juntas y se desarrollan codo con codo, haciendo posible la moderna sociedad de masas” (2005: 68).

Específicamente en el cine -el *audiovisual* por excelencia-, antes de que existiera la industria cinematográfica como la conocemos hoy en día, (1885-1912) fueron los banqueros y comerciantes quienes organizaron tal producción; otorgando funciones, delegando responsabilidades, lo que llevó a la especialización y repartición de responsabilidades, orientándose con gran velocidad hacia una industria compuesta por elementos reemplazables que trabajaban para un fin común. Tales primeros líderes, comerciaron con lo que no era comerciable en el origen, con lo que comenzó en el campo de la ciencia con inventores.

En 1890, se dieron los inicios de lo que después se convirtió IBM <sup>4</sup> al implementar las máquinas de tabulación eléctricas diseñadas por Herman Hollerith, las cuales simplificaron las tareas en corporaciones y gobiernos en actividades como censos, que antes estaban a cargo de cerebros individuales, los cuales no se daban abasto y tardaban muchos años en terminar sus objetivos. Fue en 1895, los hermanos Lumière mostraron su nuevo híbrido de cámara y proyector cinematográfico, cambiando así poco a poco los hábitos de las sociedades modernas que a raíz del invento que pronto se comercializó y se adoptó el invento dentro del día día.

Es entre 1910 y 1921, en Estados Unidos, que se ubica la primera etapa de la producción independiente dentro del paradigma industrial. Esta vertiente surge en el medio y asume sus características (de la industrial) y aparece como “nuevo” actor en la producción, al principio para

---

<sup>4</sup> “International Business Machines” que antes era “Computing-Tabulating-Recording” en 1911 y en sus inicios la firma de la “Tabulation Machine” de Hollerith.

elaborar productos para vendérselos a las productoras industriales a bajo costo. En el inicio, estos eran rechazados del “Trust”<sup>5</sup> norteamericano.

El aspecto económico, en estrecha relación con la producción durante toda su evolución, ha tenido desde los inicios una gran influencia sobre ésta, un claro ejemplo es la aplicación del esquema industrial de Ford (el llamado *fordismo* en las primeras décadas del siglo XX) en el campo de la producción audiovisual, dividiéndola en funciones específicas llevadas a cabo por especialistas, que obedecían a necesidades concretas y limitadas, siendo así que cada elemento de la producción respondiera por un sólo fragmento del proceso, promoviendo la especialización, la transformación del esquema industrial y la reducción de costos.

En cuando desarrollo tecnológico, en este mismo periodo, en 1925 el inventor irlandés John Logie Baird patentó la televisión logrando que la imagen y el sonido se transmitieron juntos, lo cual se toma como un parteaguas cambió para siempre la manera de interpretar el mundo.

Más tarde, en la década de los años treinta, hubo experimentación dentro del campo de la televisión, además de un contexto particular debido a períodos de posguerra y guerra. Es en este momento en el que se actualiza la figura del productor y se renueva el medio por la actividad de los productores independientes. Ya que el consumo cultural es muy rápido y se agota con velocidad, en Europa comenzó la ficción en el cine por el agotamiento de temas que eran meramente demostrativas en la primera fase comercial del mismo.

Es en este periodo, cuando se dio una migración de realizadores de cine con su fuerte influencia de teatro filmado a Estados Unidos, quienes tenían los medios económicos de *cómo hacerlo*. Blumenthal (2006), quien habla específicamente de la Televisión como medio productivo e industria en Estados Unidos, dice que durante la década de los treinta los programas televisivos eran muy caros y grandes desde estaciones fijas de televisión por lo que es en ese momento que se desarrolló el sistema de “estudio” en el que se determinó un espacio físico con fuerza laboral que llevó a la práctica constante y estandarización del esquema productivo, es cuando el esquema industrial de producción audiovisual tiene más fuerza.

---

<sup>5</sup> “Trust” es el término para definir el conjunto de bienes que constituyen un patrimonio afecto a un fin determinado por la voluntad de la persona que lo constituye. Debido a sus particulares orígenes históricos y a su posterior desarrollo, el *Trust* está considerada como una de las instituciones jurídicas más genuinas y singulares de los sistemas legales anglosajones (Reino Unido, Estados Unidos). Su utilización es muy frecuente dentro del Derecho de familia y sucesiones, pero también, cada vez más, dentro del Derecho mercantil, aplicándose a productos financieros. (Traducción Jurídica, s.f.)

Además, entre los avances tecnológicos más destacables de dicho periodo, en 1936 se dieron los primeros prototipos electrónicos de la computadora (La Ferla, 2009: 134), y es cuando el matemático Alan Turing escribió un artículo<sup>6</sup> seminal dando una descripción teórica de una computadora de uso general cambiando el rumbo tecnológico para siempre.

Década siguiente, en los años cuarenta creció el mercado audiovisual de medios, como consecuencia, el productor independiente de la época no impone reglas y abarata sus precios. En este periodo, hubo avances en la Radio en particular. Mientras que en el cine -durante la guerra- se demostraba la ideología capitalista en Estados Unidos construyendo un nuevo paradigma a nivel mundial reforzado por los medios de comunicación.

Sobre la década de los años cincuenta, el historiador suizo Siegfried Giedion comenta que se generó una revolución en los procesos productivos y comunicacionales a partir de los desarrollos científicos y las innovaciones técnicas de la época. (Montagu, 2004:111).

En la década de los años sesenta, cuando la producción audiovisual tiene su explicación práctica, surge el primer modelo de medios de comunicación de “pre-pro-post” (ver *Tabla 2*) -la división perfecta- que permea a todos los medios de comunicación, y que apunta a la especialización en funciones. El productor industrial representaba una figura mítica, el famoso “señor productor”. Mientras que el productor independiente en este periodo, trabajó en paralelo del sistema industrial, lo cual se refleja en la capacidad de co-producción, muy común en nuestros días.

En la década de los años setenta, el mismo medio productivo produce *en y para*, ya no desde fuera como se hacía antes, pues ocurre una ruptura en el terreno audiovisual siendo el productor independiente el que rompe y actualiza el modelo. A su vez, durante este periodo comenzó a ingresar más gente joven a ocupar puestos como productores, dejando poco a poco un lado la figura emblemática que representaba el productor diez años antes.

Es un momento en el que se adquiere una visión tecnológica, se desarrolló una capacidad *low tech* frente a la *high tech*<sup>7</sup>. En relación con la digitalización “varios realizadores de video, desde

---

<sup>6</sup> “Sobre los números computables”, a raíz del cual se llamó más tarde la “máquina universal de Turing” (Manovich, 2005: 69).

<sup>7</sup> *Low Tech*, (en español baja tecnología) es un término que se utiliza para denominar dispositivos o equipos que no necesitan gran preparación para ser utilizados, suelen ser accesibles de precio y no tienen características muy complejas o sofisticadas en su composición. Mientras que *High Tech* (en español tecnología alta, avanzada) es aquella que se encuentra en los equipos y dispositivos más complejos, que tienen componentes digitales o electrónicos, a veces computarizados, por lo tan suelen ser costosos y requerir preparación especializada para utilizarlos.

los años sesenta, recurren a la computadora y los procesos matemáticos de la imagen, algunos influenciados por la aparición del sintetizador como medio de experimentación (...)” (La Ferla, 2009: 145). La tecnología tiene un crecimiento importante para la distribución y se dio el inicio de un proceso irreversible de transferencia hacia los soportes electromagnéticos (La Ferla, 2009: 20). Además, se da la aparición del video portable (con los equipos portátiles de video), lo cual permitió un nuevo camino; una alternativa frente a la producción de estudio, dando como resultado un cambio radical en el negocio de la producción audiovisual.

Como ejemplo de cambios en el medio productivo en cuanto a la oportunidad de producir de manera independiente en los años setenta, está el movimiento *punk* y el *D.I.Y*<sup>8</sup> que cambió el proceso, utilizando los mismos elementos con diferentes maneras de moverlo. En consecuencia, surgieron maneras alternativas de cómo producir, es decir, un “mercado paralelo”. Como comenta Blumenthal (2006), se abre una brecha de posibilidad de intervención en el terreno audiovisual por el *video portable*, como una alternativa para la producción de estudio; lo cual cambió el negocio y el campo audiovisual. Mismo momento en el que los jóvenes comenzaron a tener más espacio en la producción –a comparación con los años sesenta cuando el productor casi era una figura mítica.

Por otro lado, en esta misma época setentera, el productor independiente era diferenciado por su temática social. Entre sus diferentes posibilidades y vertientes, una de ellas comenzó a identificarse como revolucionaria y se volvió “incómoda”, especialmente en países de América Latina -Cuba, Argentina, México-, África y Oriente, personajes contestatarios produjeron material que no iba a ningún medio (ya que éstos estaban monopolizados y centralizados por las grandes familias y corporativos), mientras creaban sus propios circuitos que la capacidad tecnológica permitía, propiciando así terreno fértil para la creación de formas productivas alternas.

Entre la década de los setenta y los ochenta, el *videoarte* establece condiciones que aportan posibilidades a la P.A.I. como el manejo del tiempo, de las unidades y por lo tanto, la dinámica productiva eran diferente puesto que no era lineal, se manejaba a pequeña escala y con mayor libertad creativa. Además, el *videoarte* surge como una nueva herramienta con características fundamentales: flexibilidad, posibilidad de registrar mucho más tiempo que antes de manera

---

<sup>8</sup> Por sus siglas en inglés *Do It Yourself*; en español hágalo usted mismo.

continua, el hecho de poder editar el material sin necesidad de profesionales especialistas - gran ventaja- y ser portátil.

La P.A.I. tomó esta herramienta porque antes en el campo cinematográfico de lo único que tenía era el *Super-8*<sup>9</sup> o el 16mm<sup>10</sup> que, en cuanto a costo, tiempo, espacio, material, equipo, etcétera, resultaba demasiado. El orden que estableció productivamente la estructura analógica, era la de crear profesionales especializados; condición que la P.A.I. no podía asumir, porque era solamente una persona cumpliendo muchas funciones.

En la década siguiente, a mediados de los años ochenta, desde que las computadoras personales irrumpieron en los hogares, escuelas y oficinas, la llamada “Sociedad de la Información”<sup>11</sup> fue impulsada por una creciente digitalización de las lógicas culturales modernas. Por estas condiciones, producir audiovisualmente se volvió más barato con el surgimiento de los *gadgets*, los archivos digitales y los equipos tecnológicos más pequeños.

Por otro lado, en este mismo periodo, con el surgimiento del video industrial se abrió otro terreno de la producción audiovisual independiente, pues se comenzaron a generar productos para uso interno de empresas, descentralizando de a poco el mercado mediático de los años anteriores. Como ejemplo de esto están los cursos de capacitación de empleados presentados en formato de video. Dentro de esta década, 1984 fue el año para la PC/Mac como invento comercial. Hubo también nuevos tratamientos de temas, nuevas formas organizativas, nuevos usos del medio.

A partir de este momento, se estandarizó tanto el sistema tecnológico que lo que comenzó a adquirir valor fue el llamado *contenido*. El advenimiento del video rompió una dinámica, volviéndolo asistemático, más flexible, y el haberlo hecho generó una necesidad por cubrir nuevos espacios creados, precisamente con *contenido*.

Además, en este periodo hubo una fuerte crisis en el cine que generó una migración de cine a televisión y viceversa, lo cual permeó en ambos medios en estética, narración, tecnología y en

---

<sup>9</sup> Super-8 es un formato cinematográfico que utiliza película de 8 mm de ancho. Nació pensado para el mercado doméstico, aunque en manos de aficionados y de modestos cineastas alcanzó un gran nivel.

<sup>10</sup> Es un formato de película cinematográfica con un ancho de 16 mm introducido por Eastman Kodak en 1923 como una alternativa económica al formato convencional de 35 mm.

<sup>11</sup> “Sociedad de la información es un término creado por Machlup en 1962, que concluía que el número de personas que se dedicaban a manejar y procesar información era mayor que el de los empleados que realizaban tareas basadas en un esfuerzo físico. Se emplea para denominar el Movimiento que surge por la preeminencia de las Nuevas tecnologías de la información en todas las esferas. Su aparición comenzó en las investigaciones sociales realizadas durante los últimos años de la década de 1970 y principios de 1980 (EcuRed, s.f.)

consecuencia, en la publicidad. Por cuestiones económicas, durante la década de los ochenta, se comenzó a hacer menos con más, permitiendo un cambio en el paradigma en el que la producción independiente asumió más fuerza.

Por lo descrito anteriormente, la fase técnica-operativa adquirió mucha agilidad, flexibilidad, pero para la P.A.I. el problema era conceptual, pues hasta ese momento habían producido para el sistema -como método de supervivencia-, lo cual no era valorado como tal pues toda la importancia residía en el producto. Es hasta la década de los años noventa, donde la P.A.I., gracias al campo tecnológico y sus avances, genera materiales para distribuirlos por la vía propia. Es en el momento en el que lo hace o tiene capacidad de hacerlo, cuando se vuelve un competidor potencial para el sistema industrial y recibe atención -como sucedió en el campo de la música con el movimiento *punk* en los años setenta.

En la década de los noventa, en el campo del cine -para después pasar a todos los demás medios- se comenzó a anunciar la aparición de películas realizadas en soporte digital. Además, debido al incremento y celeridad de los cambios tecnológicos, se ejerció una presión por la actualización en esta materia y surgieron en consecuencia los inicios del *prosumer* (del que se habla más adelante) en un escenario tecno-comunicativo de *transmedia* y se crearon canales temáticos, de lo cual se profundiza en capítulos posteriores. Además, se prestaron las condiciones para una mayor independencia tecnológica, aumentando la posibilidad de tener salida a los contenidos, se consolidó así la producción fuera de los medios para la sociedad.

El sistema continuó produciendo sus materiales por reproducción, reiteración y por eficiencia mercadotécnica, mientras los agentes de la producción audiovisual independiente enfrentaban un problema real: no tener los suficientes recursos -económicos y técnicos-, por lo cual el valor fundamental consistió en su capacidad creativa e intelectual, este es un factor relevante en la evolución a través del tiempo de la P.A.I., es por el contexto, por sus necesidades y por sus carencias que apuesta por el factor de creatividad.

Para el productor estadounidense Howard Blumenthal (2006), en los años de la primera década del siglo XXI, se dio una estandarización tecnológica y se dio también una reducción al mínimo de elementos en la producción, por los cambios tecnológicos y por la situación económica. Por lo tanto, el sistema industrial atrajo a los productores independientes al sistema por la manera de producir, el *know how*, ya no tanto para comprarles productos terminados como se hizo antes. En este siglo el productor audiovisual independiente se transformó en emprendedor con capital



creativo e intelectual, mientras se mantenía fuera del medio y generaba contenido, por lo mismo, los viejos medios lo absorbían y éste los actualizó en consecuencia.

Otro elemento que en la actualidad ha cambiado la situación de la producción audiovisual, es la economización de puestos, los que en algún momento eran tres puestos de trabajo, ahora lo desempeña una sola persona, lo cual deriva en el *multitasking* y la simultaneidad como factores importantes ¿por qué? Por factores de crisis económicas en las que se recorta personal en todos los rubros de trabajo en general, por la tecnificación del trabajo en relación al desarrollo tecnológico que reduce la necesidad de elementos humanos en un proyecto. En cuanto a la noción de post-producción que se aborda más adelante, en nuestros días todo se vuelve potencialmente postproductivo, provocando que el flujo de trabajo deje de ser lineal, como lo fue en el pasado.

Los medios audiovisuales son producto de la industrialización y de la tecnificación de las sociedades avanzadas, así como del cambio en el pensamiento traducido en imágenes y sonido.

## **Producción audiovisual industrial e independiente**

Un punto de tensión que ha existido desde el inicio de la producción audiovisual en sí y que conforma un contraste natural es la noción producción industrial frente a la independiente que se comenzó a dibujar en el recorrido histórico anterior, tensión constante entre creatividad y comercialización. En este apartado se definen y enumeran sus principales diferencias entre estas dos vertientes.

El concepto de **productor**, reducido y encajonado a ser únicamente proveedor-administrador, siendo esta tan sólo una de sus posibles funciones (concepción que en la mente de muchos se mantiene hoy en día), fue de hecho el inicio del productor en sí, partiendo justamente del orden industrial. Ya que lo constante en el sistema dominante es mantener esquema industrial a través de la reproducción tanto material -con sus condiciones y reglas de producción- como ideológica -dirigido a fines económicos-, al productor industrial ha asumido la labor de preservar el sistema productivo.

Siguiendo con la línea económica, a lo largo de los años, el sistema productivo ha utilizado el principio fordista de organización del trabajo y el principio filosófico de Taylor para determinar actividades concretas para hacer el trabajo. Esto es la base del sistema industrial, el cual permea

en consecuencia a todas las formas productivas -incluyendo la audiovisual- a partir del dominante económico. Para su mejor comprensión, a continuación, se describen tres momentos claves para la lógica económica occidental y la producción audiovisual industrial desde su sentido económico:

1. La teoría económica del estadounidense Frederick Winslow Taylor con sus principios propuestos, que cambiaron la visión de la producción para siempre al elaborar una ciencia para la ejecución de cada una de las operaciones del trabajo, la cual sustituyó al viejo modelo empírico y dividió las labores de cada trabajador.
2. A partir de las aportaciones a la industria automovilística de Henry Ford, surge el concepto y práctica de “producción en línea”, lo que provoca disminuir el tiempo de producción con el empleo inmediato de los equipos y de la materia prima y la rápida colocación del producto en el mercado.
3. El Manual de producción en 1970, empleó el uso de términos económicos en una noción genérica de producción. Se generó en consecuencia una transición de bienes de consumo a bienes culturales.

Frente a tal esquema productivo, por su frenética necesidad sistemática y de resultados eficientes, se separó a las personas del producto final para producir más y de manera constante, más rápido y a menor costo, *en serie*. Es así como surgieron los especialistas con los cuales se podía cumplir con tiempo y forma las exigencias del medio, que se prestaban a ser fácilmente sustituibles por involucrarse únicamente en una pequeña parte del proceso -en analogía con las fábricas de producción en serie, como lo es una fábrica de electrodomésticos donde una persona sólo sabe ensamblar algunas de las piezas sin tener conocimiento de la parte eléctrica de una estufa, por ejemplo.

En palabras de La Ferla “El punto de inflexión que marca la revolución industrial y el uso de las tecnologías, reemplazando los procesos artesanales en los ciclos de fabricación de una manufactura, resultado de la producción fabril en serie, se expande rápidamente hacia la representación artística y las comunicaciones. Las máquinas audiovisuales que se crearon a partir desde ese momento formaron parte del inicio de la era de la reproductibilidad y marcaron otro territorio en la historia de la producción y el consumo audiovisual” (2009: 34). Es por ello que el factor tecnológico y el económico van muy de la mano, por lo tanto, afecta en el comunicativo y, por ende, el social y cultural. Tal vez está de más mencionar que la manera de producir afecta las relaciones sociales, la percepción del trabajo, del tiempo, del dinero y de la vida en sí. El reemplazo cada vez mayor de personas por máquinas y tecnología nos aleja de manera

exponencial de la noción comunitaria que se tenía en los inicios de la humanidad, nos volvemos algo más.

## **Producción audiovisual industrial**

Ya que la producción audiovisual independiente es más fácil de definir conceptualmente en contraposición de la producción audiovisual industrial, la llamada “comercial”, institucional por excelencia. Podrían pensarse rivales, pero en realidad funcionan como complementos históricos. Desde el inicio de este terreno hasta nuestros días, tal división entre industrial e independiente tiene sus líneas marcadas más en la teoría que en la práctica; que sea dentro este campo de palabras donde se intente al menos dilucidar tal separación.

Una de las características de la producción audiovisual industrial, es que, por su capacidad económica, por la monopolización de los medios y el capital en general; controla la mayor parte de la producción, exhibición y distribución de los materiales audiovisuales, de esta manera puede -en gran medida- acumular y centralizar de los bienes culturales. Por esta necesidad fundamental de perpetuar el sistema, en la producción industrial no se busca innovar *per se*, sino mantener un ritmo efectivo para comercializar y reproducir sus “productos”; ser económicamente sostenible, y así preservar el sistema en un círculo productivo controlable, cuantificable y sobre todo lucrativo.

Para el escritor argentino Pablo del Teso (2011), hay 5 características que definen el rol de la “Productora” (desde una visión industrial) en un proyecto, para él es productora o productor toda empresa o persona física que cumple con las siguientes condiciones, entendido su puesto desde su institucionalización, repetición e inserción en el mercado laboral:

1. Aporta la totalidad de recursos.
2. Asume un riesgo comercial.
3. Detenta la titularidad sobre el proyecto.
4. Responde legalmente por el mismo.
5. Expresa la máxima instancia de decisión.

Según este autor, para ocupar plenamente el rol de la productora, ésta debe proveer el 100% de los recursos -sin importar su origen-; obtenidos por diferentes mecanismos como crédito, fideicomiso, subsidios, pre-venta, etcétera. Aunque el total no provenga del bolsillo de la productora, es responsable de su devolución. Una vez obtenido el financiamiento, lo convierte

en proyecto, con recuperación de inversión y obtención de ganancias. Es así como se convierte -dentro de esta perspectiva- en el único rol que provee de todo lo necesario para la creación, producción y comercialización del proyecto, que asume un riesgo comercial, que se responsabiliza por reclamos legales y posee los derechos; por ello resulta lógico que sea la máxima instancia de decisión.

Para lograr sostener el ritmo de oferta y demanda de materiales audiovisuales en los diversos medios de comunicación y plataformas digitales, la producción audiovisual industrial presenta dos vías para mantenerse nutrido en lo que a la generación de proyectos y productos se refiere. Por un lado, la “producción propia” en la que elaboran su contenido dentro a partir de equipos creativos y de realización, células internas. Por otro lado, está la “producción ajena” que implica comprarle ya *hecho* a fuentes externas -*freelances*, producciones independientes, por ejemplo-, lo cual resulta más barato al no involucrar contratos y ser eventual. Como consecuencia de los cambios estructurales del sistema como las crisis económicas, la reducción del número de trabajadores de las grandes empresas y la disminución de los espacios físicos; la producción propia amainó dándole mayor cabida a la ajena. Este segundo tipo de producción, a su vez se divide en dos: la global y la local -que se divide precisamente en producción independiente; la cual propone temas, tratamientos y procesos innovadores.

Dentro de este esquema industrial, la innovación en el *contenido* -las historias que se cuentan- y su tratamiento se convierte en un requisito valioso, en una época en la que los bienes que están disponibles crean problemas y expectativas que parecen ser sólo superados con nuevas demandas y soluciones tecnológicas. En palabras del investigador brasileño Dênis de Moraes: “El modo de producción capitalista necesita aceitar siempre su capacidad innovadora y reactivar permanentemente la cadena de valor que refuerza la acumulación de capital” (2010: 60). Es un sistema que devora y demanda constantemente “lo nuevo”, un ritmo difícil de mantener.

El productor industrial, por la posesión de capital centralizado y gran control en la distribución y exhibición de los materiales audiovisuales, es quien puede invertir y patrocinar, mientras que el productor independiente en primera instancia no, quedando limitado a espacios libres y maneras alternativas de difundir su *contenido*. Es verdad que entre el productor industrial y el independiente hay una relación ideológica, entre estas dos nociones existe una dependencia mutua: mientras que el independiente sobrevive por el industrial, el industrial gana y se renueva por el independiente; son complementarios históricos.

### **Producción audiovisual independiente (P.A.I.)**

Como se menciona en el apartado anterior, la producción audiovisual industrial tiene como contraparte/ complemento a la independiente, la cual ha fungido como vía *alternativa* y por ello es la que nos interesa para la presente investigación. Para Jorge La Ferla (2009), la visión experimental e independiente, representa una clara posición ideológica frente al sistema uniforme de los medios audiovisuales. Pero, ¿Por qué es *independiente*?

Por natural consecuencia cronológica, el sistema ha sido perfeccionado y la producción independiente ha evolucionado, pues de haber sido parte de un subsistema tradicional y estar a cargo de entregar productos audiovisuales baratos, con el desarrollo de la tecnología y unificación que ésta provoca, al sistema dominante comenzó a interesarse de esta vertiente el cómo resuelve sus proyectos. Es decir, el proceso que resultaba diferente al industrial por no ser tan sistemático y regularizado, porque quienes participan en los procesos están vinculados más directamente con todo el proceso y no sólo una parte o por una especialización, porque muchas veces por la falta de recursos la capacidad creativa se pone en práctica para la resolución de problemas.

Además, actualmente esta vía ya no está tan limitada como antes en cuanto a la distribución y la exhibición se refiere, como efecto original de la capacidad tecnológica que cambia y no del sistema productivo en sí. Por las posibilidades de salida que permiten los nuevos medios y plataformas digitales es factible -dentro de sus capacidades- que los proyectos y contenidos manejados por la P.A.I. puedan ver la luz. Tales plataformas y salidas de contenido que se usan hoy en día (sobre las cuales se profundiza en el capítulo 2), han favorecido a la descentralización de la producción audiovisual. Sin embargo, es evidente que aún no se puede comparar el volumen de audiencia que manejan las productoras industriales a las independientes, pero al menos existen otras posibilidades que antes simplemente no se podían concebir.

Por lo tanto, al no tener las mismas condiciones que su contraparte, reflejado en que no posee los recursos, contactos e infraestructura que su complemento sí, la P.A.I. hace de manera diferente *lo mismo*; la distinción recae en los procesos, pues al estar en un punto en el que la tecnología ha unificado en gran manera la capacidad de exportar los productos, el *cómo* es la

marca distintiva: el corazón. De esta manera, un tanto forzados por las condiciones externas, es que se generan nuevas formas de producir y de organizar, pues las P.A.I. se vuelven versátiles para sobrevivir, en constante movimiento y búsqueda. Para Sánchez-Taberner, “Las estructuras autoritarias han perdido eficacia, las condiciones sociales y la relación de cambio social es diferente a otros momentos históricos” (2008:260). Es un espacio de oportunidad para los actores productivos que no están precisamente en el eslabón más alto de la jerarquía productiva.

Como resultado, se genera un nuevo “status”, por *cómo* produce, no *qué*. Lo cual provoca una mayor libertad en la manera de llevar a cabo los procesos y tiene la posibilidad de experimentar. Aunque utilice elementos del modelo productivo de su contraparte, al final lo adapta a sus propias capacidades y condiciones. Tales condiciones están muy relacionadas a que la P.A.I. no tiene la misma agenda ni ritmo productivo que su contraparte, no posee la misma cantidad de personal que mantener con los salarios y contratos que implica.

Lo anterior se traduce en innovación y en muchos casos improvisación en el proceso de *producir*, ya que por necesidad se da un fenómeno de ruptura con el especialista muy presente en su versión industrial, pues en sí, para este esquema no hay especialistas, sino agentes multi-funcionales que en este contexto pueden trabajar a distancia y en red. Esto no quiere decir que quienes forman parte de esta vertiente no tengan preparación o profesionalización, sino que por las condiciones a las que se enfrentan deben cubrir más de un rol dentro de la dinámica productiva.

Una de sus características más emblemáticas es que tiene una mayor libertad de expresión; por su naturaleza puede abordar temáticas que el sistema industrial no aborda, ya sea por falta interés económico o político, porque no genere las ganancias necesarias o simbólicamente no presente elementos que sean beneficiosos para la ideología dominante. La P.A.I. da acompañamiento y contribución, como acto comunicativo, tanto en prácticas existentes que registra, es decir, de situaciones de la realidad social, tanto en prácticas no existentes que desarrolla, o sea, en realidades creadas teniendo un proyecto audiovisual como finalidad. Cuando tales particularidades se mezclan con la condición tecno-social que hay ahora, se suscita un espacio de oportunidad para llevar a cabo proyectos con temas que no suelen ser tratados en los medios institucionales o de producción industrial.

En su quehacer, la P.A.I. depende más de su creatividad ya que por menester aprende a desempeñar formas distintas desde el uso del equipo técnico, las funciones de los agentes que participan, la manera de solucionar conflictos y de resolver las ideas creativas. Por necesidad, innova técnicamente y en especial temáticamente, es lo que le da sentido. Se cristaliza en una mayor riqueza narrativa debido a los procesos y tiempos *con* y *en* los que produce, la manera de contar y la investigación que implican sus proyectos. En consecuencia, el contribuye con sus reglas para incorporarse creativamente al sistema, y muchas veces competir desde fuera.

Un factor característico de oportunidad en el que trabaja la P.A.I., es que, con las condiciones de hoy en día, puede producir dentro o fuera de los medios institucionales, pues tiene a la sociedad como cliente y/o como público potencial, ya no sólo a los medios dominantes -como antes-. En consecuencia, desarrolla un público y mercado alternativo, que no se ubica en un solo medio, como sucedía en el modelo anterior, y que como se mencionó previamente, tiene manera de llegar hasta sus consumidores a través salidas descentralizadas. Asimismo, en la actualidad la producción independiente tiene la facultad de quedarse con sus derechos de autoría, cuestión que antes era casi impensable al dirigir su contraparte y dejar que ésta asumiera derechos y responsabilidades legales e intelectuales del contenido.

El capital -expresado en términos económicos- de la P.A.I. no está en la posesión de recursos económicos y técnicos. Si soy productora o productor audiovisual independiente y me centro en poseer instrumentos materiales, físicos, tangibles, me encuentro en una posición frágil pues el factor del principio de obsolescencia programada<sup>12</sup> interviene, tales instrumentos (coloquialmente los “fierros”) se hacen viejos rápidamente y por mis capacidades económicas no puedo mantenerme al ritmo del orden industrial en su constante renovación. Por lo tanto, la apuesta de lo independiente no se encuentra ahí. El capital, la verdadera oportunidad está en la capacidad creativa, la libertad temática y de tratamiento, la autogestión y la colaboración. De todas las posibles características de *lo independiente*, son éstas las fundamentales que se toman en cuenta en la presente investigación, que se definen a continuación:

---

<sup>12</sup> Es la determinación o programación del fin de la vida útil de un producto, de modo que, tras un período de tiempo calculado de antemano por el fabricante o por la empresa durante la fase de diseño del mismo, este se torne obsoleto, no funcional, inútil o inservible por diversos procedimientos, por ejemplo por falta de repuestos, y haya que comprar otro nuevo que lo sustituya. Su función es generar más ingresos debido a compras más frecuentes para generar relaciones que redundan en beneficios económicos continuos por periodos de tiempo más largos para empresas o fabricantes

- **Capacidad creativa:** La producción en general, pero en específico la independiente tiene que hacer un uso constante de la creatividad. Se tiene la noción de que la creatividad es un acto casi mágico, totalmente espontáneo que se suele limitar a la pintura, dibujo, etcétera. No obstante, parafraseando a Alejandro Kirchner (2010), estudioso mexicano, esta cualidad es la facultad humana para generar respuestas novedosas y originales como réplica a las necesidades, problemas, deseos y cuestionamientos del hombre; la capacidad creativa es la facultad que combina inteligencia, imaginación, sentimiento, con conocimiento y la libertad de pensamiento.

Algunos de los factores del pensamiento creativo que presenta el autor español Isidro Moreno (2013) son la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la sensibilidad ante los problemas. Mientras que para el pensador chileno Alejandro Schnarch Kirberg (2009), el proceso del pensamiento divergente —que lleva a las soluciones creativas al no estar establecido en la norma— consiste en generar enfoques alternativos a la solución de un problema que estén relacionados con la inspiración y la creatividad. La visión de un problema es un acto creativo. Para él, es necesario un enfoque creativo para solucionar problemas. ¿Qué hace realmente un productor sino solucionar problemas?

- **¡Libertad!** Aunque la libertad es uno de los conceptos más abstractos que existen y representa uno de los valores universales más importantes, la que se aborda aquí es específicamente la libertad en la elección de temáticas y en el tratamiento de las mismas. Se cristaliza en que por las condiciones que posee, una P.A.I., elije sobre qué tema hablar y de qué manera abordarlo. Por supuesto hablamos de una libertad puesta al servicio del contexto específico en el que se desarrolla, ya sea a nivel local, de país o internacional. Ya que la producción independiente a la que da luz esta investigación no es aquella con fines puramente artísticos o experimentales, sino sociales y comunicativos, y, por lo tanto, va dirigida a una audiencia y un público con objetivos comunicacionales claros en función de participar en la dinámica social con sus recursos intelectuales, creativos y técnicos.
- **Autogestión:** Es un término sugerente. Como dice el sociólogo argentino Juan Pablo Hudson, “El concepto de autogestión ocupa un lugar preponderante en la historia reciente de Latinoamérica. Experiencias de diferente índole —agrupaciones de desempleados, empresas recuperadas por sus obreros, movimientos territoriales, indígenas, ambientalistas, cartoneros, clubes del trueque, cooperativas de productores



de la economía social, etc”. (Hudson, 2010:4). Es una cualidad elemental para la P.A.I., pues tiene que ver con la búsqueda de desarrollar los proyectos de tal manera que los intereses no queden comprometidos por alguna figura o partido político, de algún gobierno, grupo social, religioso, alguna empresa o iniciativa pública o privada. Aunque reciban financiamiento de alguno de estos, tal patrocinio o incentivo no puede provocar censura, sesgo o dirección del contenido en los materiales audiovisuales ni afectar su organización interna, toma de decisiones y manera de llevar a cabo los procesos y tratamientos.

Autogestión significa que la dirección en una producción sea guiada desde su propio centro, bajo sus propios valores y de acuerdo a sus propios fines. Por su puesto implica negociación, con todo lo que está afuera de, es asumir la responsabilidad y solventar los problemas, necesidades y entendimiento en general. Es un concepto estrechamente relacionado con la autonomía, facultad de obrar según el criterio propio, con independencia de la opinión o el deseo de otros. A los ojos de Kindem, “(...) Un productor independiente no trabaja de forma continuada en un estudio cinematográfico o en un canal de televisión; trabaja en un proyecto específico de forma autónoma” (2007:29). Ya sea por las condiciones de infraestructura o de valores, una P.A.I. debe aspirar en la medida de lo posible a autogestionar sus proyectos audiovisuales.

- **Colaboración:** este es un factor fundamental para el tipo de P.A.I. que se aborda en el presente trabajo que apuesta por el trabajo en red y en colectivo. Por sus propias condiciones y limitaciones como la falta de infraestructura, el no poseer o manejar los grandes medios de comunicación, los recursos económicos y técnicos generalmente limitados y en general desarrollar los proyectos a partir de células pequeñas de trabajo, entre otras características, la producción audiovisual independiente se sostiene y alimenta de la colaboración entre personas y colectivos creando redes y tejidos para continuar su labor.

Marta Ocampo (2017), psicóloga y consultora argentina de Recursos Humanos y Organización dice que la colaboración, como un modo humano de relacionarnos, exige caminos creativos y evolutivos frente a una sociedad neoliberalista que nos repite constantemente que el individualismo es lo más importante. Para ella, en un mundo compuesto de interdependencias la estrategia humana inteligente es justamente la colaboración como fruto de una visión integral. Dentro de un contexto regido por el

pensamiento económico que se sobrepone a los valores más básicos del ser humano, la colaboración en desarrollo de proyectos es una necesidad y una aliada.

La producción audiovisual independiente es una condición que no siempre es por elección propia, puede ser en algunos casos por incapacidad de insertarse al sistema industrial. El hecho de que una producción sea denominada como *independiente* no debe ser confundido como una clasificación única y rígida. Lo que en realidad distingue a la vía industrial de la independiente no es precisamente el ánimo de lucro de una y el altruismo de la otra, como suele considerarse. En el fondo *independiente* quiere decir libertad en espíritu; libertad organizativa, temática y de tratamiento, tenga fines de lucro o no. Sin embargo, hay una tendencia de que las P.A.I. por sus propias facultades y características, no tengan como objetivo principal la acumulación de capital como lo es para la industrial -que como su nombre lo dice obedece justamente a una *industria*-.

Es una condición que ha demostrado a lo largo de su historia, el desarrollo de diferentes vías de *ser independiente* como la de abordar y exponer temáticas políticamente divergentes y revolucionarias, la vertiente experimental-artística y la vía de abordar temas culturales y de interés social -entre otras vías posibles para la P.A.I.- como lo son los *saberes femeninos* abordados en el capítulo 3. Para llegar hasta ese punto que nos interesa, se revisan a continuación las condiciones del contexto tecnológico-comunicativo de la llamada “era digital” en transición frente a la “era análoga” de la actualidad que lo hacen posible.

Por lo revisado en este capítulo, la producción audiovisual es un terreno que dentro de su complejidad tiene diferentes vertientes como la industrial y la independiente, las cuales se presentan como complementarias a lo largo de su trayectoria. Sobre esta última se centra la investigación, particularmente en lo que sus condiciones y sus cualidades (capacidad creativa, libertad, autogestión y libertad en la elección de temáticas y cómo abordarlas) le permiten para trabajar en proyectos que traten temáticas que la producción industrial no, como los *saberes femeninos*. Todo esto se desarrolla en un contexto tecno-comunicativo específico en la era digital, que en el siguiente capítulo es abordado mientras se revisan algunas de sus características y condiciones.

## CAPÍTULO II: CONTEXTO TECNOLÓGICO-COMUNICATIVO

*“Todo ahora es atropellado en la urgencia de los milésimos. Las pausas para respirar y el silencio meditativo de las pirámides parecen insolentes. Los flujos ultraveloces sobrepasan el tiempo cronológico y modifican la secuencia de los eventos, haciéndolos simultáneos y muchas veces efímeros. Cualquier retraso parece implicar una desconexión con la prisa inmoderada que regula nuestro presente. Nos dicen que así debe de ser, porque disfrutamos de la conectividad permanente viabilizada por tecnologías avanzadas. Pero, si rechazamos la glorificación del mundo conectado, no será difícil percibir el otro lado de esta aceleración incontrolable. Al mismo tiempo que amplía nuestras capacidades de conocer, imaginar, exprimir e interaccionar, el delirio tecnológico no deshace desigualdades sociales, acentúa niveles tecnológicos y con frecuencia se deja apropiar por la voracidad mercantil”. (De Moraes, 2010: 46).*

Como sociedad, estamos atravesando una revolución tecnológica cuya peculiaridad no reside tanto en la introducción de muchas máquinas, sino en la configuración de un nuevo entorno o ecosistema comunicativo, para el teórico Jesús Martín-Barbero “la tecnología digital configura nuestros modos de habitar el mundo y las maneras de entablar lazos sociales” (2010: 148), es decir, más allá de los instrumentos y máquinas *per se*, lo interesante es observar como éstos modifican la manera de vivir en el mundo; de comunicarnos.

En este apartado se explican brevemente las condiciones y efectos provocados por la transición del “orden análogo” al “orden digital”, conceptos que en el transcurso de las primeras páginas de esta investigación se mencionan en más de una ocasión. Un contexto es el conjunto de circunstancias que rodean una situación y sin las cuales, ésta no se puede comprender correctamente. Por ello, el objetivo de este capítulo es describir las consecuencias del estado comunicativo actual con el que trabaja la P.A.I, no es explicar la *transmedialidad* o la virtualidad en sí, aunque son brevemente mencionadas -entre otros tantos- como componentes del contexto.

Hoy en día, en la segunda década del siglo XXI, vivimos en condiciones tecno-comunicativas muy peculiares. Es difícil separar el aspecto tecnológico del económico o del social, aunque pueden ser estudiados por separado, son parte de un contexto integral que rebasa las concepciones teóricas o académicas. La realidad es que los aspectos antes mencionados coexisten y se alimentan unos de otros constantemente, creando condiciones particulares que afectan la manera de producir audiovisualmente. Esto se puede observar desde la manera de producir técnicamente por el acceso a las tecnologías digitales; en el comportamiento de los consumidores que ahora participan activamente -convirtiéndose también en productores de

contenido-; hasta los tiempos y maneras de contar las historias, que son cada vez más cortas y dirigidas a más de un medio a la vez.

### **Un *poquito* sobre la “Globalización”**

Resulta imposible concebir este contexto tecnológico-comunicativo sin mencionar la globalización, que en muchas ocasiones damos por hecho, sobre todo los que hemos nacido y crecido en su margen, en alguna ciudad occidental.

Por su parte, el intelectual brasileño Milton Santos, caracteriza a la globalización como *perversidad* y como *posibilidad* a la vez, en su primer aspecto hace más marcadas las diferencias locales desuniendo el planeta cada vez más, mientras lo uniforma. Esta *perversidad* implica un aumento en la pobreza y la desigualdad, el desempleo, las enfermedades. La segunda característica que torna esta propuesta teórica en una paradoja, es la *posibilidad* pues apoya hechos que resultan nuevos como la densa mezcla entre los pueblos, razas, culturas y gustos -con sus respectivas asimetrías-. Esta *posibilidad* se observa en consecuencia, cuando emergen cosmovisiones que ponen en crisis la hegemonía del racionalismo occidental y cuando las nuevas tecnologías son apropiadas por sectores subalternos alrededor del mundo (cit. en Martín-Barbero, 2010: 140).

La sociedad actual es global sólo en tanto existen directrices cada vez más homogéneas que intentan diseñar y normar formas de vida usables mas no útiles por intereses de unos cuantos. Es real que, aunque el Internet ha logrado romper barreras que hace 20 años tenían cercado a grandes sectores de la población que buscaban cómo expresar y comunicar sus inquietudes de manera efectiva y veloz. Sin embargo, es una realidad que una gran parte del planeta no tiene aún acceso a la red de comunicación por computadora y tradiciones como la imprenta siguen vigentes en sus territorios y comunidades.

Jesús Martín-Barbero dice que, si la revolución tecnológica de las comunicaciones agrava la brecha de las desigualdades entre sectores sociales, entre culturas y países, también ella moviliza la imaginación social de las colectividades, lo que potencializa sus capacidades de supervivencia y de asociación, y entre otras cosas, de activación de su creatividad expresiva (2010: 142). En relación a esto, estas condiciones propician la configuración de un nuevo espacio público construido desde los movimientos sociales, las comunidades culturales y los medios comunitarios.

Es a finales del siglo veinte que ocurren sucesos específicos que provocan cambios en el contexto mundial para lograr las condiciones que existen hoy en día, que afectan directamente a la dinámica de las empresas de comunicación, generando más competencia y más versatilidad. Estos tres momentos identificados por Sánchez Tabernero (2008) -de carácter social, económico y tecnológico respectivamente- son: la caída del muro de Berlín en 1989 que representa el fin del mundo bipolar; la fundación de la Organización Mundial del Comercio (OMC) en 1995 que le puso freno al proteccionismo; y el *boom* del internet en 1996 que con su uso masivo llevó a la cúspide de la globalización.

Desde un aspecto social que no puede pasarse de alto, para Martín-Barbero (2010) la globalización es un movimiento que al hacer de la comunicación y la información la clave de un nuevo modelo de sociedad, lleva a las sociedades hacia la intensificación de sus conflictos y contactos como no se había visto antes. Imaginémos que, según el tecnólogo estadounidense Clay Johnson (2011) (*cit.* en Scolari, 2015) pasamos aproximadamente once horas al día consumiendo información.

Por otro lado, en un aspecto meramente económico, las nuevas maneras de distribuir el material audiovisual afectan los modelos de logística convencionales. El incremento de las ventas por Internet ha logrado cristalizar la noción de globalización para el usuario, rebasando fronteras y logísticas locales. En relación a esto, cambia la noción de intermediación, ya que la Red, de la cual se habla más adelante, se apoya en la desintermediación pues los contenidos están disponibles y el usuario tienen la capacidad de vincularse con la fuente directa, con el autor de dicho contenido con un modelo de inmediatez e *hipervinculación*.

Específicamente en el campo laboral, para Blumenthal (2006), a partir del 2000 y los grandes cambios tecnológicos, lo que antes eran tres trabajos, ahora son uno. Es decir, una misma persona representa y ejecuta lo que antes hacían tres, por la capacidad tecnológica y por el recorte de personal generalizado en las producciones desde hace tiempo, lo que genera un cambio en las condiciones laborales y el modo de producción, apuntando cada vez más a la no especialización.

## **Cambio de orden: De lo análogo a lo digital**

*“La completa digitalización del aparato audiovisual genera una amalgama de máquinas de hibridación y expansión total de los medios, convirtiendo este periodo de transición en un desafío apasionante. Esta coyuntura establecida por los cambios tecnológicos nos permite revisar la historia de los medios audiovisuales (La Ferla, 2009: 29)”.*

Para la Real Academia Española, análogo del latín *analōgus*, y del griego *ἀνάλογος* (*análogos*) significa “que tiene analogía con algo”, a su vez analogía es la relación de semejanza entre cosas distintas. Lo análogo tiene una relación directa con lo físico, lo tangible, lo mecánico; tales características marcan un pensamiento específico vinculado a la noción de lo que se puede tocar, limitado entonces por las características que lo material representa y enclaustra.

El orden analógico hace analogías para poder explicar el mundo, para después sustituirlo. Para que la técnica funcione, tiene que repetirse; una de las condiciones de lo análogo es la repetición y la sistematización. Como consecuencia de tal reiteración, al mecanizar la técnica se mecaniza el pensamiento. A su vez, lo analógico depende de la memoria, de lo material con un orden rígido, operativo y vertical. Lo analógico es registro, mientras que lo digital es captura. Lo analógico es dinámico -en lo que a la dinámica sistematizada y repetitiva se refiere-, mientras que lo digital presenta sinergias, vínculos.

Si se compara la manera de producir audiovisuales que se llevaba a cabo a mediados del siglo pasado con la que se hace en estos días, sin lugar a dudas se llega a la conclusión de que ha cambiado. Sánchez Tabernero (2008) relata específicamente, que por ejemplo, en el que las empresas tradicionales de comunicación se desempeñaban a inicios del siglo pasado, avanzaban lento, tenían una legislación difícil, no habían nuevos emprendedores y se mantenía el sistema. En pocas palabras: estabilidad, riesgo controlado y lealtad entre medios. En cada parte del mundo el grado de transformación difiere por motivos geográficos, económicos, tecnológicos, sociales, políticos y culturales, que generan contextos particulares con sus especificidades y excepciones. Cada espacio tiene sus particulares grados y niveles de orden análogo o digital, que en su mayoría es un híbrido que tiende cada vez más -sobre todo en las grandes ciudades- hacia lo digital.

En tal transición, se modifica la manera de producir e interpretar el mundo; pues de una sociedad conformada por volúmenes pesados, condición icónica del orden análogo (como armatostes que eran las primeras computadoras), pasa a ser una cuya unidad de medición cualitativa es el bit, virtual y liviano. En palabras de Pimientel: “Los atributos simbólicos de la sociedad industrial, del

peso y el volumen, son dejados de lado por entidades que fluctúan, volátiles, desterritorializadas y leves. Si en una época, los edificios eran macizos, porque transmitían solidez, hoy son vidriados para manifestar transparencia. Si los artefactos eran robustos, significando calidad, durabilidad, ahora son livianos, transportables, de bajo costo y efímeros” (2004: 56).

Para Jorge La Ferla (2009) el verdadero contacto entre estos dos órdenes se remonta a los inicios del siglo XIX con la aparición del primer telar automático, la primera máquina de cálculo y los inicios de la fotografía. Es un cambio continuo sin asomo de ponerle freno, que no sucedió de un día para otro, cada generación ha tenido un papel diferente en esta transición, en palabras de Pimientel:

Si bien somos el resultado de esa sociedad industrial, vivimos el cambio hacia la sociedad digital, en nuestras propias vidas, con particularidades generacionales, pero con constantes que nos tocan a todos por igual. Las generaciones de la sociedad industrial tardía nacieron con la radio, otras con la televisión, la última generación industrial con la computadora personal y, en la actualidad, en plena sociedad digital, se nace con la computadora, y de más mecanismos que conforman interfaces, conectada a internet (2004: 56).

Una distinción importante a realizar, es que no es lo mismo los instrumentos digitales que el pensamiento digital, los primeros consisten el resultado físico de años de avance tecnológico y éstos pueden ser utilizados con pensamiento análogo o digital; mientras que el pensamiento digital se distingue por ser horizontal, posible, simultáneo; sin las necesidades de un artefacto tecnológico para ponerlo en marcha. Es por ello que a pesar de que la transición análoga-digital se ve reflejada en la tecnología; real y profundamente se observa en la concepción del mundo donde radica, en quien la concibe. Esto sucede a partir de una relación recíproca; en la que la tecnología brinda los medios para que resulte factible llevar a cabo la *virtualidad*, y es el pensamiento digital el que le otorga a la tecnología su posibilidad; juntos se transforman.

La verdadera transición de lo análogo a lo digital no está en lo sofisticado o avanzado de la tecnología, pues desde el inicio de los tiempos hubo tecnología; primero mecánica, luego eléctrica, evolución a la electrónica y por último digital. En consecuencia, el verdadero pensamiento virtual que es posible, abierto, simultáneo. El orden digital va del mundo material al inmaterial, en un acto casi metafísico. En palabras de Montagu “Es notorio que la integración de la cultura digital por medio de las tecnologías de la información ha determinado una abrumadora expansión de los servicios virtuales frente al mundo objetual; intangible y tangible”. (2004: 129).

Un indicador muy físico y material de esta transición que va de la técnica primero al pensamiento después, es en la manera de encuadrar en la cámara. Primero fue del visor de la cámara -en el orden análogo- a observar el *display* o monitor de video en los actuales equipos técnicos -en el orden digital-. En el primero, se observa la “realidad” a través de un visor que, al momento de apretar el botón, después de reacciones químicas se imprime luz en un soporte físico; el celuloide. En el segundo caso, se ve a través de un monitor de video que por medio de una imagen representa la realidad expresada en pixeles y sensores digitales, el cual se archiva en 0 y 1’s- De una noción de la transición análogo-digital tan obvia como la anterior, podemos trasladarnos a una no tanto que tiene que ver con la percepción de la dinámica productiva en cuanto a los costos y los tiempos. Antes durante un rodaje de cine, por ejemplo, se hacía el cálculo de los soportes fotoquímicos para las películas, lo cual determinaba por completo los tiempos de rodaje, la duración de las tomas y las posibilidades creativas de las mismas. Al volverse digitales los soportes, se vuelven más flexibles y menos lineales los tiempos. Para La Ferla “Las variables introducidas por la virtualidad de esta imagen conformada por *bits*, que, sin lugar a dudas, condicionan otro tipo de percepción” (2009:22).

Jorge la Ferla (2009), abre una discusión de dos posturas frente a los discursos tecnológicos, de un lado de la balanza está la postura que a estas alturas ya resulta obsoleta; la representan los puristas nostálgicos que al inicio de esta transición hacia lo digital se oponían (y algunos actualmente se siguen oponiendo) a la “invasión” tecnológica, defendiendo los formatos clásicos, físicos, los métodos antiguos que han sido desplazados por razones de mercado hacia máquinas y soportes digitales.

En el otro extremo de la balanza se encuentra el discurso optimista sobre las posibilidades siempre “novedosas” que brindan las tecnologías. Tiene que ver con presentar a la *novedad* con un eterno estado de gracia en la incansable revolución digital. Este autor dice, refiriéndose a este discurso, “(...) aquel que se renueva constantemente para enfrentar con vigor retórico todo lo anterior. Es, en definitiva, el efectivo y banal discurso de la novedad que siempre ha acompañado a los medios audiovisual” (2009: 14). Es tener constantemente presente que la tecnología facilita y propicia condiciones a favor de la comunicación, pero no es la panacea para todas las carencias comunicativas; la limitación a la técnica no resuelve los conflictos del contexto.



Más allá de irse a un extremo u otro, es comprender la sinergia de estos dos momentos y su coexistencia en el contexto actual, de transferencia de un orden al otro. Durante el siglo XX, sobre todo, se dieron estos procesos de transición y ahora, en pleno siglo XXI vemos la expresión más gráfica de la tendencia en todos los ámbitos audiovisuales hacia la digitalización de cuanto hay. Como dice La Ferla: “Frente a la disolución de los soportes tradicionales analógicos y a la imposición masiva de las nuevas tecnologías, la historia de los medios, y particularmente del cine, se encuentra en vías de reformulación (2009: 128)”.

Para Moraes:

Vivimos un cambio de paradigma comunicacional. Con la digitalización, se ampliaron los sistemas, formatos, lenguajes y medios de transmisión, distribución, circulación, exhibición y consumo de datos, sonidos e imágenes. La convergencia entre los sectores de informática, telecomunicaciones y medios asegura condiciones objetivas para la multiplicación de productos y servicios digitales, industrializados en proporciones compatibles con la internacionalización de los mercados. La aceleración tecnológica sin precedentes dinamiza los engranajes de la economía capitalista, con aumento sustancial de la rentabilidad (...) (2010:46).

En resumen, actualmente vivimos una transición entre el orden análogo y el orden digital, en el sentido de que cada vez más nuestros procesos de vida cotidiana tienen a una mayor digitalización, y en el pensamiento pues la relación con la tecnología permea en la manera en la que concebimos el mundo y las relaciones sociales. El orden análogo seguirá existiendo mientras exista materialidad, sin embargo, el pensamiento que provoca el orden digital continúa es el que en aumento rige la dirección de proyectos, en específico audiovisuales, con sus características de flexibilidad, apertura y simultaneidad.

### **Digitalización y pensamiento digital**

Durante los últimos 25 años del siglo XX se dio un cambio definitivo en el terreno audiovisual cuando se dio la fusión entre lo fotoquímico y lo electrónico, dándole paso poco a poco a la digitalización. El signo más evidente y gráfico de observar y ejemplificar la transición (análogo-digital), es la capacidad de proceso que otorga la digitalización en el que se pueden modificar y desvirtuar las etapas productivas posibilitando así diversas búsquedas creativas de manipulación de la imagen y el sonido (a comparación de la linealidad del proceso que era obligada a seguir con los soportes físicos). En cuanto al pensamiento digital frente al antecesor pensamiento analógico, el primero es reflejado en el texto de Manovich (2005), cuando señala

que los medios se están viendo “liberados” de los tradicionales soportes de almacenamiento físico y de las interfaces de la palabra impresa que representaban la era analógica y material.

Otra manera es que, al llevar los materiales a formatos digitales, éstos se vuelven potencialmente no lineales. ¿Cómo explicar esto? El audiovisual es tiempo, y al poder seccionar los materiales por partes, se otorga la capacidad de tener acceso a cualquiera de ellas, rompiendo la linealidad.

El reemplazo del celuloide por la imagen numérica desde su captación hasta su proyección marcó un cambio radical en la industria. Esto se observa al regirse cada vez más por los parámetros de procesamientos de datos a partir del código binario con sus algoritmos y programas correspondientes, en una transformación de su materialidad a información que se mueve por tensiones eléctricas. “En ese mundo espejo, la métrica ha sido reemplazada por los *bits*” (La Ferla, 2009: 18).

Roberto Igarza (2008), respecto a la digitalización dice que la incorporación de recursos digitalizados provenientes de enormes cantidades de información acumuladas y congeladas en la era predigital es exponencial. Pues la digitalización no implica que en este momento histórico se cree contenido original desde cero, sino retomar materiales hechos previamente y transformarlos a voluntad para diferentes fines.

Para Jorge La Ferla, es evidente esta transición cuando dice: “La conversión digital de todos los medios audiovisuales cuyos soportes originales van desapareciendo, convirtiéndose en simulaciones digitales, se nos presenta hoy en día como un tópico insoslayable” (2009: 9). Considera que este estado crítico de cambio tecnológico ofrece diferentes parámetros de creación en las comunicaciones y por lo tanto, implica una alteración radical en el audiovisual pues hace convergerlo todo a lo digital.

Por otro lado, día a día, el porcentaje de personas con capacidades mínimas para usar los sistemas digitales se incrementa, mientras que muchas de las sociedades modernas consideran que las competencias digitales son indispensables para una integración social y cultural plena. La digitalización está siendo asimilada por amplias franjas de la población humana. Nuestras actividades son cada vez más mediadas digitalmente y los avances tecnológicos se incorporan a la vida cotidiana con un ritmo acelerado de versiones y nuevas prácticas; el modo de comunicarnos ha cambiado significativamente.

La digitalización es un factor clave para la transición hacia el pensamiento digital, pues como dice Roberto Igarza “la digitalización aportó la posibilidad de desagregar, de fragmentar un discurso y hacerlo asequible por partes, cada una de ellas pudiendo ser intercambiada independientemente. (...) pueden fácilmente desagregarse los textos, las imágenes y el sonido que componen una obra multimedia y, con otros recursos, provenientes de otras obras, configurar un nuevo conjunto (...)” (2008: 64). Al digitalizar -lo que sea-, nos es posible modificarlo a voluntad, teniendo como límite la capacidad creativa y el desarrollo tecnológico del momento sin restricciones físicas. Tal fragmentación de la información al momento de digitalizarse, puede tener como consecuencias negativas que exigen prudencia y discernimiento para elegir entre la galaxia que ofrece Internet y sus hoyos negros de (sobre) información, pues muchas veces nos enfrentamos a retazos que requieren una capacidad de integración de los que lo consumimos para poder otorgarle sentido.

A su vez, la digitalización de la imagen incrementa la crisis de la sobreinformación que se ve actualmente, pues no sólo es contenido nuevo el que se pone al alcance de todos en las plataformas digitales, sino que ahora la historia también se escanea, se digitaliza y emerge en la red, ya sea de archivos fílmicos, bibliotecarios o personales aumentando la información que está ahí al alcance. La sobreinformación, en consecuencia, afecta a la posibilidad de visibilidad entre tantas ofertas en línea, dándole prioridad a aquellos que pueden pagarle a los grandes buscadores como *Google* para aparecer en los primeros resultados o invertir en publicidad digital.

Para Jorge La Ferla (2009), la predominancia del aparato digital y la *pseudodigitalización* de un mercado audiovisual han generado una fuerte homogeneización de ciertos parámetros en la discusión y producción audiovisual. En palabras de Montagu: “Hoy en día somos partícipes voluntarios e involuntarios de un mundo cuyas improntas culturales están marcadas por el crecimiento vertiginoso de los procesos de digitalización” (2004: 129).

Una característica del orden digital es que no hay tiempo suficiente para acceder a todos los medios, mientras que existen tantos medios que no hay suficiente material para llenarlo -es por ello, que se rellenan los huecos con material ya existente y se repiten los contenidos, a veces agregando una u otra cosa “nueva”-, a su vez no se puede producir tan rápido como se puede distribuir. En una época donde el pensamiento digital asume una mayor importancia y representación, la comunicación es más extensa, pero a la vez menos cierta en el sentido que tiene menos certidumbre por la gran oferta que hay, por la facilidad de generar contenido por

parte de la sociedad y por la instantaneidad que reduce los tiempos de comprobación de fuentes y refutación. Por dichas condiciones, se observa que tanto la producción como el consumo está sobresaturado y es insuficiente, siendo una de las paradojas de este contexto.

Por otro lado, es importante mencionar que, en el orden digital, la noción de proyecto tiene más valor que la noción de productos, pues un proyecto puede desarrollar a su vez muchos productos y ampliar su tiempo de vida. Por lo tanto, el proyecto, el desarrollo estratégico comunicativo y la perspectiva, a través de la cual se va a desarrollar una temática a partir de un conjunto de derivados de esta, es lo que en esta era asume más importancia. Como resultado, ya que la tecnología facilita y unifica el proceso técnico, se establece un principio comunicativo: se necesita un mayor proceso creativo y un menos proceso técnico.

Además, en lugar de un único modelo productivo; muchos modelos productivos interactúan y se intercambian dependiendo del proyecto, la P.A.I. presenta una condición asistemática generada por la unificación de la tecnología y el desarrollo del pensamiento digital. Además, ha cambiado la situación en el aspecto legal, ya que debido al “libre acceso” -resultado de la presencia de la red y de los nuevos medios- las nociones de propiedad intelectual no aplican todavía como antes en la era análoga cuando resultaba más fácil controlarlo.

En el orden digital surgen posturas y necesidades emergentes que no existían en el orden análogo. Cuando las condiciones son más favorables para la participación de los públicos, es cuando pueden emerger. Además de que presenta oportunidades como que, al abrir la digitalización, se hace posible la puesta de un lenguaje en común de datos, textos, sonidos, imágenes y videos frente al orden análogo que constantemente presentaba una dualidad que contraponía, por ejemplo, lo inteligible con lo sensible o el libro a lo audiovisual.

Por otro lado, como el pensamiento digital se inclina hacia la posibilidad, hacia la experimentación en la era digital, ha habido un cambio en la noción de identidades, en la posibilidad de las cosas, ¿en la estructura de los sistemas y las organizaciones; hasta cierto punto -claro está-. Con la llegada de esta transición -hacia el pensamiento digital-, se igualan cada vez más las posibilidades de la producción independiente con las de la producción industrial; generando igualdad de condiciones.

## **La red: Internet**

Uno de los componentes básicos de este contexto que propicia muchos de los cambios tecnocomunicativos y de comportamiento social es el internet. Bernard Miege (2010) menciona que internet estuvo abierto al público en 1995, siendo una continuación de Arpanet<sup>13</sup>, la cual inició en Estados Unidos en los años sesenta con objetivos científicos y militares. Internet es EL medio de medios.

Roberto Igarza (2008) menciona que el internet y su uso ha cambiado radicalmente la manera de comunicarse, relacionarse y de consumo en las sociedades. La visibilidad que ofrece, más allá de las fronteras locales y los bajos costos de replicación de contenido digital representan un atractivo para los productos culturales que difícilmente tendrían vida o salida fuera de la red. Por ello, es una oportunidad para la producción audiovisual independiente a diferencia de otras maneras de darle salida a los contenidos.

Para Vilches (2010), la red se convierte en un artefacto autorregulado y autónomo en el cual ni los sujetos pueden interferir. Internet aparece como un territorio de negociación de lo privado y lo público, representa un espacio para lo visible y lo invisible, y que llama por medio de la interactividad y de la participación al futuro. Para este autor, toda la actividad de la *web* se convierte en una superficie de fenómenos individuales con sus propios códigos que las diferentes comunidades virtuales se encargan de descifrar; para él, la red se ha convertido en una imagen mosaical de fenómenos sociales.

La manera en la que Internet en los últimos años ha acelerado la revolución digital, se potencializó por la aparición de la telefonía móvil; la convergencia de estos dos fenómenos ha transformado la manera en la que las personas se relacionan, específicamente en la comunicación. Moraes (2010) menciona que la comunicación móvil se ajusta a la actual práctica del capitalismo, pues el sistema tecnológico incorpora a la lógica hegemónica su vocación expansiva, apoyada en una integración de flujos de información de gran velocidad.

En este escenario de mediatización de la vida social, que se caracteriza por mediaciones e interacciones basadas en dispositivos tele-informacionales, los sectores sociales y culturales están inmersos en una lógica de lucro en relación con la expansión de la forma-mercancía para

---

<sup>13</sup> Arpanet fue una red de computadoras creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para utilizarla como medio de comunicación entre las diferentes instituciones académicas y estatales.

todos los campos de actividades, que por supuesto incluye al terreno audiovisual y sus contenidos. “La conversión de la cultura en economía y de la economía en cultura es uno de los cimientos del capitalismo actual” (Moraes, 2010: 55). Tal escenario implica también cambios en el orden de valores. En palabras de Lorenzo Vilches: “La red ha roto la jerarquía de valores de los medios y los mensajes dado que el peso causal de las totalidades se ha relativizado por completo. Esto provoca una igualdad entre lo importante y lo banal, lo falso y lo verdadero, lo bueno y lo malo (...)” (2010: 129). La tecnología unifica.

Por otro lado, como dice Roberto Igarza (2008), el pasaje del *offline* al *online* significó el cambio más profundo que la digitalización ha producido en los últimos 20 años. Las operaciones que llevan a cabo las computadoras conectadas a la Red impactan cada día en más actividades y procesos. Por lo tanto, dice el autor, que el bajo costo relativo de las operaciones a través de la red, y en muchas ocasiones, la gratuidad de los contenidos, han logrado instalar un modelo de Sociedad en Red.

Otro factor que afecta este proceso es el llamado “nomadismo” de las ciudades, los largos traslados hogar-trabajo-hogar que lleva a tejer nuevas redes de servicios que relacionan a los ciudadanos de otras maneras que involucran más a las tecnologías. Este “nomadismo” del que habla Igarza, lo atribuye como característica de la modernidad líquida, para la cual los dispositivos móviles resultan funcionales. Un ejemplo que presenta el autor es que con la llegada de dispositivos como el iPhone, que tiene capacidades además de reproducir audio y videos (que inició con los iPods), la de la telefonía móvil con acceso a Internet y cámara digital de resolución media, el nomadismo se asegura el sustento tecnológico (Igarza, 2008: 55).

Las tecnologías de conectividad inalámbrica, en especial la de telefonía móvil son los responsables del dinamismo de las comunidades virtuales, ya que las personas al haber probado la eficacia de estos soportes han aprendido a comunicarse y actuar en común sin conocerse, es decir comparten acciones colectivas a una escala de cooperación que no se había podido producir antes hasta ahora con las condiciones actuales de los medios (Igarza, 2008:56)-.

Para Igarza, existe una relación entre la evolución de Internet y la aceleración del proceso de globalización, el término “aldea global”<sup>14</sup> se sustenta en que la red ofrece un acceso ilimitado y desterritorializado a los contenidos y una facilidad sin restricciones espacio-temporales a los intercambios simbólicos interpersonales. Es por ello que Internet ofrece una ruptura con la noción tradicional de territorio y nos introduce a un mercado mucho más abierto y competitivo con productos con la forma de *bits*. Es la digitalización que le da vida a la red, para Igarza, es la única condición necesaria técnicamente para hacer más profundo el proceso de justamente des-territorializar la cultura y también para transnacionalizar la oferta y demanda: Internet se vuelve un gran escaparate global (Igarza, 2008: 59).

Rebasando los límites geográficos los nativos de esta aldea global tienen acceso a consumir productos y contenido de cualquier parte del mundo físico, así como poner al alcance de otros su propia oferta. El lenguaje de 1s y 0s en el que se refleja el contenido digitalizado puede circular y ser intercambiado en la red sin dificultades, facilitando el intercambio de bienes simbólicos que no tienen intermediación, pues rebasa los límites tangibles.

Los teóricos nos dicen que las antiguas fronteras entre la producción económica y la vida cultural ya se extinguieron, pues los intereses comerciales pasan sobre los valores estéticos, artísticos y culturales. Denis de Moraes dice “la meta es transformar todos los objetivos, incluso los bienes simbólicos, en mercancía” (2010: 55).

Ante este escenario de oportunidad, Igarza se pregunta “¿Cómo puede un producto (o proyecto, en este caso) destacar en el *maremágnum* informativo de la red? ¿Cómo encontrar en la galaxia de la sobreinformación el contenido que tiene sentido en un contexto personal dado?” Él considera que el problema está en poder emerger de la masa de contenidos que circulan, el usuario recibe un gran número de ofertas y opciones que llevan a la sobreinformación. Este autor dice que esto es consecuencia de tres realidades. La primera es que las búsquedas en Internet están monopolizadas por las herramientas líderes como *Google* y *Yahoo*, los buscadores se han convertido en la principal fuente de información sobre el contenido que existe en Internet.

Por otro lado, las herramientas virtuales de Internet, como menciona Moraes, son “apropiadas para medios alternativos, comunitarios y contrahegemónicos para difundir, de modo autónomo

---

<sup>14</sup> Término acuñado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan, describe las consecuencias socioculturales de la comunicación, inmediata y mundial de todo tipo de información, lo que posibilitan y estimulan los medios electrónicos de comunicación.

y descentralizado, sus puntos de vista y reivindicaciones, sin subordinación de ningún tipo a las políticas editoriales de los medios comerciales. El trabajo cooperativo en red permite el desarrollo de actividades comunitarias y proyectos comprometidos con el pluralismo informativo y cultural, sin fines de lucro” (2010:71). Esta es la oportunidad de la producción audiovisual independiente, el asumir las capacidades que ofrece la Red y sus plataformas, comprendiendo sus limitaciones.

Lorenzo Vilches (2010) dice que el Internet no es mejor ni peor que los medios tradicionales de comunicación, además de que la Red está sujeta a las mismas determinaciones económicas, políticas y sociales que sus antecesores, pero tratándose de una nueva forma de configuración de la esfera de lo público y de lo privado. La convergencia digital genera una profunda renovación del modelo de comunicación, ya que ha generado una transformación del unidireccional, lineal y autoritario paradigma de la transmisión de información al modelo de la red, es decir, al de la conectividad y la interacción, que cambia la forma mecánica de la comunicación a distancia por la proximidad electrónica (Martín-Barbero, 2010: 154).

### **TIC: Las “nuevas” tecnologías**

Hoy en día, como menciona Bernard Miege (2011), las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) -Internet, telefonía móvil, microinformática, contenidos digitales, etc-, tienen un papel protagonista en actividades profesionales, vida privada y espacio público. Su llegada conllevó un ensanchamiento y una complejización del dominio de los medios. Además, las TIC siguen siendo técnicas de comunicación y por lo tanto, de relación entre individuos, lo que contribuye a la mediatización de la misma en relación de la comunicación presencial.

Para Vilches (2010), las nuevas tecnologías surgen de una mutación gradual del capitalismo industrial hacia formas colectivas superiores; mientras que para Martín-Barbero (2010), las TIC producen desanclaje de las culturas territoriales y su inserción en los ritmos y virtualidades del ciberespacio. Por su parte, el incremento de los usos de las TIC tiene una estrecha relación con la tendencia a la individualización de las prácticas informáticas y culturales.

“El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) transforma y genera un cambio social” (Rifkin, 2000). Para este autor, el acceso, uso y apropiación son inseparables. Históricamente la tecnología no había estado tan “en uso” por la sociedad como ahora, antes se consumían únicamente productos terminados. El dato *per se* no significa nada, es el uso y el contexto lo que le da sentido y orientación; por lo tanto, no comunica, sino que presenta. Por su



parte, la información es el principio del conocimiento; es aquello que nos permite saber algo - sin decir qué hacer con ello-.

Para Mieke, es importante tratar a las TIC como herramientas y servicios que tienen influencia sobre los cambios de los fenómenos concernientes a la informática y la comunicación; no sólo como factores que participan en los cambios políticos, sociales, productivos o comerciales, todo éstos interconectados. Aunque no hay que perder de vista que históricamente las computadoras no fueron creadas ni pensadas como máquinas audiovisuales, para Jorge La Ferla “El proceso matemático y el cálculo puro, en la esencia del nacimiento de la computadora, implicaba una celeridad que excedía las posibilidades del hombre” (2009: 63). Tales dispositivos se desarrollaron en función de ser máquinas con fines de guerra y de excursiones espaciales, que poco a poco se desplazaron a otros terrenos de uso civil como corporativos de comunicación, venta de servicios, vigilancia, censos, etcétera. Que la computadora se convirtiera a máquina con a fines fílmicos o audiovisuales, fue casi un hecho inesperado.

Gianni Vattimo (*cit.* en Moraes, 2010: 47) habla sobre la inserción de las tecnologías en esta era digital, que son “el órgano de los órganos, el lugar en el que el sistema tiene su ‘piloto’, su dirección tendencial de desarrollo”. Para de Moraes (2010), la racionalidad tecnológica tiene el poder de intervenir en varias dimensiones al mismo tiempo; en la percepción de los individuos y grupos, en las formas de organización social, en los horizontes de innovación y sus patrones estratificados de accesos.

La tecnología y la economía están fuertemente ligadas, en el actual contexto no se puede hablar de la una sin la otra, tiene que ver con que el sistema económico lo atraviesa casi todo. Moraes dice que la velocidad de las acciones y los medios más rápidos de movilidad le dieron a la tecnología la categoría de “herramienta de poder y de la dominación” (2010:47). La tecnología en sí, está libre de los límites del espacio físico, es móvil, simultánea y fluida, puede atravesar *smartphones*, computadoras, cualquier dispositivo móvil en sí. La tecnología atraviesa casi cualquier obstáculo al viajar vía satélite transmitiendo de todo, desde guerras y epidemias hasta la última noticia más banal de farándula.

Siguiendo por la línea de interés económico, la publicidad y sus mensajes nos ha enseñado -en relación con la tecnología-, que lo que se gana en intensidad de impulsos lo perdemos en durabilidad. Los mensajes comúnmente expuestos en las plataformas tecnológicas no se

envían para durar y trascender, sino para lograr un impacto momentáneo que genere alguna reacción que corresponda con alguna estrategia mercantil o de algún otro tipo. La lógica comercial nos lleva a la velocidad, la instantaneidad, fugacidad y ligereza en los contenidos enviados. Moraes dice que el placer debe tener una breve duración, pues los objetos tienen reposición inmediata; lo que ahora prevalece es lo que produce sensaciones y no lo que genera impresiones más profundas, “la experiencia subjetiva del consumo individual se ha convertido en la última meta de toda la producción” (2010:47).

En sintonía con el punto anterior, Zygmunt Bauman destaca que los deseos insaciables del ser humano están en perfecta sintonía con el mundo fluido, incierto e inestable de la modernidad “líquida” (2007: 51). Lo más importante son las experiencias espectaculares y fugaces, y los objetos que se adquieren en esta sociedad para satisfacer necesidades pueden acabar en la basura antes de generar algún tipo de satisfacción. Esto tiene que ver con dos cuestiones: que los productos están fabricados con un plazo de validez acotado y con el comportamiento de los consumidores que se han acostumbrado a sustituir con rapidez lo adquirido; como círculo vicioso. Sobre este punto se podría hacer toda una investigación tratando la obsolescencia programada, la liquidez de la modernidad y los hábitos de consumo, sin embargo, no es objeto de esta investigación, pero a lo cual se debe prestar atención.

Otro punto que no se puede pasar por alto en la llamada “sociedad de la información”, es que el control de la información es fundamental para los esquemas y estructuras de dominación a nivel económico y geopolítico; cuestión que debe ser considerada desde la visión comunicativa como parte de este contexto tecno-económico en el que se mueve la producción audiovisual. Para Moraes, la información representa un recurso básico de gestión y producción; es materia prima y se vende a precio de oro para movimientos internacionales y globalizados (2010: 49). Las tecnologías utilizadas para la comunicación permiten estar simultáneamente en cualquier lugar, llevando a cabo actividades desmaterializadas que impactan en la sociedad y en la economía.

Digitalizados, convertidos en 1 y 0, todo el contenido en imagen y sonido convertido en datos pueden ser soportados por las mismas tecnologías y sistemas transportados por las mismas redes. Roberto Igarza dice “Todos los contenidos son *bits*. Si todos los contenidos se manifiestan en apariencia diferente es porque, al final del recorrido, vuelven a convertirse en lo que eran al inicio y la representación es análoga a la del punto de inicio (...) (2008: 145).

Manovich en su libro *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, menciona que el *código* -elemento activo e indivisible de las nuevas tecnologías- no se limita a ser neutral ni es transparente, ya que como mecanismo de transporte afecta a los mensajes, relacionándose directamente con la manera de concebir el mundo. Por lo tanto, es un factor que en la era digital define en gran medida el circuito de la comunicación y por lo tanto, a la producción audiovisual. Para él forma y contenido no se pueden separar, la famosa *interfaz* “crea su materialidad única y la experiencia única del usuario” (2005:116). Esto a su vez genera que al relacionarnos con los productos audiovisuales a través de una *interfaz cultural* no nos comunicamos con la computadora, sino con la cultura codificada en forma digital.

Otro punto que es pertinente tomar en cuenta, es que los beneficios resultantes de la expansión tecnológica no se distribuyen por igual en la sociedad, el “acceso” a las tecnologías depende de las condiciones adquisitivas y culturales, que son desiguales. La llamada “explosión innovadora” no representa un bien común, pues las verdaderas técnicas avanzadas son utilizadas por las élites y las clases hegemónicas para sus propias ambiciones; mientras que el resto de la sociedad utiliza la tecnología de manera funcional, muchas veces sin comprender el funcionamiento de los equipos limitándose a un pequeño porcentaje de dominio sobre las plataformas, equipos y tecnologías.

Para Hopenhayn “Quien no está conectado estará excluido de manera cada vez más intensa. La brecha agrava los contrastes entre regiones, países y grupos sociales” (*cit.* en Moraes, 2010:70). Las desigualdades afectan la productividad y el desempeño de las actividades que dependen de los sistemas y herramientas tecnológicas. Es verdad que se ampliaron tanto la producción como la distribución de contenidos para la sociedad civil, mientras del otro lado de la moneda se busca mantener la acumulación de capital simbólico y económico por medio de la cultura y la comunicación. Es un debate abierto, sin embargo, a pesar de tales consecuencias negativas, la tecnología se mantiene neutral *per se*, y es el uso humano lo que la puede llevar a convertirse en algo a favor o en contra de grupos sociales específicos.

## De multimedia y nuevos medios

“Comparar los nuevos medios con la imprenta, la fotografía o la televisión nunca nos contará la historia completa. Porque, aunque desde un punto de vista, los nuevos medios no dejan de ser otro tipo de medios, vistos desde otro ángulo, son ni más ni menos que un determinado tipo de datos informáticos; algo que se guarda en archivos y bases de datos, se recupera y se clasifica, que funciona por algoritmos y se escribe en un dispositivo de salida de datos. (...) Los nuevos medios pueden parecer medios, pero ésta es sólo la superficie” (Manovich, 2005: 95).

En el pasado, los medios de comunicación como radio, televisión y cine tenían una clara división entre uno y otro, con industrias y públicos acotados respectivamente. Con la evolución tecnológica y en especial la popularización del internet esto cambió provocando una mezcla entre los medios existentes y el surgimiento de nuevos, como elemento que afecta directamente al pensamiento digital. El autor catalán Roig (2009) menciona que diferentes ámbitos de la producción audiovisual como cine, televisión, juego, *mass media* ven desdibujar sus límites, cambio que complejiza en definitiva la producción audiovisual realizando la idea de que en el contexto de la era digital lo importante ya no son los medios *per se* sino la capacidad de usarlos y relacionarlos bajo un propósito concebido por un productor. Es así como los *nuevos medios* coexisten en un espacio-tiempo en la actualidad tanto prácticas tradicionales y emergentes de comunicación.

Lev Manovich considera que los nuevos medios surgen cuando coinciden la informática y los medios actuales, pues se traducen a datos numéricos a los que se accede por medio de una computadora teniendo como resultado: gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se vuelven computables, es decir, conjuntos simples de datos informáticos, “en definitiva, los medios se convierten en nuevos medios” (2005: 71).

Para Roberto Igarza, los nuevos medios son formas culturales que dependen de componentes digitales físicos para ser almacenadas, distribuidas y representadas; capacidades que se suelen asociar a la computadora. Los nuevos medios explotan las capacidades del procesador para así ofrecer una experiencia interactiva y la conectividad a la red para el acceso remoto a los contenidos y la comunicación entre usuarios. Éstos con una interactividad y espacio de interacción mayor que los medios tradicionales, lo que lleva a un acceso mucho mayor. Para este autor: “Son sistemas hipermedia adaptativos que proponen una experiencia de inmersión

en un entorno permeable, crecientemente inteligente y personalizable, que tiene a involucrar al usuario en una sucesión de tomas de decisiones potencialmente sin fin” (2008:11).

La categoría de “nuevos medios” aplica para designar diversos bienes y servicios culturales, de naturaleza mediática o artística (con una frontera cada vez más difícil de definir, con valores económicos indisociables). Igarza (2008) dice que la denominación de “nuevo medio” sufrirá la misma evolución que tuvo en su momento “nuevas tecnologías”. Por relación, lo “nuevo” responde más a la necesidad de facilitar una apelación simple que los diferencie de los medios tradicionales durante un proceso de transición, que a una categorización teórica como tal.

Para Isidro Moreno “los avances tecnológicos ponen al servicio de los creadores nuevas herramientas capaces de influir en los medios existentes, crear otros, propiciando cambios profundos en el paisaje audiovisual y en las formas de contar” (2013:129). Este autor tiene un corte claramente de publicidad, pero se puede aplicar la siguiente afirmación para los mensajes en general de la producción audiovisual “la corta vida de sus mensajes la desprejuicia y no tiene empacho en adoptar lo más nuevo, ya que no alberga ningún miedo al envejecimiento prematuro, sabiendo como se sabe efímera y aplicada”. (2013: 129) Menciona también que a pesar de estar en la era de la imagen digital, la concepción narrativa sigue siendo analógica. Menciona que frente a la capacidad actual tecnológica se debe aprovechar las posibilidades intero-narrativas que los nuevos medios brindan.

Éstos son el resultado de la digitalización de los medios y de los intercambios simbólicos y de la cultura en general, la que facilita la interactividad y la conectividad a toda hora y en cualquier lugar. Los productos culturales mediáticos son esencialmente bienes económicos públicos, remarcando así la lógica predominantemente económica de nuestros días sin importar si se habla de comunicación, tecnología o cultura.

Manovich (2005) habla de cinco principios generales o tendencias de los nuevos medios:

1. Representación numérica: los objetos de los nuevos medios sin importar su origen, se componen de código digital. Pueden ser descritos por funciones matemáticas y se someten a manipulaciones por algoritmos.
2. Modularidad: tiene que ver con una estructura fractal o modular. Los elementos mediáticos (imágenes, sonidos, etc.) se representan por muestras discretas (píxeles, caracteres, etc.) los cuales, aunque se agrupen en otros objetos, mantienen su identidad

por separado. Por ello los productos audiovisuales digitales se pueden fragmentar y dirigir a diversos fines, adaptándose según la necesidad o visión de quien los manipula y produce.

3. Automatización: debido a los primeros dos principios se pueden automatizar muchas de las operaciones que implican la creación, manipulación y acceso de los medios, por lo tanto, este nivel tiene que ver con crear o modificar algún objeto mediático a través de plantillas o algoritmos simples preestablecidos.
4. Variabilidad: es posible debido a la modularidad, implica poder tener diferentes versiones (infinitas) de un objeto mediático ya que no está fijado para siempre. Permite conectar muchas características importantes. Un ejemplo de variabilidad es la hipermedia, que se observa cuando elementos multimedia que componen un documento están conectados a través de hipervínculos; lo cual los hace independientes de la estructura y amplía las versiones de lectura de dicho documento.
5. Transcodificación: forma parte de la capa informática, tiene que ver con cambiar del código cultural al informático y viceversa (que se influyen mutuamente), es traducir de un formato a otro.

Mientras que para Roig (2009), estos *nuevos media* tienen 3 características que los diferencian de los otros según este autor: conectividad, ubicuidad y productividad. Elementos que han modificado directa o indirectamente la dinámica productivo-comunicativa de la producción audiovisual en la era digital y el pensamiento virtual-digital en la sociedad.

Por su parte, el comunicólogo Roberto Igarza (2008) argumenta que todo medio puede ser definido por sus capacidades para mediatizar los contenidos y para la mediación en las interacciones con sus usuarios. Por ejemplo, el video generó una geometría en particular, una estética dentro de un formato rectangular que limita su salida en cuatro esquinas. A la vez, al ver esta pantalla no vemos lo que está enfrente, la "realidad" tangible. La función de una plataforma es simplemente extraer y proyectar, no es ella la que transmite en verdad, sino el medio.

Los nuevos medios, ofrecen al usuario una experiencia más personalizada, inmersiva y sustentada en una combinación híbrida de contenidos -formatos, géneros y canales-, una cierta reciprocidad en el intercambio comunicativo y una menor rigidez. Mientras que su problema implica en cómo sobresalir entre tanta oferta y cómo construir una credibilidad aceptable en el contexto social y cultural actual en el que se diversifican tanto las fuentes.

Por lo tanto, la naturaleza de los nuevos medios va muy de la mano con el desarrollo del pensamiento digital. Para Manovich (2005), la lógica de los nuevos medios corresponde con la lógica de la distribución *postindustrial* que tiene que ver con “producción a petición del usuario” y “justo a tiempo”, que son posible gracias a las redes de computadoras en todas las etapas tanto de fabricación como de distribución. Este autor considera que se deben hacer nuevos estudios de los “nuevos medios” centrados en la informática, una teoría de los medios nueva tomando en cuenta los principios lógicos y materiales del *software* y *hardware*.

Otro gran cambio de esta época es el del cambio de medio a *plurimedia* a *multimedia*. En el siglo XXI, todas las áreas de producción han continuado su desarrollo, superponiéndose cada vez más por medio del uso de equipamiento y tecnología digital, borrando así sus límites. El legado de las guerras y sus avances tecnológicos con propósitos militares nos hicieron herederos de las cámaras miniaturizadas, el vídeo por satélite y el sonido en los teléfonos móviles que ahora usamos. El multimedia que surgió en la última década se ha convertido en una fuerza dominante en la producción audiovisual; tanto a nivel técnico como narrativo se trata cada vez menos de medios individuales -como el siglo pasado- y más de *multimedios*. “(...) Si la comunicación era unidireccional y de masas, ahora es multidireccional, fragmentada e hipertextual” (Pimientel, 2004: 56).

El concepto *plataformas múltiples*, según Espen Ytreberg de la Universidad de Oslo, se suele relacionar con la tecnología digital que incorpora medios, plataformas o sistemas de software. Para David Marshall *Mercancía intertextual*, desde una perspectiva que combina la economía política con los estudios culturales, se ubica en el centro de las estrategias de las industrias culturales para captar nuevas audiencias.

Las nuevas plataformas que han cambiado el proceso productivo se ubican dentro del orden técnico-práctico y gritan ¡Todos los medios en un medio! ¿Cómo meterlos todos en la computadora? A través de un mismo lenguaje -binario-, como lo dicta Manovich en su primer principio de “Representación numérica”, para todos que manejan un lenguaje de lenguajes: el audiovisual. Para Moraes, las tecnologías digitales favorecen la convergencia de redes y plataformas en un lenguaje único, que habilita la hibridación de las infraestructuras de transmisión de datos, imágenes y sonidos. De esta manera, el teléfono móvil “se convierte en así en un dispositivo multimedia, pudiendo ser utilizado como cámara y filmadora digital, *player* de música, archivos sonoros, radio AM-FM, correo electrónico, mensajes e informativos en

tiempo real, horóscopos, juegos electrónicos, más y películas, además de capturar y enviar imágenes e ingresar a redes sociales” (2010: 51).

Una vez más en referencia a Denis de Moraes (2010), se define al teléfono móvil como el eje gravitacional de la sociedad en red móvil. Esta es una sociedad cuyas estructuras y prácticas se organizan en torno a redes microelectrónicas de información y comunicación, con dispositivos que interfieren en las funcionalidades cotidianas, en las relaciones interpersonales, en la descentralización de la producción, el trabajo virtual, en la conexión directa entre servicios públicos y usuarios, entre otras actividades. La comunicación que se puede desarrollar desde los dispositivos móviles se compone por intercambios incesantes de contenido multimedia (textos, sonidos, video, imágenes) con una variedad interminable de usos que corresponden a los diferentes perfiles socio-económicos de públicos.

Cada canal de información requiere de formatos y lenguajes particulares; por ejemplo, no es lo mismo hablar desde *Youtube* que desde *Instagram* o desde un *blog*. Aunque cualquiera de éstos pueda ser tanto producido como consumido desde un dispositivo móvil, manejan narrativas, estéticas, duraciones diferentes. Todo esto exige estudios particulares de acuerdo a los públicos y plataformas específicas, aunque todo fugaz e inmediato, poseen características que difieren. Por supuesto, esto representa económicamente un punto muy importante en el esquema actual, “El circuito de comercialización se vincula a esquemas de producción de contenidos que integran Internet y telefonía móvil en una plataforma digital con fuertes atractivos para el mercado” (Moraes: 2010: 53). Esta economía implica operaciones interconectadas y complementarias, en un ambiente de acceso y contacto generalizado alrededor del mundo.

Es evidente que lo anterior afecta las prácticas sociales, políticas, comunitarias e interpersonales, el teléfono móvil implica una ventana a los multimedios instantánea; al contenido y lenguaje audiovisual sin precedentes. “El teléfono celular es cada vez más utilizado para compartir informaciones y materiales audiovisuales, instruir decisiones, afirmar identidades y afectos (...)” (De Moraes, 2010: 55). Esto refleja el comportamiento de los nuevos públicos, sobre todo de las nuevas generaciones que nacieron con este esquema puesto sobre la mesa. Por lo tanto, no se puede subestimar a esta vertiente tecnológica, que permite el control de tiempos y de las actividades del hogar, trabajo, ocio, así como un eje de expansión del mercado y de la economía multimedia desde una visión tecno-productiva.



Sobre el concepto de *multimedia* interactivo, Igarza menciona:

“(…) La multimedialidad se caracteriza por una fractura de la linealidad narrativa al dotar al discurso de una arquitectura poliédrica, permeable y participativa. Aparecen la riqueza y la debilidad multitextual del nuevo medio: existen simultáneamente sobre un mismo soporte visual contenidos de naturaleza heterogénea; los contenidos pueden ser expresados en varios idiomas diferentes; un lenguaje (codificado) de naturaleza informática subyace al lenguaje de lectura (decodificado) expositivamente diferente; una co-presencia en mosaico de contenidos y medios (dos ventanas abiertas al mismo tiempo, correspondientes o no al mismo medio de comunicación” (2008: 24).

La descentralización de los medios que resulta una oportunidad para lograr exhibición y distribución de productos audiovisuales alternativos, también contribuye la sobreinformación provocada por una altísima oferta de contenido en la red por las diferentes plataformas digitales cada vez más descentralizadas. Para Igarza (2008), la abundancia de la información es una clara consecuencia de una escalada en la producción, como en efecto de una incesante invitación a participar, lo cual parece ser una estrategia para fortalecer y fidelizar las relaciones “comerciales” entre consumidores y proveedores de información.

### **Pensamiento *transmedial***

Otra de las condiciones del contexto tecno-comunicativo actual es el pensamiento *transmedial* como mecanismo comunicativo. El *transmedia* es también una forma de producción y construcción de narraciones, que comenzó con fines económicos para expandir historias en especial cinematográficas y hacia donde se movió tanto el pensamiento como la comunicación. El objetivo de este apartado no es explicar la *transmedialidad* como tal, pues es motivo de una investigación completa, sino su posibilidad narrativa.

Un antecedente del *transmedia* es cuando en la década de los noventa, proyectos como *Star Wars* manejaban en su universo a partir de un largometraje, videos, videojuegos, muñecos de acción, entre otros elementos. Lo cual más que una estrategia comunicativa, representaba una estrategia mercadotécnica-comercial. Sin embargo, ahí se podía observar cómo había subproductos derivados de un producto central, principio básico del *transmedia*; historia con subhistorias que van a diferentes medios y prolongan la historia central. En los años 2000, las mismas franquicias demostraron que ya no sólo les interesaba la comercialización del objeto

central, sino la mercantilización de productos audiovisuales alternos y derivados de, como consecuencia de una parte de la historia central.

El concepto de *narrativas transmedia* fue introducido en 2003 por Henry Jenkins en un artículo publicado en *Technology Review* en el que afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales” (*cit. en Scolari, 2013:23*). Las narrativas *transmedia* son una manera de narrar que se expande a través de diversos sistemas de significación como verbal, icónico, audiovisual, etc, y de medios como el cine, cómic, televisión, entre otros.

Antoni Roig menciona que la narrativa *transmedia* “(...) implica el diseño y la creación de un universo propio, lo bastante complejo y consistente con el fin de facilitar su reconocimiento y coherencia a través de sus diferentes manifestaciones mediáticas”, lo que para Jenkins es “el arte de construir mundos”. (2009:245). Sin duda es un factor que abre aún más las posibilidades de la producción audiovisual y que hay que tomar en cuenta como condición de su complejidad.

Scolari da una definición para *transmedia* que no busca ser de diccionario, es “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asumen un rol activo en ese proceso de expansión” (2013: 46). Es importante aclarar, que *transmedia* no significa una adaptación de contenido de medio a medio, de un lenguaje a otro (como fue al principio, cuando los medios comenzaron a fusionarse), “sino de una estrategia que va mucho más allá y desarrolla un mundo narrativo que abarcar diferentes medios y lenguajes” (Scolari, 2013: 25). Esta condición genera que el relato se expanda y que se traspasen las fronteras del universo de ficción. Scolari menciona que este fenómeno es una de las fuentes más importantes de complejidad de la cultura de masas contemporánea, teniendo la narrativa como hilo conductor, tejiendo redes de contenido.

En otros aspectos, una distinción pertinente es que la tecnología es un instrumento, no un objeto en sí. Ya que en este contexto la comunicación no se rompe, sino que se rompen los medios, es así como surge la *transmedia* como término comunicativo narrativo. *Trans* -que atraviesa-, concepción que sirve para prolongar el mensaje. Ayuda a diversificar y hacerlo inagotable, pues la meta no es el producto como finalidad, sino el proyecto. Para considerarse *transmedia*, según Gómez “deben desplegarse como mínimo los contenidos en tres medios o plataformas” (*cit. en Scolari, 2013: 43*), de los cuales hay que tomar lo mejor de cada uno, parafraseando a Jenkins; cada medio hace lo que mejor sabe hacer.

En la era digital, las pequeñas historias asumen una gran importancia pues son más fácilmente consumibles por los públicos actuales en las plataformas en uso -ya mencionadas. Las condiciones tecnológicas y culturales afectan el consumo, como lo es la capacidad y soportes tecnológicos que cada vez producen contenidos de menor duración en plataformas que tienden a la liquidez, relacionado con la atención del público que cada vez soporta contenidos menos duraderos y más fugaces.

En relación directa con la producción audiovisual y el *transmedia*, Scolari dice “Los productores deben dejar de pensar en términos *monomediáticos* y comenzar a desarrollar estrategias *cross-media* desde las primeras fases de desarrollo de un nuevo personaje o mundo narrativo” (2013:43). Sobre lo cual hay que aclarar que este proceso puede ser progresivo, no todos los medios o plataformas deben ser activados al mismo tiempo; sino que depende de los objetivos y del tipo de proyecto, así como de los efectos que se quieren lograr. Lo que se busca en cualquier proyecto es sacarle el mayor jugo a las historias. Cada medio o plataforma de comunicación genera diferentes experiencias (emotivas, cognitivas y físicas) de uso.

En relación a lo anterior, en la actualidad ya existen productores específicamente *transmedia* quienes tienen una participación muy importante en la planificación, desarrollo, producción o mantenimiento de la continuidad narrativa a través de diferentes narrativas y medios. Además, se hacen responsables de crear e implementar todas las medidas necesarias para lograr que la audiencia se sume y participe en la narrativa. Las audiencias deben ser conocidas y estudiadas, ya que cada vez son más fragmentadas y de ellas depende el éxito de los proyectos.

El mundo narrativo debe tener una estructura considerablemente compleja y lo suficientemente grande como para que el consumidor lo pueda explorar (con sus respectivos espacios vacíos para que haya oportunidad de expansión *transmedial* y de participación de la audiencia para rellenarlos). La narrativa más allá del género no debe perder de vista la búsqueda de complicidad por el espectador, del consumidor. Scolari considera que el caldo de cultivo donde nacen las narrativas *transmedia* es la convergencia, que implica “una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados separados y autónomos”<sup>15</sup>. Los medios en la actualidad deben enfrentarse al reto de la convergencia haciendo uso de mucha planificación, creatividad y apuesta por los profesionales. Para Jenkins (*cit.* en Scolari, 2013) la convergencia implica la confluencia entre la producción de la industria

---

<sup>15</sup> Definición dada por Tim Dwyer, economista australiano de medios. (Scolari, 2003: 63).

cultural y los contenidos generados por los usuarios, pues una característica importante de las narrativas *transmedias*, es que los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión.

El concepto de *transmedia* no se encuentra solo, sino que está rodeado y relacionado de términos como *cross-media*, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedios dentro del mismo universo. Todos estos tratan de aludir a la misma experiencia; una práctica productiva de sentido e interpretación que se basa en historias expresadas por medio de una combinación de lenguajes medios y plataformas.

De los conceptos pertenecientes a este mundo semántico, de los más conocidos es *cross-media* que Antoni Roig concibe como “una red tejida con una serie de elementos visuales y narrativos alrededor de un concepto, que puede tomar la forma de un universo narrativo” (2009:15). Para este autor, este elemento es una de las tendencias más fascinantes a futuro dentro de la producción audiovisual, que debe ser coherente en sus diferentes encarnaciones mediáticas. Según Jak Boumans (*cit.* en Scolari, 2003), se define este concepto a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí a partir de sus cualidades particulares;
- Es una producción integrada;
- Los contenidos se distribuyen y son accesibles a través de diferentes dispositivos como computadoras, teléfonos móviles, televisión, etc;
- El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje dependiendo del tipo de proyecto.

En otras palabras, se entiende por *cross-media* a aquella estrategia integral de marketing en la que nos valemos de diferentes tipos de canales, medios y soportes, con el objetivo de lanzar un mismo mensaje. (Torreblanca, 2017).

### **Mundos posibles**

En continuación con el contexto que se presenta actualmente en relación con el pensamiento digital que lo promueve y lo hace posible, se encuentra la noción de los mundos posibles que se aborda brevemente. El nuevo orden tecnológico nos lleva a formas distintas de contar historias,

nos lleva a relacionar las formas narrativas comunicativas con las formas narrativas tecnológicas lo que da como resultado formas narrativas tecno-comunicativas. Hay alternativas, posibilidades para que la producción audiovisual independiente. Las nuevas comunicaciones tienen que ver con lo tecnológico, con lo comunicativo y con contar historias. Pues justamente “lo de hoy” es contar historias.

La noción de mundos posibles ya está bastante explotada, desde diversas disciplinas, tales como la literatura, la filosofía, el arte, etc. Esta noción se hizo famosa con el trabajo del filósofo alemán Gottfried Leibniz quien la introdujo por primera vez la noción de mundo posible en un trabajo de 1710 conocido como *Teodicea* con relación a Dios y su creación del mundo. Más tarde a finales del siglo XIX, el filósofo estadounidense David Lewis lo aborda desde una postura filosófica que decía que nuestro mundo sólo es uno entre muchos. A partir de ahí hay muchas interpretaciones y posturas desde las cuales se aborda, aquí nos compete la posibilidad narrativa.

En pocas palabras, la manera de relatar el mundo ha cambiado, es un factor que permea en la dinámica productiva, ya que al final el objetivo de la producción audiovisual se resume en eso: contar historias. Para Marcela Farré (2004) en su libro *El noticiero como mundo posible*, el relato es un mundo posible frente a la realidad a la que se refiere. La posibilidad de relatar es transformar la realidad, la producción audiovisual constantemente busca maneras de contar historias de una manera distinta. Para esta autora, un mundo posible es una forma en la que podrían haber sido las cosas. Este es el escenario al que se enfrenta la producción audiovisual en cuanto a la narrativa se refiere, a este cambio de pensamiento que inicia en la literatura y el periodismo, característica que dota de versatilidad y posibilidad a los mundos y las historias. Para Marcela Farré: “Lo existente es posible y la posibilidad de que algo exista, existe” (2004: 115). En la era digital, vinculado con la posibilidad virtual de la tecnología está la teoría de los mundos posibles. Esta noción nutre la manera de contar las historias.

Como menciona Marcela Farré (2004), las diferentes maneras de narrar el mundo son aproximaciones a él, pero que no pueden contenerlo de ningún modo. Es decir, son vías para abordar la realidad que siempre rebasará al lenguaje, pero al menos acerca al sujeto a una concepción de ella, pues *per se* hay una imposibilidad de transcribir la realidad y su complejidad.

Farré aclara que la teoría de los mundos posibles implica que un mundo posible funciona como “representación estructural de unas actualizaciones semánticas concretas” (2004: 102), esto

permite comparar estructuras. Tal teoría narrativa se traduce en un pequeño cosmos lleno, cuya existencia concreta se mide de manera intencional. La posibilidad de un mundo posible, así definido, no se dirime en términos de la existencia efectiva, sino de la narratividad (2004:107). En otras palabras, el relato es un mundo posible frente a la realidad a la que se refiere. Para ella, el mundo posible se superpone al real -por la imposibilidad de describir por completo al *mundo real*-, y a su vez no puede ser autónomo de él. Narrar la realidad no es sinónimo de reproducir la realidad, es más bien una manera de explicarla.

Entre un mundo posible y otro -entre relatos de la realidad- puede haber acceso o no, depende de su parcialidad y de su composición. Explicado de otra manera, un mundo posible es una forma en la que podrían haber sido las cosas, lo cual no es un hecho construido *de* lenguaje, sino *con* lenguaje, a partir de él. Los llamados *mundos* lo son en el texto y en la interpretación; son construcciones textuales que dependen del lenguaje. Nelson Goodman (*cit.* en Farré, 2004) menciona que “No existe mundo real único preexistente a la actividad mental humana”. Además, los mundos están hechos de otros mundos, es una cuestión mucho más dirigida a re-hacer que a hacer.

Para Jerome Bruner (*cit.* en Farré, 2004) los mundos posibles son modelos con los que se construye la realidad y gracias a los cuales se genera algún tipo de regularidad social. Es obligada la convivencia entre mundos posibles, pues un solo mundo real no existe.

Los modelos establecidos condicionan la percepción, pues otorgan directrices y un acercamiento determinado para observar la realidad, ¿por qué creer en un mundo posible y no en otro? Los modelos se basan en nuestro conocimiento acumulado de versiones del mundo con el que hemos tenido contacto. Farré (2004) dice que vemos aquello que esperamos ver porque hemos desarrollado una sensación con respecto a lo que debemos esperar. A través de la experiencia, nuestros modelos se especializan y generalizan también. Desarrollamos concepciones sobre tipos de personas, de situaciones, etcétera. Lo verosímil es lo que es *posible* según las necesidades.

Los mundos posibles son un factor elemental para comprender el pensamiento en el orden digital. Estos mundos, como se mencionó anteriormente, dependen del lenguaje, pero a su vez implican más que construcciones de palabras y estructuras, pues al final las ideas rebasan el plano lingüístico. En el mundo digital, las historias cobran una importancia especial. La apuesta está en las historias cortas, por la duración de la atención de los nuevos públicos y por su conectividad.

### **Pensamiento *postproductivo***

Con la evolución del modelo tradicional pre-pro-post y el desarrollo tanto de la tecnología como del pensamiento digital, la post-producción domina la visión productiva.

Dentro de los componentes del pensamiento digital está lo *postproductivo* que desafía lo lineal y secuencial del orden análogo. *Post* es un término de Daniel Bell que implica desvinculación de la relación espacio-tiempo, una deconstrucción. La *post* sirve para darle flujo y congruencia a un producto, debe mantener la visión del proyecto y al final es una creación de ilusiones.

A partir de que surge el lenguaje de lenguajes -el binario-, se prestan las condiciones para alterar la noción de espacio-tiempo, que es de lo fundamental en este orden productivo. Se reduce el espacio, por lo tanto, se reduce el tiempo, mientras que éste último se puede revertir. Si el objeto se reduce, el tiempo invertido en él es menor, así que se reduce el tiempo de su existencia y de su elaboración, pues si se comprime tal objeto, el cerebro ocupa menos tiempo en él.

Así como en su fase analógica, el modelo productivo, pre-pro y post atravesaba todos los medios de comunicación; hoy tenemos un modelo dominado por la postproducción en donde se hace una recuperación de archivos, de memorias, materiales existentes y mezcla de los mismos. Por lo tanto, ha cambiado la noción de “calidad”, porque el valor está en la mezcla, sin importar tanto la calidad del origen de lo que estoy tomando. Lo que importa es la idea central temática. La tecnología es un aporte sustantivo, pues dota de sentido al orden *postproductivo* al poder tomar material de una u otra fuente, sin importar tanto el origen de los mismos, sino el resultado final.

### **Nuevas audiencias**

Después de haber explicado el contexto tecno-comunicativo general; las transformaciones en la producción audiovisual, nos dirigimos a lo particular, el impacto tecnológico en los procesos y formas de organización. Las nuevas audiencias son un reflejo de las nuevas maneras de recibir la información y de co-creación. Aunque no es objeto de esta investigación definir las nuevas audiencias, se hace un esbozo del nuevo público que tiene la P.A.I. y que es importante tomar en cuenta.

El cambio en las audiencias comenzó en las décadas de 1970 y 1980 con la difusión del cable y la televisión vía satélite por la elección cada vez más selectiva de contenido a diferencia de su forma generalizada de antes. En la década de los noventa, surge la figura del *prosumer* en a lo que Scolari dice: “Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los

procesos de digitalización y la difusión de la *World Wide Web*: algunos consumidores se convirtieron en *prosumidores* (productores + consumidores) (...)” (2013: 27). Ahora, la participación y la disponibilidad de las audiencias es lo más importante y ya no están donde solían estar, ni son los mismos que el siglo pasado. Como dice este autor: “Las nuevas generaciones tienden a ver cosas diferentes, en diferentes medios y con diferentes modalidades de consumo (en vivo, *streaming*, descargas, etcétera)” (2013: 221). La pasividad -entendiéndose como límite en la recepción- que antes se tenía por la misma posibilidad nula de los medios de interacción, se ha convertido en una capacidad de producir contenido propio y sacarlo a luz a través de diferentes vías.

Para Roig (2009), en el contexto de los nuevos *media*, los públicos han adquirido un incremento de poder y capacidad productiva –con sus respectivas limitaciones y contradicciones- que lo hacen crecer en posibilidades para intervenir y participar en el proceso de producción, es específico de la audiovisual. Dicha lógica refleja para este autor dos cualidades: la posibilidad de “producirse a uno mismo” o de manera “independiente” (figura del P.A.I.) y la capacidad de ser el propio distribuidor; y, por otro lado, la posibilidad de *colaborar*, capacidad entre individuos y comunidades que permite dar forma y difusión a contenidos complejos, menciona que esto puede llegar al punto de proponer ni más ni menos que ¡nuevos modelos de producción innovadores!

Como menciona Sánchez-Tabernero (2008), la capacidad tecnológica mueve los roles de la comunicación. Es un factor eje en el análisis de la dinámica productivo-comunicativa en la era digital. Es así como los profesionales de la comunicación se encuentran con *amateurs* con acceso que participan, responden, crean. La tecnología unificó condiciones, voluntariamente o no se logró que personas sin una formación especializada en tecnología pudiese acceder a manipular y generar contenido. Para Roberto Igarza (2008), en los medios digitales, el lector o usuario puede intercambiar su rol con el autor o el que suele generar los mensajes en cualquier momento.

Scolari (2013) dice que en las últimas tres décadas el papel activo de las audiencias en los procesos mediáticos se ha hecho cada vez más evidente. Él considera que las audiencias siempre han sido activas, pero que hasta ahora esto ha comenzado a ser detectado y estudiado y le otorga dos cualidades a dicha actividad:

1. Que las nuevas audiencias tienen una gran capacidad para lidiar con textualidades muy complejas (muchos personajes, diversos medios y plataformas)



2. Un sector de estas audiencias va más allá del consumo tradicional y se convierte en productores de nuevos contenidos (*prosumidores*), utilizando el *remix* y la post-producción como bandera.

En términos de la audiencia, ocurrió también una transición del orden analógico al orden digital en la manera de recibir y experimentar los medios, desde las pantallas físicas hasta los sistemas de transmisión para la captación de contenidos televisivos. A finales del año 2003, el software y los equipos de grabación y edición de gran calidad y fáciles de manejar se hicieron realidad, cambiando radicalmente las oportunidades de interacción de la audiencia y de la producción independiente.

Para Sánchez-Taberner (2008), es un cambio importante en la dinámica productiva el que recae en el papel del consumidor, quien por la tecnología y sus posibilidades le permite ahora ser también emisor. El *prosumer*, quien ya no se limita a recibir, sino que también elabora, produce sus propios mensajes con sus propias salidas. A esta nueva generación de audiencia les resulta muy fácil manipular textos y redistribuirlos a través de plataformas digitales. El contexto mediático y las transformaciones tecno-digitales favorecen la producción de contenidos a cargo de los consumidores, pero además la actitud ha cambiado ya que vivimos en una época de transición, de recombinación, donde todos los textos son potencialmente utilizables y reutilizables, todo es *posproductivo*.

La condición tecnológica inventa las computadoras, los programas y la interfaz que vincula a nivel experiencia al usuario y a la máquina y al usuario con el usuario. Lo tecnológico lo penetra todo, desde la organización del trabajo que va hacia el esquema horizontal y hace que cambie la dinámica, por ejemplo, al lograr salir de la infraestructura de la empresa para trabajar -en línea, a distancia-.

En la era digital los usuarios, ante las disposiciones técnico-semióticas de los nuevos medios, los emplean como plataformas de interconexión horizontal entre pares, lo que crea nuevas formas de comunicación social llamadas "medios sociales", que permiten a grupos de personas comunicarse en línea para compartir, vender, intercambiar servicios e información. En esta nueva forma de comunicación colectiva, los usuarios alternan los roles de producción/recepción de contenidos y emisor/receptor de mensajes, lo que implica que, en términos de comunicación pública, más personas tienen la posibilidad de difundir públicamente sus opiniones, sus

perspectivas y sus experiencias de vida. Un nuevo género mediático se desarrolla, en el que autor y lectores comparten responsabilidades, abandonando el rol pasivo de los segundos (Igarza, 2008:13).

Para los nativos digitales, “ser es, ante todo, comunicar”, para ellos la televisión ya no es el medio más usado. Esto por la pasividad que implica, Igarza menciona que este nuevo público necesita un nivel de actividad más alto -lo que está bien aprovechado en el modelo comunicativo de la era digital-. También propone dos cuestiones relacionadas con el nuevo público: que el tiempo de atención es breve un que la interacción con dispositivo interactivos tiene efectos sobre los procesos mentales y sobre la forma de adquirir conocimiento (Igarza, 2008:39).

Scolari (2003) menciona que los jóvenes consumidores se han vuelto cazadores y recolectores de información, a los cuales les gusta sumergirse en las historias, reconstruir el pasado de los personajes y conectarlos con otros textos; cuestión que se fomenta gracias a las narrativas *transmedia*. Esto, por lo tanto, provoca que no haya una única forma de consumir los medios, que invita a reconstruir los mundos de forma colaborativa, lo cual implica un cambio para la antigua manera lineal de consumirlos. Para los usuarios, en búsqueda de contraste, los nuevos medios tienen la cualidad de ofrecerla a través de una de las ventajas de la red: siempre hay alguien que contesta con otra opinión. (Igarza, 2008: 30). Se resume a la noción de tener red es poder participar.

Los nuevos hábitos de los consumidores y la capacidad tecnológica de hoy en día permiten que nuevos agentes de comunicación puedan competir. “Vivimos superconectados. Teléfonos fijos en casa y en la oficina, celular, Messenger, GPS en los vehículos, sistemas de reconocimiento a distancia, chips de reconocimiento satelital y contestadores automáticas. No nos podemos escapar de los satélites que nos rodean, nos mapean y nos circundan” (Pimentel, 2004: 39). Montagu (2008) por su parte señala que el mundo de los nuevos medios parece moverse sólo en una dirección: más de todo. Cada año las CPU trabajan a mayor velocidad, las resoluciones de las pantallas aumentan.

Uno de los problemas es que la mente humana no puede retener tantos estímulos audiovisuales, Moraes menciona que existe una gran asimetría entre la economía de los cambios simbólicos que ocurren en los medios digitales y la de la atención, por su creciente

imposibilidad de absorber y procesar el descomunal volumen de datos, sonidos e imágenes que hay en circulación en este planeta; ¿Cómo conquistar audiencias frente al bombardeo diario de tantos mensajes diversos? La publicidad ha acertado sus mensajes al máximo, los públicos de ahora ya no soportan esperar 30 segundos (2010: 64).

Para Canclini, la posibilidad de interacción del público en las producciones de contenido no depende únicamente de la capacidad creativa y reactiva de los individuos, sino también de los derechos colectivos y de los controles sociales sobre la producción y la circulación de informaciones y de entretenimiento (cit. en Moraes, 2010:73). Esto ocurre en un contexto donde la información y la tecnología están en gran parte controladas en gran parte desde el terreno económico por empresas transnacionales y monopólicas, frente a esto existen respuestas y asimilaciones diferentes según las clases, grupos, comunidades en los que se dividen las audiencias.

Los adolescentes y jóvenes formamos parte de manera casi natural a los nuevos consumidores (no por definición naturalista, sino por mero condicionamiento social-cultural), Martín-Barbero (2010) argumenta que para los jóvenes la computadora no es ya una máquina, sino una *tecnicidad cognitiva y creativa*. Este autor menciona que, aunque sea entendible que los educadores se pregunten qué le pasa al cuerpo cuando alguien pasa tantas horas frente a una pantalla, el verdadero problema no es qué le hace ésta al cuerpo -o la vista-, sino cómo afectan al cuerpo los nuevos modos de habitar el cuerpo y los nuevos saberes acerca de él.

Retomando el punto anterior, para Igarza, los cambios provienen en primer lugar de los nativos digitales, para este autor “el día de los *teenagers* tiene más de 40 horas, no las 24 que tiene la jornada de los adultos inmigrantes digitales” (2008: 144). Además, estos nuevos usuarios utilizan al mismo tiempo más de un dispositivo y están expuestos, por lo mismo, a varios contenidos de diferente tipo.

Igarza dice “El usuario tiene más poder que nunca” (2008: 67), en consecuencia, de la digitalización y de la interactividad que la conlleva, se incrementa el poder de los usuarios. En pocas palabras, los usuarios ahora personalizan su experiencia de recepción de contenidos eligiendo formato, cantidad, tipo, frecuencia de actualización, entre otros, además de vivir un incremento en la producción propia de contenidos y de producción compartida en red.

Como desventaja a la que se enfrentan las nuevas audiencias en este contexto tecno-comunicativo, es al exceso de estímulos que existen y que se generan en cada momento. Uno de los riesgos que menciona de Moraes tiene que ver con la recepción, y es que cada vez es más difícil para el destinatario reaccionar a los contenidos que recibe en grandes cantidades, que como dice Sennett “llegando en efecto a desconectarse, desde el punto de vista interpretativo” (cit. en Moraes, 2010: 65) La sobreestimulación y sobreinformación genera el efecto contrario; la desconexión y desinformación. Un mar de exceso de estímulos y de información, pues el problema no es la carencia sino la opulencia, “hoy se dice que la información ahoga a la información” (Vilches, 2010: 129).

En un contexto globalizado en el cual la tecnología interviene cada vez más en las relaciones sociales, en la manera de desempeñarnos en nuestra vida cotidiana, en la producción -de todo tipo-, la P.A.I. encuentra limitantes y posibilidades para llevar a cabo sus proyectos. Como oportunidad es la descentralización de los medios tradicionales de comunicación, que por la propia evolución de la tecnología se han fusionado entrando todos a la red. En relación a esto las nuevas tecnologías y plataformas digitales permiten una mayor posibilidad de que los productos audiovisuales de la P.A.I. sean consumidos.

Otra posibilidad es la necesidad de contenido por la gran cantidad de espacios virtuales, y que como cada vez las audiencias participan más y seleccionan más específicamente lo que desean consumir, es posible abordar temáticas más especializadas y alternativas como los *saberes femeninos*. Además, la red genera un espacio autorregulado, lo cual aumenta la capacidad de autogestión y libertad en los temas y tratamientos, en las narrativas. Como impacto positivo, las historias en este contexto se pueden llevar de un extremo del mundo a otro, que, aunque las desterritorializa en cierta medida también permite conocer y compartir procesos, como construcción de una comunidad sin límites materiales.

Como dificultad está que tanto acceso a las tecnologías ha provocado una grandísima oferta de contenido diverso, resulta sea más difícil diferenciarse en un mar de información, por lo cual una P.A.I. debe hacer uso de recursos como el tejido de red, colaboración y capacidad creativa para el tratamiento de sus temáticas, así como la interacción directa con su audiencia, ya que la tecnología y las plataformas así lo permiten.

## Experiencia y virtualidad

Dentro de este amplio contexto tecno-comunicativo en el que se ve inmersa la P.A.I. en la era digital hay dos factores que lo caracterizan: la experiencia sobre la posesión de productos y la virtualidad, los cuales se abordan someramente a continuación.

Es importante, hoy en día, entender también el estado de la comunicación en términos culturales, de experimentación, sensación y emociones pues el ser humano por naturaleza se mueve en el orden sensible de las cosas, en el nivel emocional de experiencias. Pero específicamente en lo que en esta investigación nos interesa, las nuevas audiencias se comportan y actúan de acuerdo a su sensibilidad, por lo cual es de suma relevancia para el pensamiento digital. En palabras de Hannah Arendt “El carácter duradero del artificio humano no es absoluto, ya que el uso que hacemos de él, aunque no lo consumamos, lo agota (...)” (2015: 157).

Como cambio social y económico en esta transición al pensamiento digital, está la relación con los productos en general. Cada vez es más importante la experiencia, en vez de la propiedad privada de los mismos, es decir, es cada vez menos relevante poseer sino vivir experiencias. Un ejemplo muy claro es la música, durante el siglo pasado y aún a inicios de este, era indispensable poseer los viniles, *cassettes* o CD'S para la experiencia musical, el apilar cualquiera de estos formatos en casa era señal de amor a la música, el tener acceso a ellos implicaba controlar dicha experiencia. Con las nuevas tecnologías, la manera de relacionarse con la música ha cambiado (aunque por supuesto aún hay quienes coleccionan a sus artistas favoritos en grandes pilas, conservando el pensamiento análogo), pues se vive más y más a partir de plataformas digitales que evitan la pertenencia física sino una virtual de las canciones, autores y álbumes. En este momento se observa una tendencia en la que el mercado quiere experimentar sensaciones más que la posesión de productos.

El cambio en el consumo desde la experiencia del usuario, es un factor que Rifkin señaló desde el año 2000 en su libro *La era del acceso*. Lo cual se refiere a un cambio en la manera del consumidor de relacionarse con los “productos”, ya que cada vez más es “el acceso y no la propiedad lo que aparece en el núcleo mismo de la relación comercial” (2000:110). Es decir, que es la experiencia de los productos y no su posesión misma lo que motiva a los consumidores, a valga la redundancia a *consumir*. Ya lo decía Aristóteles “la auténtica riqueza se encuentra más en el uso que en la propiedad”. (*cit.* en Rifkin 2000:111). A nivel histórico, nuestras ideas sobre la propiedad han ido cambiando en el curso de la historia, enseguida Rifkin ubica a la propiedad como invento social. Para este autor es el acceso a los servicios con

las experiencias que conlleva y no la propiedad de las cosas lo que marcará el fin de la era de la propiedad. Factor estrechamente relacionado con la producción audiovisual y la necesidad por actualizar el modelo productivo que en muchos espacios se mantiene con la visión analógica de la posesión. El usuario-consumir poco a poco evoluciona apuntando al acceso y experimentación sensitiva como “producto final”. Relacionado a la idea de *consumo*, Roig, en su libro *Cine en conexión*, complementa y apoya la idea de Rifkin, mencionando que “(...) el ‘consumo’ debe entenderse más en términos de ‘uso’ que de simple ‘adquisición de bienes’” (2009:26).

Otro aspecto de este contexto tecno-comunicativo en el que se desarrolla el pensamiento digital es la virtualidad. La virtualización es un proceso muy anterior a la informática. Para Rifkin (2000), lo fundamental de lo digital es que no es físico, sino que representa. El espacio que lo virtual ocupa no está vacío, aunque no sea físico y los productos que maneja estén diseñados para ese espacio. Para Lévy, es “un proceso de hominización, de configuración de la humanidad” (*cit en Pimientel, 2004:61*). Para Lorenzo Vilches, “el futuro está en la arquitectura virtual, en lo intangible” (2010: 116).

Pimientel (2004) argumenta que los espacios virtuales existen, éstos no se configuran según los patrones de materialidad (forma, peso, tamaño), pero se perciben como tales y aportan experiencia y práctica al hombre. Los espacios virtuales representan nuevas relaciones que ponen en crisis las que se establecen con lo que se denomina “realidad”. Por su parte, lo virtual aporta imágenes al repertorio que ya existe y lo redimensiona. A lo que comúnmente llamamos experiencias “reales” -las cotidianas-, se desarrollan en el espacio; ya que sin él la experiencia no se podría generar ni representar la realidad, pues las mismas imágenes necesitan de él para ser configuradas.

Lo virtual representa lo contrario, pues la creación de los espacios virtuales obedece al gusto del hombre con la necesidad de anular el tiempo y el espacio, por la “propia necesidad de anulación del tiempo y el espacio que forma parte de la genealogía de la informática y de la propia necesidad ancestral de construcción de realidades alternativas a partir del control del movimiento, la modificación del espacio circundante y el deseo de dar vida a imagen y semejanza. Los universos virtuales permiten que nos despejemos del “peso” del mundo real, permiten quebrar las leyes físicas que nos atan y condicionan a los límites configurados por nuestra experiencia perceptiva” (Pimientel, 2004:58). Es por ello que no se podía entender a Einstein y su teoría de la relatividad en la era analógica, pues el tiempo es relativo y no hay

espacio para la concepción del mundo en una percepción lineal del mismo, es por ello que es necesaria la virtualidad como posibilidad para comprenderlo.

En el espacio virtual, varios objetos pueden ocupar el mismo lugar, así como pueden también levitar por el espacio sin gravedad. Es el hombre, quien, agobiado por la realidad, crea la realidad virtual a su imagen y semejanza. Estos espacios no buscan reemplazar lo real, ni se constituyen como espacios opuestos, sino lugares alternativos de conocimiento, que abren una nueva perspectiva de acercamiento al mundo existente.

Para Serres y Lévy (*cit* en Pimientel, 2004), el hombre entiende el mundo exterior en tanto puede construirlo y estructurarlo en su cabeza, para después transmitirlo a través del lenguaje a las siguientes generaciones. “El hombre parió su propia existencia, emergió de su cuerpo y pudo trascenderlo, así como a su entorno físico, cuando accedió a reflexionar acerca de ella gracias al lenguaje (...) Con la aparición de la realidad virtual, el hombre comienza a poblar su cerebro con imágenes en las cuales puede ingresar contagiando sus sentidos de las nuevas percepciones, lo que originará, tarde o temprano, una nueva era” (2004: 62). El hombre siempre ha sentido impotencia frente a su realidad, que lo sobrepasa. La aparición de las entidades virtuales, genera la expectativa del hombre de poder fabricar su propio universo de manera personalizada, según sus necesidades y deseos.

Para Pimientel, la simulación virtual es una construcción intelectual materializada por el hombre, depende directamente de él. En sus palabras, “Si el hombre desde sus orígenes deambula por la tierra y habita en su cabeza, en el mundo que nos depara lo virtual, habitaremos en nuestra cabeza, pero además tendremos la capacidad de deambular dentro de ella”. (2004: 69). Es así como lo virtual no favoreció a lo real, sino a la ficción -muy relacionado con la teoría de los mundos posibles, en sí rompe con la realidad material.

En estrecha relación con la *virtualidad* está la realidad virtual (RV), que, por su parte, se le asigna a la cualidad de ser una manera de experimentar algo que no es necesariamente verdadero o material. Algo interesante que comenta Montagu (2004) es que otorgan la posibilidad de ver las cosas de maneras y perspectivas que no serían posibles en el mundo real (simuladores -aéreos, médicos, de diseño- modelado, entretenimiento y educación). Para la RV, se puede admitir que tiene un sistema híbrido; da la posibilidad de simular y eventualmente de adquirir conocimientos y habilidades, que como Montagu (2004) argumenta, de otra manera podrían ser peligrosos o demasiado costosos para los seres humanos.

Con la aparición de la realidad virtual, la dicotomía entre lo real y lo irreal desaparece, se disuelve, pues lo irreal ahora tiene una presencia concreta. La realidad virtual es un despliegue experiencial que permite introducirse en un mundo artificial que se puede explorar, tocar, modificar; un espacio en el que a veces se es creador y a veces consumidor. En esta condición, la experiencia tiene una importancia capital, por la posibilidad de estar en un lugar concreto dentro de un mundo virtual.

En resumen, nos encontramos en una transición de la era análoga a la era digital, condición que se refleja tanto en los instrumentos y tecnologías como en el pensamiento, siendo este último el más importante. La era digital se caracteriza por la simultaneidad y flexibilidad de sus procesos, por lo cual es un momento idóneo para la P.A.I., además de que tiene un mayor acceso a la tecnología por su menor costo y menor requerimiento profesional para ser utilizada, así como una mayor oportunidad de exhibición y distribución a través de los nuevos medios y plataformas digitales que tienden a una descentralización. Nos encontramos entonces en un orden híbrido, en transición que tiende a la digitalización, pero con una amplia presencia análoga.

No hay que olvidar que la tecnología en sí es neutral, no posee cargas positivas o negativas, ya que depende de los usos y fines que le otorgan los seres humanos consciente o inconscientemente-, es decir, es el intelecto y la dirección humana quien le otorga sentido, propósito, función. Para Fernando Broncano, “la tecnología es ante todo un espacio de alternativas posibles: el lugar desde el cual se puede configurar el futuro en lo que depende de la acción humana” (*cit.* en Moraes, 2010:70); en sí tal concepción es acertada, aunque al mismo tiempo hay que observar la realidad y el contexto socio-político que la envuelve, como el control de la misma, las desigualdades sociales para su acceso y la centralización de la información.

Durante mucho tiempo se planteó a la tecnología como panacea del hombre industrial, que solucionaría todos sus problemas, la hambruna, el desempleo, etcétera. Fue la promesa del progreso moderno, la apuesta del cambio. Sin embargo, en un momento histórico que para algunos autores es la “posmodernidad”, que resalta por su desencanto y por la realización de que tales promesas no eran del todo ciertas. Para Andares y co-autores “La modernidad es dispersión, homogeneidad creciente, explotación como siempre y erosión de los fundamentos mismo de la vida, del trabajo, del saber, de la creatividad, de las decisiones, de la tradición, de la posibilidad de alimentarnos, del valor de las personas” (2017:12)



Del siglo XVII en adelante, la era de cuantificación borró toda consideración del tiempo en tanto ciclos diversos como el trabajo, de germinación, de fertilidad, del día y la noche, de las estaciones- y lo emparejó con la idea de la historia como una flecha tendida hacia el futuro, la muerte para el hombre, la destrucción final para las sociedades y el planeta. El resultado fue una sensación de historia única dirigida al futuro con el “progreso” marcado en letras grandes. Sin embargo, con la actual globalización, con todos sus problemas inherentes, también se posibilita la perspectiva y percepción de sincronías y diacronías que antes no eran accesibles.

A su vez, como la tecnología unifica condiciones y posibilidades entre profesionales y *amateurs*, la apuesta hoy en día está en la narrativa y no en los avances tecnológicos, es decir, en las historias y las maneras de contarlas; en el pensamiento transmedial y los mundos posibles en un esquema productivo dominado por la noción *post*. El pensamiento digital lleva a la creciente apreciación y valorización de la experiencia *per se*, tan fugaz e inmediata que reduce con el paso del tiempo la importancia de la posesión física de las cosas sino su experiencia virtual. Por lo tanto, lo que nos interesa no es tanto la transición sino las consecuencias de esta evolución, a continuación, se describen tres efectos relevantes:

1. **Mezcla:** los medios, formatos, lenguajes se mezclaron, como consecuencia están los plurimedia y multimedia frente a los grandes medios de comunicación tradicionales. Todo se puede traducir al lenguaje binario y al audiovisual. Los profesionistas<sup>16</sup> de un medio pasaron a otro. Mezcla de elementos, no hay uno solo dominante. Todas las culturas y extremos del mundo, todos los tiempos históricos, todos los idiomas y percepciones pueden entrar y co-existir en la red.

2. **Temáticas e historias:** Al unificar condiciones por la tecnología, surge una necesidad de crear a partir de una idea central, es decir, desarrollar un centro productivo-temático del cual se desprenden todas las alternativas de productos, como lo es el pensamiento transmedial y la cross-media como estrategias comunicativas. Esto provoca trabajar simultáneamente un producto central y subproductos que tienen la capacidad de adaptarse y retroalimentarse con el comportamiento y conformación de los nuevos públicos, las nuevas audiencias.

3- **Nuevos esquemas productivos:** En consecuencia del pensamiento digital y sus posibilidades de la mano de las facultades que otorgan las nuevas tecnologías para llevarlas a cabo, el proceso productivo tradicional se desdobra porque al utilizar todos los medios, las

---

<sup>16</sup> Comenzó en los años 80 ante la crisis cinematográfica, la gente de televisión se mueve a cine y viceversa. El inicio de la imagen transmitida en radio logrando dos procesos simultáneos -proceso radiofónico y el televisivo.

antiguas mecánicas productivas (pre-pro-post) se rompen por la gran influencia que tenemos de la post-producción. Los procesos se hacen más flexibles y se pueden desarrollar modelos productivos de acuerdo a cada proyecto, a su complejidad, público, medios utilizados y contextos. Lo anterior vinculado con la desprofesionalización del trabajo, la entrada de amateurs a los medios y el *multitasking* como necesidad productiva por las crisis económicas y la salida de las grandes corporaciones. Como consecuencia de la sociedad de red en la que vivimos actualmente, Benkler considera que dicha sociedad dota a los ciudadanos de una mayor autonomía y una mejora de sus capacidades en tres ejes principales: capacidad de hacer más para sí mismo, capacidad de hacer más en relaciones abiertas y comunitarias con otros, capacidad de hacer más en organizaciones formales que operan fuera de la esfera de mercado. (*Cit.* en Roig 2009). Lo cual cambia la dinámica comunicativa.

Las nuevas maneras de concebir el mundo, en específico a la “época posmoderna” como menciona Carlos Fajardo (2008), tiene que ver con que la revolución microelectrónica se ha globalizado tanto que sobre todo en las producciones en específico estéticas, se está generando una *cibercultura*. Para él, el internet y la multimedia están cambiando nuestras percepciones espacio-temporales, la sensibilidad y la visión que teníamos de la ciudad y de las relaciones personales. Las hiperrealidades de las redes y sus hiperespacios están generando una nueva sensibilidad apenas registrada que evidentemente afecta a la producción audiovisual desde su diseño hasta su consumo.

¿Hacia dónde va este contexto tecno-comunicativo? Hacia nuevas experiencias, nuevas formas de comunicación, nuevos requisitos en la era digital y por lo tanto nuevas posibilidades, temáticas y de su tratamiento.

### CAPÍTULO III: SABERES FEMENINOS

*“La generación a la que yo pertenezco, posterior a la Segunda Guerra Mundial, creció en una época en que a la mujer se le trataba como una niña y una propiedad. Se la mantenía como un huerto en barbecho... pero, por suerte, el viento siempre llevaba consigo algunas semillas silvestres. A pesar de que no se aprobaba lo que escribían, las mujeres seguían trabajando con ahínco. A pesar de que no se reconocía el menor mérito a lo que pintaban, sus obras alimentaban el espíritu. Las mujeres tenían que suplicar a fin de conseguir los instrumentos y los espacios necesarios para su arte y, si no obtenían nada, hallaban su espacio en los árboles, las cuevas, los bosques, los roperos” (Pinkola, 1998:13).*

Vivimos un momento histórico en el que la tecnología es cada vez más accesible y en el que, sobre todo en las ciudades, nos vemos día y noche bombardeados de información, de publicidad; mucho sonido e imágenes. Como se menciona con anterioridad, lo *audiovisual* es el hombre hablando del hombre y del mundo que lo rodea; de sus percepciones e interpretaciones, de sus proyecciones. Audio e imagen juntos componen un lenguaje de lenguajes que apela directamente a los sentidos, a la emotividad. Lo *audiovisual* también implica un mundo nuevo que sólo puede existir bajo sus propias condiciones de tiempo y espacio, con proyectos almacenados en formatos ahora digitales vía *bits*, formando parte de la experiencia virtual, de lo posible.

En este mar de información, donde casi cualquier persona puede tomar un teléfono móvil con cámara y decir algo, contar una historia, abrir una discusión, generar un producto audiovisual de alguna índole; nos damos cuenta de que la tecnología unifica condiciones, pues cuando la parte instrumental está resuelta, como lo está actualmente, con sus respectivos cambios y avances; la innovación tecnológica suele implicar pequeñas modificaciones y no grandes saltos. Resulta oportuno recordar que la tecnología no tiene ideología, pero quien opera la tecnología sí y que la producción audiovisual es más compleja que la visión simplemente técnica. La temática es la que le da sentido a la tecnología (no al revés), pues la tecnología tiene límites, mientras que la capacidad humana no. Por ello hoy en día, la nueva mercancía no es la tecnología, son las formas culturales y como dice Martell, el nuevo capital es la cultura. Es justamente el factor de cultura el que establece el valor de la tecnología. Por lo tanto, el enfoque ya no debe estar en los avances tecnológicos, sino en el contenido; es la apuesta; hoy en día se escucha mucho al respecto. En palabras de Igarza, “La producción colaborativa de contenidos está en el centro de las transformaciones que vive el sistema mediático. La tendencia indica que los medios tradicionales están adoptando la idea de que los usuarios

colaboren en la producción de contenidos (...)” (2008: 26). El contenido, famoso término, se traduce en temas, en historias. Sobre las historias, “La experiencia es continua, indivisible y siempre más vasta que cualquier trazo de sendero. Y las historias, dice John Berger “caminan, como los animales, la gente” (Andares, Herrera, Peña, Santos, y Vera, 2017:11)

El pensamiento digital se acerca más a la noción de las posibilidades de las historias, nutriendo de posibilidades, ángulos y matices. Las historias son inagotables; esa es la fuente el proyecto, contar historias. En *El libro de los saberes* (2017) los autores nos dicen: “Las narraciones son la forma más ancestral de la metamorfosis al encarnar lo vivido por otros y reavivar nuestra experiencia. Al relatar traducimos y eso nos transforma. Vivimos contándonos historia tras historia porque cambiamos todo el tiempo. Cuando sentimos que cambiamos, cuando lo reconocemos, nace también una narración” (Andares, Herrera, Peña, Santos, y Vera, 2017:10)

Como se menciona en el capítulo I de la presente investigación, la producción audiovisual es muy amplia y entre sus diferentes vertientes, se encuentra la independiente. A su vez, la P.A.I. tiene vías o tendencias distintas, para este estudio se toma en específico la que aborda temáticas de interés social y cultural; emergentes. ¿Por qué elegir esta vía? Por un lado, la P.A.I. tiene la capacidad de hacerlo gracias a las condiciones del actual contexto tecno-comunicativo -como se lee en el capítulo 2-, ya que existe la posibilidad de exhibición y distribución de contenido gracias al internet, las TIC, los nuevos medios y las plataformas digitales, y en general debido al creciente “acceso” que tienen cada vez más personas, lo que descentraliza un poco más el antiguo poder de los medios de comunicación tradicionales. A lo anterior se suma el potencial creativo dado por la sensibilidad productiva desde la perspectiva femenina.

Además, la P.A.I., por sus características y valores tiene la capacidad de elegir, estudiar y abordar temáticas que no perfilan necesariamente en la *agenda setting* de los grandes medios, de dar voz a historias y personajes que no suelen tenerlo en este terreno. En ese entorno tecno-comunicativo, es el orden independiente quien lo toma, pues la producción audiovisual industrial, no suele interesarse por tales temáticas hasta que un proyecto sea dinámicamente construido y lo observe funcionar a pequeña escala y/o implique interés para alguna figura pública o privada, o legitime la ideología de algún grupo en particular por valor económico o político, lo haría.

Debido a esta cualidad de la producción audiovisual independiente de atraer temas y poder abordarlos de una manera no necesariamente convencional en relación con el sistema dominante, se eligió como temática los *saberes femeninos*. En sí mismo, este tópico reúne condiciones del pensamiento digital: es una temática específica, implica unión de tradición con modernidad (condiciones tradicionales y actuales), caracteriza fenómenos rurales en espacios urbanos, es flexible, genera elementos de carácter emocional y racional. Maneja información de un sector específico y eso retroalimenta al propio sector, conforma una temática emergente que en sí es un mundo compuesto de muchos mundos, se vuelve un universo lo cual establece las bases de la propia estructura comunicativa que se propone; un centro temático con sus características. Lo interesante es que a partir de la manera en la que puede ser abordada, se convierte en una temática “nueva” que se reúne con la capacidad de la P.A.I. y un contexto tecno-comunicativo fértil para sus condiciones, en el que incluso los públicos pueden participar, interactuar con el proyecto.

Además, esta temática se presenta como pertinente en un contexto político-social en el cual no es casualidad que la mujer en los últimos años haya asumido una gran atención en diferentes ámbitos, un momento en el que las mujeres reclaman su propia voz y proyectos, así como la producción de sus propias historias. En consecuencia, los llamados *saberes femeninos* establecen inevitablemente una visión femenina, por una propia necesidad de visibilización. Tienen inherentemente un potencial creativo que puede ser tratado por la sensibilidad productiva desde una perspectiva justamente *femenina*. A raíz de las condiciones que ofrece la era digital, es que una producción de esta índole puede poner sus recursos creativos, intelectuales, organizativos y económicos a favor de una causa, de un sueño.

Es por ello que en la actualidad, la P.A.I. desde una sensibilidad productiva de perspectiva femenina aborda temas socioculturales sobre los saberes femeninos con tratamientos que buscan construir y difundir conocimientos concretos. La esencia reside en retomar saberes tradicionales o antiguos y saberes actuales y en formulación, para a través de la P.A.I. abordarlos y tratarlos traduciéndolos al lenguaje audiovisual con el objetivo de promoverlos y difundirlos, mientras se construyen nuevos a través de la interacción con el público.

### **Saberes- Conocimiento**

Entrando en materia comencemos con dilucidar que existe una diferencia entre el concepto de *saberes* y el de *conocimiento*. Los saberes suelen ser relacionados con informalidad mientras que el conocimiento se vincula con la formalidad, los primeros están relacionados con una

noción comunitaria o local, mientras que el segundo concepto se vincula con una visión occidental y profesionalizada, que surge de la separación paulatina entre el trabajo y la vida cotidiana. Para la Real Academia Española, el *conocimiento* es la acción y efecto de conocer, es entendimiento, inteligencia, razón natural; y noción, saber o noticia elemental de algo. Mientras que para la antropóloga francesa Frederique Apffel Marglin:

“La profesionalización del conocimiento hizo del conocimiento un bien de consumo y una empresa individual. Lo que se compra en el mercado, el mercado académico (así como en los mercados industrial, militar y gubernamental), es la habilidad de un individuo para producir conocimiento. Para hacer posible esta compraventa mercantil, debe estar indivisiblemente en manos de un individuo, del mismo modo en que la fuerza de trabajo de una persona debe ser propiedad individual para que se convierta en un bien de consumo (...) El individualismo es la condición para la cosificación del conocimiento y por eso se enseña tan estrictamente a todos los niveles de educación (...)” (cit. en Andares, 2017:40).

En la medida en la que el trabajo se parcializó -debido principalmente al éxodo rural y la modernización-, el conocimiento se alejó del ámbito de lo contingente en las sociedades que tendían a la industrialización. La arrogancia académico-técnica puede considerar esos saberes como “superstición, subjetividad, sentido común, ignorancia”, es por ello que muchas personas lo abandonan y adoptan el “conocimiento” de los expertos, el científico, el patentado, el certificado, el que cuesta dinero y nos hace dependientes de un sistema. Para Eduardo Grillo “La ciencia se funda en la clara separación y oposición entre los humanos y la Naturaleza y entre el sujeto que conoce y el objeto por conocer. Para la ciencia, la cultura es un atributo exclusivamente humano y es precisamente la cualidad que hace a los humanos y a la Naturaleza diferentes (...)” (cit. en Vera, s.f.) Tal noción del conocimiento fomenta la centralización de la información, implica aceptar como legítima toda aquella que sea aprobada, por ejemplo, por la comisión de científicos o la asociación médica. Lo anterior no implica que no sea cierto lo que manejan y reproducen, sino que se dirige a la exclusión y elitización del conocimiento.

En paráfrasis de lo que el *Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones*, (s.f.) en su página web, lo que se considera *conocimiento académico* se comienza a configurar en el siglo XIII, cuando se crean las primeras universidades, los llamados Estudios Generales. Las universidades, a su vez, evolucionaron partiendo de las corporaciones artesanales. De hecho, la palabra universidad deriva de la latina *universitas*, que significa corporación o gremio. Las universidades son en su origen gremios educativos

de maestros y estudiantes, que además eran constituidos exclusivamente por hombres, ya que las mujeres tenían prohibido el acceso.

Por otra parte, en *El libro de los saberes* (2017), los diversos co-autores dicen que es sorprendente y misterioso el tejido de los saberes de cada lugar, de cada rincón. Que sólo desde el centro de nuestra propia existencia adquiere sentido pleno lo que sabemos, lo que compartimos y ejercemos, para cuidar la vida. Los saberes se transmiten de generación en generación y dentro de la misma tradición, se actualizan. Pues no se trata únicamente de adoptar lo anterior y reproducirlo, sino de encontrarle sentido y adaptación en cada momento histórico, en cada contexto. Además, ¡Los saberes no son cosas! Son entramados muy complejos de relaciones, muchas de ellas ancestrales, que se entretajan con la comunidad, el colectivo, la región, la circunstancia, la experiencia donde surgen y donde se les celebra como parte de un todo que pulsa porque está vivo.

Debido a la extrema importancia que le hemos dado a la tecnología y a sus avances, de la misma manera que seguir el ritmo de la globalización -como se señala en el capítulo 2-, para Andares y co-autores, “Hoy comienza a ser visible la urgencia de recuperar y expandir el “conocimiento” diverso y parece necesario ir más allá de la idea tradicional de la difusión para impulsar verdaderos centros de generación, vinculación y expansión de todos aquellos saberes locales” (2017:30). Los saberes están muy vinculados con su comunidad, con regiones y espacios en específico, sin embargo, hay saberes que por su naturaleza sutil y por la profundidad de lo que abarcan, pueden manejar valores universales aplicados para toda la humanidad.

Un punto en común entre los valores de la P.A.I. que nos compete y la noción de *saberes*, cito textualmente “En el mundo moderno, el monopolio más total e impositivo es aquel que propone que todo método, toda práctica, todo razonamiento deben obedecer a una lógica industrial, aunque vaya contra las tradiciones y las estrategias comunes que durante milenios resolvieron la vida de la gente” (Andares, Herrera, Peña, Santos, y Vera, 2017:102). Tratar a los saberes como mercancía -lo que los hace propensos a la compraventa- es convertirlos en cosas, así se despojan del impulso creativo y comunitario de donde surgieron. Dado que el dinero sustituye casi cualquier relación bajo la lógica industrial, lo saberes vueltos mercancías pueden ser usados como partes de alguna producción en serie.

El modo industrial suplanta todo quehacer, experiencia, inventiva, experimento y reflexión compartida que no siga la lógica de escala gigante y producción masiva, conforma un

mecanismo que iguala contextos e historias mientras las acelera y simplifica. Los saberes encarnan, crecen y se reproducen porque son pertinentes al entorno social, natural y sagrado. Desde una postura un tanto poética, en busca de definir a los *saberes*:

“Los saberes pueden ser técnicas de cacería, métodos de siembra, limpieza, recolección, pesca, hilado, alfarería, cocción, herrería, costura, selección de semillas o su cuidado ancestral. Formas más abstractas como cosechar agua, equilibrar torrentes, convocar lluvias, recuperar manantiales, curar los suelos, desviar los vientos, curar nostalgias, pérdidas, malos sueños, dar a luz o restañar heridas. Son actitudes de dignidad y de respeto, pero también el empeño de no dejarse oprimir (...) Son formas de organización y de hacer claro el trabajo y la vida social compartida, son formas de lucha y resistencia contra el olvido” (Andares, Herrera, Peña, Santos, y Vera, 2017:103)

Para Ramón Vera (s.f.) Los saberes vinculados a los lazos comunitarios pueden ser:

- “Formas de impartición de justicia que con las precauciones pertinentes son de una gran humanidad al poner el énfasis en la reparación de la falta y no en el castigo ciego.
- Tradiciones de convivencia que le otorgan peso al papel del trabajo, al ejercicio de la intimidad de los individuos y los grupos, al aprendizaje común.
- Un sentido del respeto y la trascendencia que en muchos casos se expresa como religiosidad.
- Formas de relación con la naturaleza que han desprendido prácticas agrícolas y productivas que permiten la renovación, la diversificación y la conservación de los recursos a largo plazo.
- Una relación con el trabajo, uno minucioso y detallado, que lleva implícito un sentido mucho más amplio de la temporalidad pues se reinaugura a diario siguiendo múltiples signos. En cada una de sus acciones se van cumpliendo ciclos microscópicos que confieren orden y sentido al decurso largo de otros ciclos más envolventes, en un verdadero tejido de tiempos. Este equilibrio subjetivo del tiempo entraría también un entendimiento no lineal sino contrapuntístico en el que un suceso se contiene en el tiempo de su acción, lo que lo hace irrepetible, diverso, y permite un despliegue imaginativo que, mediante su conexión con ciclos dispares o afines, agrupamientos de pasados, presentes y futuros, realzan la atención y el cuidado a todo (porque todo está vivo).



- Formas prácticas y simbólicas de asumir la curación que permiten a los enfermos fluir con su enfermedad y a la colectividad reinaugurar relaciones, además de un conocimiento extenso de la botánica curativa”.

El saber ancestral aunque pueda sufrir transmutaciones interminables, resucita aquí o allá, variando los rasgos de sus personajes, acomodándose o sincronizando con otras tradiciones y no obstante conserva elementos que permiten reconocer su pasado y su trayecto. El investigador europeo George Gasché, dice “el saber se construye siempre en colectivo” (*cit.* en Vera, s.f), al igual que para los maestros del *zen* japonés la libertad no puede darse más que en compañía. La libertad en aislamiento es un contrasentido. Colectivo entendido no como una masa, sino algo más que la suma de las partes-, no puede ser individual. Además, en la acción colectiva de crear conocimiento los vínculos emocionales con personas particulares es lo que genera nuevas visiones y saber, es decir, está vinculado a la emoción.

Por todo lo anterior, es importante reconocer la diferencia entre conocimiento y saber. Además, para hilar el apartado que se encuentra a continuación, citando a Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones, (s.f.) textualmente:

La codificación de la enseñanza formal representa una definición de lo que tiene que ser considerado como saber y de lo que forma parte de la cultura. Esta codificación se realiza a partir de unas categorías jerarquizadas, ya que no considera actividades y conocimientos diversos que han formado y forman parte habitual de la vida de las mujeres. Así, los saberes y las culturas femeninas no son aceptados como tales y quedan relegadas a la categoría de saberes técnicos de y para mujeres. La razón patriarcal ha intentado dejar a las mujeres al margen del mundo del saber. Y lo ha hecho no sólo no reconociendo el saber que ya poseían, sino también excluyéndolas del campo de los saberes –teóricos y orientados a la intervención en el ámbito público– que previamente habían delimitado como propios de la sociedad masculina y no permitiéndolos acceder en los lugares donde se podían alcanzar. Esta exclusión es la clave para mantener a las mujeres en una situación de desigualdad permanente y evidencia que el saber es sexuado y no neutro, aunque así acostumbre a presentarse.

Esto se puede ver reflejado en el modelo androcéntrico a partir del cual se elaboró sistema educativo. Aunque los contenidos escolares han variado en función de las necesidades fijadas por las instituciones sociales, han mantenido esta dirección. Tal jerarquización del saber y de la cultura, de la manera de educarnos pocas veces ha sido cuestionada en la codificación del conocimiento académico pocas veces ha sido cuestionada. Por lo tanto, el sistema educativo aunque suele presentarse como universal, tiene a menos los conocimientos y las experiencias femeninas en su evolución.

Para la experta en género española Neus Albertos Merí (2009), en esta sociedad los saberes y conocimientos, según a qué género se le adjudiquen, tienen un valor diferente, un reconocimiento social e intelectual distinto según se trata de mujer u hombre, más que en función del contenido y/o la complejidad del conocimiento y de los diferentes saberes. Aquéllos adjudicados al género masculino generalmente llamados “científicos y técnicos”; teóricos, aprendidos por los varones a través del proceso de socialización de género son reconocidos. Sin embargo, los que se adjudican a las mujeres y que son aprendidos por el mismo proceso son saberes de segundo orden, en realidad son considerados como tareas y se considera en el ámbito de la práctica llamada también como *experiencia*.

Provoca que el valor y el reconocimiento de los saberes no resida en ellos mismos, sino en la división del conocimiento por géneros. El saber y el conocimiento tienen género, por lo que de partida los saberes de las mujeres son invisibles y no reconocidos por el hecho de ser saberes “femeninos”; lo que se estudia a continuación.

### ***Saberes femeninos: definición***

Los *saberes femeninos* como noción, antes eran concebidos como “quehaceres”, por la relación con la parte empírica, lo cual los reducía a labores o tareas “de las mujeres”, es decir, más cerca de las tareas domésticas que de la generación o transmisión de sabiduría, conocimiento. El pensamiento androcentrista y conservador muestra una versión parcial e incompleta de los saberes femeninos, los cuales siempre han estado en la práctica. Para deshebrar el concepto compuesto, ya se revisó en el apartado anterior lo que implica *los saberes*, se estudia ahora lo *femenino*. Por su parte, para la Real Academia Española, **femenino, na**, del latín *feminīnus*, significa perteneciente o relativo a la mujer, propio de la mujer o que posee características atribuidas a ella.

En contraste, en palabras de la escritora mexicana Marina Fe: “Según la etimología latina la palabra *fémmina* se dividía en dos partes, la *fe* que significaba la creencia incuestionable, absoluta y ciega en Dios, y *minus* o mínimo, el desprecio o la minimización de algo.” (2009:23) Entonces podríamos decir que la *fémmina* o la mujer era el ser que despreciaba al cristianismo por ser incapaz de preservar y mantener su fe a causa de su maldad. Mientras que para Ana Urkiza “Los pilares de la sabiduría de la mujer son: saber buscar la armonía, poner en común mediante la escucha, resolver problemas y construir” (Urkiza, 2009:5).

En el continente americano casi ninguna institución o persona reconocen explícita y respetuosamente el enorme cúmulo de saberes que pueden aportar, por ejemplo, los indígenas, los que hasta ahora han sido contemplados como objetos y no como actores centrales de su experiencia. Sucede lo mismo con las mujeres, que hemos sido consideradas como grupo minoritario mientras representamos el 50% de la población total del planeta, lo cual está directamente relacionado con que a pesar de esta cifra, son muy pocas mujeres las que ejercen cargos políticos o que toman las decisiones en el ámbito público. Tal condición refleja una alterización, en la connotación negativa de la palabra.

Para Núria Solsona i Paró, en su artículo en la revista digital española Emakunde (2009), dice respecto a los saberes femeninos:

Llamamos saberes de las mujeres al conjunto de conocimientos aprendidos por transmisión oral, transmitidos entre mujeres, de madres a hijas sin una instrucción reglada, con un aprendizaje distinto de la educación escolar estandarizada. Las mujeres, de acuerdo con el funcionamiento cognitivo de las personas, no tienen ideas aisladas sobre las cosas, sino que disponen de un conjunto integrado de conocimientos con una consistencia interna que, como grupo, han elaborado y adaptado a las necesidades de cada momento histórico. Además, los saberes de las mujeres han sido y son indispensables para la supervivencia, el bienestar y la mejora de la especie humana.

Para algunas mujeres resulta insultante la distinción entre, por ejemplo, el fútbol y el “fútbol femenino”, el voto y el “voto femenino”, la “literatura” y la “literatura de mujeres”, como si lo importante fuera lo primero y lo segundo una subcategoría que aspira a ser parte de la primera. Es complejo pues habla de un proceso social e histórico en el que las mujeres se insertan en el ámbito público poco a poco, casi pidiendo permiso, resulta ofensivo para algunas porque les ha costado mucho el entrar al campo, como es el caso de las artistas, como para que su obra sea considerada “arte de mujeres”. Sin embargo, hay otras mujeres que lo consideran políticamente adecuado, el hacer dicha distinción, justamente para hacerlo abierto y manifiesto.

Los saberes femeninos, son por lo tanto, todos aquellos conocimientos tanto prácticos como teóricos producidos y desarrollados -generalmente por mujeres- desde la época antigua hasta la actualidad. Éstos abarcan diferentes ámbitos como salud, cultura y educación. La precisión en lo *femenino*, surge como necesidad social y política, frente a una sociedad predominantemente *patriarcal*. Es necesario mencionar que tal condición no excluye a los varones de formar parte de la creación, difusión o promoción de los saberes femeninos. Una vez más, en palabras de Núria Solsona:

No compartimos ningún planteamiento esencialista que considere que sólo las mujeres debemos ser herederas de estos saberes que llamamos de las mujeres. Nuestra intención es que cada día avancemos en el sentido de que sean saberes compartidos por hombres y mujeres. (...) debemos continuar hablando de saberes de las mujeres por dos motivos por lo menos. En primer lugar, porque estos saberes ocupan un espacio de la relación humana, el del cuidado de las personas, al que los hombres mayoritariamente han renunciado, pero como sociedad no creemos que sea bueno que diseñemos un futuro social economicista, sin valor para el cuidado del hogar ni de las personas. Y segundo, porque son saberes que han sido patrimonio de las mujeres y que les han sido usurpados, en el momento que se han constituido determinadas ramas del saber y de la técnica, con resultados dudosos para la calidad de vida de las personas. (...) Estamos convencidas de que si los saberes de las mujeres tuvieran mayor valoración en nuestra sociedad, viviríamos de forma más amorosa, armónica y agradable que la que es posible hoy, donde el androcentrismo y la competitividad restringen la vida de las mujeres y los hombres (2009:31).

Parafraseando a Nieves Blanco (2009), el problema en sí no es incluir a algunas o a todas las mujeres sobresalientes en los campos científicos, educativos, políticos o culturales; sino la concepción misma de ciencia y conocimiento, así como los criterios de valor que determinan que lo científico se asocie con objetividad y pensamiento abstracto, de igual manera es necesario modificar los criterios que definen qué problemas son importantes y la propia relación entre quien conoce y lo que es conocido. A esto, aumentaría revisar los criterios que definen qué temáticas son relevantes.

En suma, los saberes son conocimientos que han sido denominados así por su liga con una concepción comunitaria, no industrial y en busca de mantener equilibrio en la salud, en la tierra, en los grupos de personas. El reconocer los saberes femeninos beneficia tanto a hombres como a mujeres, pues implica darle valor a conocimientos tanto milenarios como modernos que influyen benéficamente a la sociedad y que en muchos casos se desconocen o se menosprecian. El reconocimiento de éstos como *femeninos*, implica otorgarles su valor correspondiente, el visibilizar su origen y así impulsar su fomento.

## Saberes de las mujeres o saberes femeninos en la historia

“Las mujeres deseamos saber, pero el patriarcado se las ha ingeniado para hacernos creer que lo nuestro es el amor... Sin embargo, desde la mitología está claro ese deseo de saber de las mujeres. Tal es el caso de Eva. Según el Génesis, Yahvé les prohibió que comieran del árbol de la ciencia del bien y del mal porque de lo contrario morirían. Pero cuando la serpiente le dijo a Eva la verdad, es decir, que si comían serían como dioses... Eva reaccionó del siguiente modo: < <Y si como viese la mujer que el árbol era bueno para comer, apetecible a la vista y excelente para lograr la sabiduría, tomó de su fruto y comió > > (Ge. 2,6). Eva se la jugó por saber, fue capaz de desafiar al propio Dios por lograr sabiduría” (Mayobre, 2009:7).

A continuación, se hace un brevísimo recorrido a través del tiempo, en el que se marcan puntos clave en la historia de la humanidad en los que las mujeres, a pesar de su restringida condición en relación a la búsqueda y desarrollo de conocimiento, lograron germinar grandes *saberes*.

Como menciona la filósofa española Purificación Mayobre (2009), después de Eva, muchas otras mujeres desafiaron las prescripciones de género establecidas por la sociedad para su sexo, accedieron a diferentes tipos de saberes e incluso se atrevieron a transmitir oralmente o por escrito sus interpretaciones de la realidad. Asimismo, otras tantas incumplieron el mito tradicional de “hablar como mujeres”, son muchas las que establecieron vínculos entre hechos e ideas que los varones habían dejado sin conexión. Todo ello por el afán de saber, cualidad que en repetidas ocasiones generó conflictos, obligando a estas mujeres a soportar el desprecio, la marginación, la exclusión e incluso la muerte.

Parafraseando a la poeta, intelectual, crítica, feminista y activista estadounidense, Adrienne Rich (*cit.* en Blanco 2009), el pensar como mujer en el mundo del hombre significa pensar críticamente, rehusar a aceptar lo dado, estableciendo conexiones entre hechos e ideas que los hombres han dejado desconectadas. Significa también recordar que toda mente reside en un cuerpo y ser responsables de los cuerpos femeninos en los cuales vivimos, comprobando constantemente las hipótesis dadas frente a nuestra propia experiencia vivida. Significa una crítica constante del lenguaje y significa la cosa más difícil de todas: el escuchar y observar en el arte y en la literatura, en las ciencias sociales, y en todas las descripciones que del mundo nos son dadas, los silencios, las ausencias, lo innombrable, lo infalible y lo no codificado, porque por ese camino encontraremos el verdadero conocimiento de las mujeres.

Para *Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones*, (s.f.), a pesar de la inferioridad de condiciones para acceder a los conocimientos considerados “cultos”, las mujeres históricamente buscaron para ellas, y abrieron para otros, espacios donde pudieran dar vida a su pasión por generar conocimiento. En unos casos se trató de un recorrido solitario, en otros de una investigación en común. A menudo tuvieron que enfrentarse al dilema que para ellas suponía reivindicar el derecho a una cultura y a una instrucción que negaba su propia identidad. Unas veces ocuparon espacios que consideraban legítimos, otras veces crearon nuevos. Y a través de todos estos itinerarios -en absoluto lineales-, las mujeres generaron un rico bagaje de saber dentro de las diferentes disciplinas.

Pero, además, las mujeres son depositarias de unos saberes que, también históricamente, han estado integrados en su práctica y experiencia cotidianas. Son unos conocimientos femeninos que se han difundido y comunicado por vías paralelas a las que han sido propias de los conocimientos científicos, pero que, a pesar de todo, han tenido y tienen una gran importancia en el sostén de la vida de las personas y de la vida social.

Para la novelista española Toti Martínez de Lezea, en la antigüedad eran las mujeres sabias las que guiaban a las tribus, las que crearon la religión, quienes descubrieron el uso de las plantas medicinales, aprendieron a cultivar la tierra, a domesticar animales, inventaron el telar, curtieron pieles, “supieron dominar el barro para fabricar útiles, leyeron las estrellas y escucharon el viento” (2009: 11). Argumenta que cuando el concepto masculino del mundo superó al femenino, las mujeres sabias fueron sustituidas por los sacerdotes y relegadas a sus prácticas, las cuales se continuaron transmitiendo por generaciones.

El mismo afán por saber, es el que llevó a Hypatia de Alejandría a ser la primera mártir pagana por sus concepciones filosóficas. Es el mismo espíritu por el conocimiento el que llevó a la abadesa alemana Hildegarda de Bingen a publicar varios libros sobre medicina en el siglo XII, por los cuales fue quemada en la hoguera; el arte de la medicina también estaba reservado para los hombres, las mujeres sólo podían ejercer como comadronas. Otra mujer estudiada por la periodista e historiadora Sandra Ferrer (2011), es la obra de Trotula de Salerno (1110 - 1160), quien fue tan revolucionaria para su tiempo que incluso se llegó a afirmar que no había existido o que no era posible que una mujer hablara de temas tan complicados.

De esta manera murieron muchas mujeres, acusadas de ser brujas por la Inquisición, cuyos pecados consistían en desobedecer los preceptos de género y ser “mujeres sabias”, que es lo

que -según Purificación Mayobre (2009)- significaba el vocablo *bruja* de origen ibérico. No obstante, para Martínez (2009), aunque temidas, las mujeres sabias nunca fueron molestadas colectivamente hasta finales de la Edad Media, con una persecución irracional hacia el género femenino en general, parteras y herboleras en particular, atentadas por los Estados y las Iglesias católicas y protestantes acusadas justamente de brujas.

Fue esa curiosidad la que incitó a Margarita Porete, Teresa de Ávila, a Sor Juana Inés de la Cruz a adquirir, crear, transmitir o compartir conocimientos ejemplificados por mujeres. La misma sed que motivó a las mujeres ilustradas del XVIII -y siglos posteriores- a exigir la abolición de las desigualdades y privilegios de linaje y sexo. Para Mayobre (2009), fueron éstas y otras mujeres quienes elaboraron una configuración simbólica de interpretación del mundo; y aunque éste no tuvo aval académico, fue registrado como *corpus* de conocimiento.

Nieves Blanco habla sobre el trabajo de María Milagros Montoya, Maxi de Diego y Montserrat Calayud en su artículo, menciona que buscan darle un enfoque a la historia “con ojos de mujer”, “con la mirada de tu madre y de todas las madres, que desde antiguo han buscado y han establecido una medida para valorar las cosas. Y esa medida no es la fuerza ni el poder, sino que es el amor que da y sustenta la vida” (Blanco, 2009:49). Ese es un buen punto de partida para ampliar la visión de la historia con una perspectiva femenina.

Haciendo paráfrasis de Purificación Mayobre (2009), los saberes hegemónicos, desde el discurso religioso hasta el científico, han conceptualizado a las mujeres como seres subalternos, sin capacidad para interpretar o significar el mundo, destinadas a vivir confinadas en el hogar, dedicadas al cuidado de las personas y sin preocupación por temáticas de índole cultural o política. A pesar de este interés por reducirlas a la pasividad, lo cierto es que las mujeres siempre han desarrollado una capacidad de actuación destacada en todos los ámbitos sociales, incluidos los ámbitos del conocimiento y el saber.

En tales terrenos, como desafío a las prescripciones de género patriarcales, desarrollaron sus actividades en diversos frentes: accediendo al mundo del conocimiento y legado importantes obras de cultura; elaborando saberes femeninos basados en su propia experiencia de vida; recurriendo a saberes marginales y/o alternativos que les permitieran dar sentido a su vida y a su posición en el mundo. Para Pareja y Zarraga (2009), la injusticia histórica debe ser reparada

por impulso de las propias mujeres para otorgarle valor a su propio trabajo y a sus propios saberes, que además tienen relevancia económica y social.

### **Saberes femeninos: generación de conocimiento**

Cuando hablamos de *saberes femeninos*, no nos reducimos únicamente a los tradicionales, sino también a los que resultan tanto de la actualización y adaptación ancestrales al momento presente y sus requisitos, como a los saberes que se generan por mujeres o colectivos que surgen de la experimentación, creatividad e investigación. En palabras de la científica social española Ana Urkiza:

“El afán de saber de las mujeres y el deseo de transmitir ese saber han dibujado en el mapa de la Historia una estela de conocimientos y saberes de las mujeres que, a pesar de haber aportado tanta sabiduría a la sociedad, no han sido suficientemente valorados por ésta. La construcción social de género que coloca a los hombres en el espacio público y a las mujeres en el privado, ha tenido unas consecuencias desvalorizadoras y de invisibilidad del auténtico papel desempeñado por ellas en nuestras sociedades. Los saberes y conocimientos, según a qué género se adjudiquen, tienen un valor diferente, un reconocimiento social e intelectual distinto. Aquellos adjudicados al género masculino son reconocidos y forman parte del Saber con mayúsculas. Sin embargo, los que se adjudican a las mujeres, son saberes de segundo orden, son tareas, y se les ha considerado dentro del ámbito de la experiencia” (2009: 2).

El ser humano, por su propia naturaleza, busca constantemente generar nuevo conocimiento. Las mujeres en particular, han enfrentado censura, limitación y escepticismo por parte del sistema hacia su búsqueda y sus descubrimientos, por ello resulta significativo el hacer el hincapié en el origen de sea cual sea la creación. Sin embargo, la generación de conocimiento, de *saberes femeninos* ha continuado y resultan amplios y extensivos; en este apartado se abordan sólo algunos pertenecientes específicamente de los rubros de la salud, la cultura y la educación.

#### *Salud*

En la antigüedad las parteras, en específico, fueron acusadas de provocar la muerte de niños nonatos para fines maléficos, con el objetivo de ofrecerlos al diablo al no ser bautizados. Aunque Martínez (2009), menciona que las verdaderas causas de tales difamaciones eran porque las parteras constituían una amenaza de tipo económico -como se observa hoy en día- para los médicos de la época, quienes siendo un grupo muy reducido por las implicaciones de tiempo y



dinero de la época, desde el siglo XIV recibieron títulos universitarios -acceso denegado para las mujeres-. Al regresar a sus lugares de origen e instalar sus consultas, los doctores se daban cuenta que las mujeres continuaban acudiendo a sus parteras que se habían ocupado de sus madres y abuelas.

Alrededor del siglo XIV, se podría decir que, desde la primera regla hasta la menopausia, excepto para las religiosas, las mujeres no hacían otra cosa más que parir y morir en muchas ocasiones. Lo anterior generaba alta tasa de nacimientos y aún más de muerte infantil y de mujeres en labor de parto. En palabras de Martínez: “Las parteras eran imprescindibles en tiempos en los que el fin primordial de la mujer era procrear y poco más (...) Las parteras o comadronas como tales, es decir, como practicantes independientes de su oficio, desaparecieron de ciudades y pueblos grandes en el siglo XVII y reaparecieron en el siglo XIX como ayudantes de los médicos” (2009: 12).

Parir es uno de los sucesos más naturales en la vida del ser humano. A través de pinturas, esculturas o cerámicas con mujeres gestantes que se remontan a más de 20 mil años atrás, se constata que donde una mujer daba a luz había otra u otras que la acompañaban. Desde entonces hasta nuestros días, existen conocimientos y prácticas en torno al embarazo, el nacimiento y el posparto, ligados a las formas en que las distintas culturas entienden el universo a sus maneras de contarlo y a sus innumerables rituales. El parto es un saber que a lo largo de los años ha quedado en manos de las parteras, mujeres que aprendieron la tradición del cuidado de las mujeres y los niños para cuidarlas

Martínez (2009), atribuye el conocimiento de las hierbas como dominio femenino. Otro grupo, además de las parteras, que en su momento fue perseguido, fueron las herboleras y curanderas ya que se les acusó de elaborar pócimas con huesos de difuntos para elaborar venenos que contaminaran el agua salubre o de adorar al diablo en los llamados “aquelarres”. Hasta hace relativamente poco tiempo, la terapia natural y a base de hierbas y plantas era la única medicina posible, y este conocimiento era casi exclusivo de dominio femenino de transmisión de generación en generación. Por lo tanto, las herboleras eran respetadas y temidas a la vez, pues conocían los remedios para curar y matar conociendo las propiedades de las plantas, pero sin ser capaces de otorgarles un razonamiento “científico” o formal.

Poco a poco, parteras y herboleras han disminuido su presencia en nuestros entornos -sobre todo en las ciudades- debido a la tecnología y a las *nuevas* maneras de vivir, pero como menciona Toti Martínez, llama la atención que hoy en día haya un retorno cada vez mayor a al parto natural y la medicina tradicional. “Quizás aún estemos a tiempo de recuperar, al menos en parte, el conocimiento acumulado por generaciones de mujeres, perdido a causa de la misoginia, la superstición, la estupidez y el provecho de algunos” (2009:13). El tener centralizado el conocimiento que antes lo poseían las propias mujeres en comunidades, resulta convenientemente beneficioso para las grandes farmacéuticas y los doctores alópatas.

### *Cultura*

Aunque el término es polisémico, se toma la concepción de James Lull (1995), que dice que la cultura es casi todo, es una serie de valores, tradiciones, personas, significaciones, creencias, objetos, actividades, cosmovisiones y escenarios, delimitada a grandes rasgos por un territorio y un período histórico. La cultura es contexto, es fundamentalmente estable, pero sufre variaciones con el tiempo, en función de la comunicación y la interacción social. Los saberes femeninos, en consecuencia están inevitablemente inmersos en la cultura.

Dentro de este rubro, por ejemplo, en la agricultura hay una estrecha vinculación entre el desarrollo de los cultivos y semillas en el planeta Tierra a lo largo del tiempo y la mujer, “Fue ella (la gente campesina)- y especialmente las mujeres-quién tomó las semillas cuando emprendió viajes o fue forzada a abandonar sus tierras y las compartió y repartió literalmente por el mundo” (Andares, Herrera, Peña, Santos, y Vera, 2017:111). A las mujeres nómadas se les atribuye la repartición y su transmisión de conocimiento de generación en generación hasta el sedentarismo, donde la tarea se repartía entre toda la familia, pero las mujeres tenían un papel muy especial.

Para Carmen Ruiz de Garibay (2009), el ingenio de las mujeres ha sido y es muy práctico, en general enfocados a resolver los problemas cotidianos que con el paso del tiempo han mejorado la vida de la humanidad por medio de paciente observación; algunos sin base científica y otros a raíz de horas de laboratorios y estudio. Esta autora los divide así “observación y sentido común” y “fruto del estudio”. Por sólo mencionar algunos del primer grupo, se encuentran el ahora llamado *limpia-vidrios*, inventado por la estadounidense Mary Anderson en 1903, quien sin saber nada de mecánica, incorporó esta pieza que no se le había ocurrido a sus constructores. Otro ejemplo de este grupo es Melitta Bentz, inventora alemana a quien se le debe la invención del filtro de café, quien se inspiró en el papel secante escolar de su hijo.

Del segundo grupo, las de “fruto de estudio”, se encuentran las científicas estadounidenses Rachel Fuller Brown y Elizabeth Lee Hazen quienes desarrollaron el primer antibiótico efectivo contra la enfermedad de hongos en los humanos tras muchas horas de estudio y de laboratorio; obtuvieron la nistatina, cuya patente lograron en 1957. La inventina femenina siempre ha existido y siempre existirá, como menciona Ruiz (2009), el problema ha sido -y sigue siendo en muchos casos- la falta de reconocimiento y la dificultad -en el caso de involucrar patentes- de ser las mujeres las reconocidas en los proyectos.

### *Educación*

Los saberes femeninos están vinculados fuertemente con la educación, desde los primeros momentos de la vida nos enfrentamos a la instrucción del lenguaje, el comportamiento, la razón y la emoción. Conforme crecemos y nos enfrentamos a otras esferas fuera de la familia, esa primera educación contrasta con la escolar, la social, la política, etcétera.

La educación formal muestra cómo los contenidos escolares, aunque han ido variando a lo largo de los tiempos, pero siempre fueron concebidos con un enfoque androcéntrico. Aunque no se construyó únicamente por hombres, mantiene la exclusividad de una óptica y una perspectiva en la que el hombre es el centro. La cultura considerada femenina ha sido desterrada del cuerpo de conocimientos escolares; es más, se considera ajena a lo que es objeto de estudio. Frente a lo que se puede concebir como *saberes masculinos*, con supuesto carácter universal; los afectos, los trabajos domésticos, el cuidado de las personas -indispensable para formar personas autónomas y capaces de cuidar a las demás- no forman parte de los objetivos ni de los contenidos escolares.

Nieves Blanco propone un proceso de incorporación de los saberes de las mujeres (en su caso y enfoque particular) al conocimiento escolar, que consiste una reinterpretación de la realidad y una incorporación al conocimiento de ámbitos que con frecuencia están fuera de él. Ámbitos que son los que las mujeres ocupan y han ocupado siempre. Por lo tanto, no se trata de “añadir” o reducir la mirada, sino de una distinta; más amplia y comprensiva, que es capaz de acoger más aspectos, más ámbitos y más protagonistas que los tratamientos androcéntricos y tradicionales (2009).

En paráfrasis de Purificación Mayorbe (2009), el recuperar a las mujeres del olvido es importante, pero puede ser insuficiente. Sobre todo cuando, como es muy frecuente en la escuela, se trata

de recuperar el saber de las mujeres por los mismos caminos que el de los varones: el conocimiento intelectual, abstracto, especulativo, escrito. Siendo así, el conocimiento de las mujeres suele ser excepcional respecto al de los varones, tanto por su *menor presencia* como por su diferente cualidad y enfoque.

Por otro lado, la búsqueda por formalizar los saberes femeninos, llevó a concretar dentro del ámbito académico a construir los “Estudios de las Mujeres”, tomando en cuenta que hasta el último tercio del siglo XIX, el acceso a la formación universitaria estaba reservado a los hombres en exclusiva, como menciona Aitziber Salinas (2009). Para Mayorbe (2009), los Estudios de las Mujeres, Feministas o de Género, se originaron en el movimiento social feminista con raíces en el siglo XVIII, momento en el que surgió una corriente de pensamiento que reivindicaba la igualdad entre hombres y mujeres. Los inicios de estos estudios datan de la década de los años setenta en siglo XX, cuando grupos de mujeres se interesaron en temas olvidados por el mundo académico como la sexualidad, la reproducción, el aborto, el trabajo doméstico, la maternidad, el maltrato a mujeres, entre otros temas que el feminismo de la época comprendió con el lema “lo personal es político”.

La llamada “segunda ola feminista”, revolución económica, política y sobre todo cultural, desencadenó un proceso de búsqueda, investigación y sobre todo de reconceptualización de la realidad que fue el inicio de los Estudios de las mujeres. Una etapa en la historia de búsqueda de nuevas alternativas en un ambiente contestatario en Europa y América a raíz de lo ocurrido en mayo de 1968 y el auge de los movimientos sociales.

El *corpus* de conocimiento de los Estudios de las Mujeres tuvo origen en grupos de mujeres interesados en dar respuestas a inquietudes o cuestionamientos femeninos que los saberes académicos no formulaban. Tal *corpus* se mantuvo y continuó al margen de las grandes casas de estudio por el androcentrismo académico, ya que eran muy escasas las mujeres con las condiciones requeridas para ser titulares o académicas para dirigir proyectos de investigación o negociar cambios en los planes de estudio con cortes de género.

En la década de los años ochenta habían cursos o doctorados sobre las mujeres en países angloparlantes, y en la década de los años noventa creció su implementación por la demanda social provocada a raíz de las exigencias de diversos organismos internacionales a favor de la equidad de oportunidades entre hombres y mujeres, así como a la publicación en aumento de

leyes igualdad entre hombres y mujeres. En España en 2007 se reconocieron los primeros posgrados oficiales en Estudios de Género, lo cual implica avalar oficial y académicamente el *corpus* de tales estudios, reconocer las aportaciones excepcionales a la cultura, garantizar su difusión al público plural y evitar su marginación académica.

Para Mayorbe (2009), uno de los retos de este siglo es conseguir que los contenidos resultantes de los Estudios de las Mujeres, además de ser institucionalizados, se introduzcan en las diferentes disciplinas del saber; logrando así una verdadera revolución científica con corte igualitario, combatiendo así la violencia simbólica que es la raíz de la violencia de género.

### **Problematización de los saberes femeninos**

La conformación del concepto saberes femeninos, como se explica con anterioridad, como *femenino* implica un acto político y en búsqueda de reivindicación a todos aquellos conocimientos o prácticas que son en su mayoría generados u originados por mujeres a lo largo de la historia de la humanidad. El problema reside en una minimización, desvalidación y subestimación sistemática que lleva a una búsqueda por equilibrar la balanza, por la visibilización y el otorgar voz.

Por un lado, en esta problematización se encuentra el aspecto social. Para Arantza Pareja y Karmele Zarraga (2009), la construcción social que coloca a los hombres en el espacio público (visible, relevante, rentable), y a las mujeres en el espacio privado (invisible, irrelevante y dependiente), por su puesto ha tenido consecuencias de invisibilidad y desvalorizadoras en la imagen de las mujeres hacia sí mismas y hacia la sociedad en general. En el ámbito público, debido a la desigualdad de oportunidades, la discriminación que viven las mujeres es más patente. Lo privado, en cambio, se asocia al espacio propio, y a pesar de ser el espacio de y para las mujeres, se establecen también de manera menos visible las condiciones para su paso desigual en el mundo público, así como las condiciones para una tensión conflictiva y de subordinación femenina. (Instituto Nacional de las Mujeres, 2006).

Desde una postura crítica hacia el ámbito laboral con corte de género, argumentan que la historia contada por casi exclusivamente historiadores varones otorgan a la mujer como único rol es el que desempeñan al dedicarse “sus labores” o a las “propias de su sexo y condición”, desdibujando la presencia social pero en específico la económica-productiva y trabajadora de las

mujeres. Sobre todo, porque si se hace un análisis más profundo se llega a la conclusión a partir de diversos documentos históricos que la mujer no sólo se ha dedicado al hogar, sino que contribuía a las faenas del oficio o negocio familiar, como la agricultura, la pescadería, minería y administración.

En relación a la última idea, en cuanto al orden económico, el cual nos atraviesa transversalmente, afectando -muchas veces sin racionalizarlo- nuestra percepción del mundo, el que las labores “del hogar” no precisen especialización y por lo tanto no sean profesionales, provocan que no se considere a quienes lo llevan a cabo como trabajadoras ya que no percibe un salario y lo realiza a puertas cerradas, dentro de las cuatro paredes de su hogar. ¿Por qué? Porque la manera de medir el trabajo oficial, regular, con nómina raramente ha sido condiciones en las que trabaje una mujer, por lo tanto, son medidas para calcular el trabajo masculino, dejando fuera trabajos con otras dimensiones no menos válidas y útiles para el sostenimiento de las familias (Pareja y Zarraga, 2009).

Siguiendo con el corte laboral que en consecuencia afecta en la construcción y concepción de los saberes femeninos, a lo largo de la historia en la práctica, se ha generado una doble invisibilidad de las mujeres trabajadoras. Entendiendo como trabajo el doméstico o reproductivo, realizado en la industria del hogar, en especial el realizado por mujeres casadas o viudas. En segunda instancia, todos los saberes y destrezas que se despliegan por las mujeres dentro del mundo laboral se mantienen infravalorados. Éstos no se profesionalizan, mientras que los oficios tradicionalmente no se reconocen; y en tercera instancia, cualquier trabajo realizado por una mujer se desincentiva, remunerándose con un tercio menos en salario que si lo hiciera un hombre (Pareja y Zarraga, 2009). Para Aitziber Salinas “Diversos estudios demuestran que todavía se educa a los niños y a las niñas de forma diferente. La educación condicionará el trabajo del futuro. Hace años, los trabajos mecánicos de operarias, por ejemplo, se atribuían a las mujeres y éstas ocupaban los puestos peor pagados. Los datos han cambiado, pero todavía siguen siendo muy pocas las mujeres que alcanzan cargos directivos” (2009: 46).

Finalmente, en un nivel de desarrollo de la concepción del mundo, “Parece evidente que la inclusión de las mujeres no implica un cambio en la cualidad de la cultura que se oferta. Es decir, la presencia de las mujeres se produce dentro de la misma lógica y los mismos valores dominantes masculinos. Aún más, puede que incluso los refuerce, legitimando una complementariedad que en muchos casos no hace sino subsumir lo femenino en lo masculino.

No rompe la lógica patriarcal y androcéntrica porque lo masculino sigue siendo el referente que se generaliza como humano y porque lo femenino sigue definiéndose desde y por lo masculino”. (Blanco, 2004: 46). Por ello es difícil quitar lo femenino de saberes femeninos, pues surge como contraposición -de alguna manera- a lo masculino, no como oposición, sino como acto de identidad. Sin embargo, la idea a futuro sería construir un sistema de valores que no parte de un género u otro.

Para facilitar una visión más amplia del mundo, es importante mirar hacia otros lados a la hora de escribir y construir la historia, los conocimientos, mirar a otro lado además de los protagonistas. Tomar en cuenta las fuentes orales y biográficas, lo cual permite otro ángulo tomando en cuenta justamente a personas que no suelen estar en el centro oficial y académico, al ser recuperados estos conocimientos se desafía al pensamiento hegemónico. (Blanco, 2009).

### **Sensibilidad femenina**

Las mujeres, por la manera -al menos en Occidente- de cómo somos educadas, de las funciones y actividades que socialmente nos son asignadas, desarrollamos una sensibilidad particular en (relación a la de los hombres) que se puede identificar en lo que hacemos, lo que producimos, lo que creamos. Esta sensibilidad se puede categorizar como *femenina*, que más allá del sexo con el que se nace, tiene que ver con la formación que recibimos, con las labores que desempeñamos y lo que se nos exige como cualidades, ya que queramos o no, somos seres sociales. Es verdad, que como decía Simone de Beauvoir “no se nace mujer, se llega a serlo”, y es que los que se han relegado a los “saberes femeninos” tienen mucho más que ver con la tradición, la repartición de roles y tareas en las familias y lo que socialmente desempeña una mujer en la sociedad. En consecuencia, las mujeres asumimos ciertas labores, perspectivas, tendencias; por lo que no ha tocado vivir en construcción de un género. A partir de ello construimos (o no) una identidad. Los saberes femeninos, se adquieren con y desde la experiencia, puede ser por la repetición familiar o por la creatividad.

Neus Albertos Merí, en su texto “Saberes no reconocidos: de la invisibilidad a la universalidad” (2009), habla sobre las características y cualidades que suelen identificar a una mujer, en estrecha relación con la manera en la que se nos educa y por los contextos específicos. Ella dice:

- Somos unas excelentes negociadoras-mediadoras (intervenimos continuamente en diferencias y conflictos entre unos y otras, padres e hijas/os, entre las y los diferentes

miembros de la familia, próxima y extensa, en el vecindario, entre las amistades, en el trabajo... generalmente de manera informal e invisible).

- Somos capaces de desarrollar diferentes tareas y actividades a la vez. Al tiempo que estamos planchando, por ejemplo, podemos estar controlando la lavadora –o cualquier electrodoméstico en marcha– la olla a presión que está al fuego, podemos escuchar la radio o mantener una conversación. Es difícil que las mujeres en el ámbito doméstico realicemos una sola tarea. Eso que se llama en el ámbito empresarial y laboral polivalencia, también llamado pensamiento múltiple por el famoso investigador en Ciencia Sociales y empresariales Eduard de Bono.
- El diálogo y la comunicación en la proximidad son dos habilidades que desarrollamos casi de forma natural, es más, se dice que las mujeres somos más habladoras, nos resulta más fácil comunicarnos, establecemos rápidamente relación con las otras personas y somos capaces de “hablar con cualquiera”.
- La empatía es otra de las habilidades que de forma casi espontánea desarrollamos las mujeres. El hecho de cuidar y estar en permanentes relaciones de proximidad con tanta gente a la vez, sumado a la importancia que los afectos tienen para las mujeres, hace que seamos capaces muchas veces de ponernos en el lugar de las otras personas y entender así mejor lo que les ocurre y lo que viven, pudiendo apoyar y ayudar más eficazmente a quienes nos rodean.
- La asertividad también se nos da bastante bien, si tenemos en cuenta que a través del mandato patriarcal del “agrado”, las mujeres procuramos ser mayoritariamente amables, comprensibles, positivas, resolutivas y dispuestas con la mejor actitud para afrontar los diferentes obstáculos que la vida nos pone por delante, sean nuestros o de los demás. Somos también flexibles, con capacidad de adaptación a los cambios y las nuevas realidades, responsables de lo nuestro y de quienes nos rodean, confiables... (podría seguir desarrollando aquí muchos más saberes que requerirían de muchas páginas, pero creo que con los ejemplos expuestos se puede ver a qué nos referimos).

Otros saberes que carecen de valor y reconocimiento para el sistema cuando se ejecutan en lo privado y lo doméstico:

- Administrar, planificar, organizar, gestionar, etcétera. Las mujeres administramos el/los salarios que “entran en casa”, somos capaces de manejar la economía, ya que muchas veces les toca con muy pocos recursos mantener una familia, y son capaces de obtener grandes logros. Planificar y organizar son dos actividades que también requieren de



conocimientos y métodos para llevarlas a cabo, de hecho, hay miles de escritos y tratados sobre ellas. Sin embargo, las mujeres las desarrollamos en el ámbito doméstico y familiar de una forma casi automática y natural, es más, aprendemos a hacerlo de unas generaciones a otras de mirarlo y de cuatro instrucciones que nos dan desde pequeñas.

Por las condiciones en las que las mujeres crecemos, parece natural que asumamos unas u otras actitudes, sin embargo, tiene mucho más que ver con la manera en la que las cosas funcionan según observamos o se nos ha dicho que en que actuemos por biología de una manera. La forma en la que nos hemos formado como mujeres a nivel social, es un factor que determina la manera en la que observamos el mundo, en la que interactuamos e incidimos. Es un factor que afecta el cómo nos relacionamos con nuestro entorno, esto aplica también para la manera de producir audiovisuales, es una tendencia -repito, no una regla- que se observe una perspectiva femenina y por lo tanto, una sensibilidad particular a la hora de producir.

A manera de cierre del tercer capítulo, las mujeres, por naturaleza damos a luz: niños, proyectos, ideas, historias, mundos; es por ello que las experiencias de las mujeres a lo largo del tiempo ofrecen un amplio abanico de saberes y conocimientos, que se han generado, transformado, adaptado y transmitido de generación en generación, también los hay nuevos, actuales y en constante movimiento. Podemos desafiar la historia parcial incluyendo otras perspectivas y otras miradas, de mujeres y hombres, que han construido el conocimiento y observar cómo ese conocimiento es diverso y puede conjugarse, enriqueciéndose: conocimiento experiencial, académico, cotidiano y abstracto. El otorgar sentido a estos saberes femeninos, independientemente del ámbito en el cual se desarrollaron y de cómo hayan sido conceptualizados, significa darles entidad y situarlos dentro del mundo común y nos ayuda a asumir los saberes femeninos como algo pertinente, importante y con fuerza en este contexto actual.

Para Nieves Blanco (2009), el proceso de revaloración del conocimiento femenino al que apostamos, en diversos campos, es un proceso de visibilidad de las mujeres que han contribuido al mundo en cualquiera de las disciplinas que haya elegido, no es desde los parámetros masculinos, sino desde sus propios referentes femeninos. Esto pone de manifiesto los valores y los principios de acción que las mujeres han propuesto y proponen como formas apropiadas de estar en el mundo y de participar en su modificación. Además de lo anterior, este proceso consiste en establecer prácticas de relación entre mujeres, reconocer la autoridad femenina en todos los campos de la actividad humana.

Desde una perspectiva integral, el saber o los saberes, de la magnitud o índole que sean, son importantes y necesarios para la vida, desde lo más sencillo a lo más complejo o abstracto. Parafraseando a Neus Albertos Merí (2009), ¿Por qué los saberes tienen diferente valor según quienes los desarrollen? ¿Por qué adscribir a cada género unos saberes y conocimientos diferentes, excluyendo al otro de los mismos? ¿Por qué no promover el desarrollo de los máximos saberes posibles en las personas más allá de su sexo y su género? Como paso siguiente, la idea es una orientación hacia una construcción de la realidad y de la historia con una perspectiva que no excluye ni invisibiliza, que presta atención a creaciones y personas que han mejorado este mundo y han permitido que sea más habitable, civilizado y humano.

Después de darnos cuenta y asumir el estado y las condiciones en las que se encuentran los saberes femeninos, proyectamos la visión a futuro como: "(...) El reto es pasar de la invisibilidad a la universalidad. Que los saberes de las mujeres sean considerados saberes universales y sea reconocido su valor para el conjunto de la humanidad" (Ana Urkiza, 2009: 2). De esta manera se validan otro tipo de fuentes de información, asumiendo la práctica oral y humana como fuentes importantes que nutren el conocimiento y que amplían los puntos de origen para abordar nuevas historias. Como siempre, sumar -en este caso- saberes beneficia al conjunto de la humanidad, mujeres y hombres, y no como se cree sólo a una parte.

En las palabras de Andares "No hay nada más subversivo que el nosotros, la idea de comunidad, la certeza de que los saberes son tramados muy complejos de relaciones, muchas de ellas ancestrales, y son el núcleo de este tramado al que nombramos comunidad, colectivo, región, circunstancia, cultura" (Andares, Herrera, Peña, Santos, y Vera, 2017:6). Pues en un mundo tan globalizado y con tendencia a la unificación por medio de la tecnología, es importante que desde la trinchera de cada disciplina e inclinación el retomar algunos elementos antiguos como la noción de comunidad. En consecuencia, por todo lo que han implicado, la visión de estos saberes en la actualidad debe ser experimental, abierta, propositiva; como el pensamiento digital.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS ENTREVISTAS

Como menciona Fortino Vela Peón (*cit. en Tarres, 2010*), la actividad científica en las ciencias sociales no sólo se enfrenta a las dificultades y complejidades que su propia labor impone, sino también al momento de elegir métodos y técnicas pertinentes para abordar, interpretar y explicar la realidad social. El elegir un método condiciona, en opinión del investigador mexicano, condiciona las técnicas de recolección y el análisis de la información de interés, lo que en consecuencia determina en gran medida la estrategia de investigación. Los métodos de investigación, en ciencias sociales, tienden a dividirse en dos grupos: los cuantitativos -carácter numérico y prioridad por el análisis de “la distribución, repetición, generalización o predicción de hechos sociales” (Tarres, 2010:63) y los cualitativos -con su énfasis en la visión de los actores y el análisis del contexto en el que se desarrolla, concentrándose en el significado de las relaciones sociales.

Para esta investigación, se eligió la entrevista cualitativa como método, pues proporciona una lectura de lo social por medio de la reconstrucción del lenguaje, en el cual “los entrevistados expresan los pensamientos, los deseos y el mismo inconsciente, es por tanto, una técnica invaluable para el conocimiento de los hechos sociales, para el análisis de los procesos de integración cultural y para el estudio de los sucesos presentes en la formación de identidades” (Tarres, 2010: 68). En una entrevista tal, se manejan dos tiempos según Vela Peón, uno que es el del entrevistado que se abre a contar su experiencia pasada con ojos de presente, y el tiempo quien entrevista quien procesa la información en búsqueda de un proceso de conocimiento en el que involucra sus propias hipótesis y además su propia experiencia. Como riqueza, la entrevista cualitativa permite que confluyan experiencias, sentimientos, subjetividades e interpretaciones que cada persona hace de su vida y la vida social. Limitaciones porque no siempre se puede afirmar el descubrimiento de aspectos que lleven a un conocimiento generalizable, debido a su carácter único.

Las entrevistas estructuradas <sup>17</sup>que se realizaron fungen como evidencia empírica que nos da una orientación general del estado comunicativo. Como se menciona en el capítulo 3, los *saberes femeninos* son muy vastos, dentro de cada uno de ellos hay muchos subtemas y

---

<sup>17</sup> Aquellas entrevistas que involucran la aplicación sistemática y consistente de un conjunto de reglas previamente determinadas sobre la naturaleza misma de las preguntas y respuestas, el papel del entrevistados y el registro de las respuestas obtenidas. En ellas, todos los entrevistados reciben el mismo conjunto de preguntas, en el mismo orden o secuencia, lo cual ayuda a controlar el ritmo de la entrevista de manera estratégica.

variaciones. A diferencia de la teoría, en la práctica es complicado definir o delimitar barreras fijas entre qué es qué o quién es quién, pero se hace un esfuerzo para el análisis de un determinado estado comunicativo. Es por ello que, para cumplir los objetivos de este trabajo de investigación, se definieron y se tomaron en cuenta tres grupos que se consideraron pertinentes para un mejor análisis, se realizaron 10 entrevistas. Los cuestionarios, audios y mini biografías de los entrevistados se encuentran adjuntos en anexos. Dichos grupos se enumeran y se desarrollan a continuación:

1. **Los productores:** El primer grupo es conformado por productoras y productores de audiovisuales independientes; personas que se dedican o se dedicaron a la producción audiovisual como vocación; que disfrutan de su elección y la identifican como una oportunidad para el desarrollo de temáticas socio-culturales. Los entrevistados de este grupo fueron seleccionados por haber trabajado directamente en la producción audiovisual con una trayectoria mayor a cinco años, con proyectos orientados hacia temáticas socio-culturales y que su manera de laborar se oriente a una tendencia independiente.
  
2. **Las investigadoras/escriptoras:** El segundo grupo es conformado por mujeres que se desempeñan de manera individual o dentro de colectivos para el estudio, investigación y desarrollo de saberes femeninos dentro de diferentes tipos de proyectos, con cortes interdisciplinarios como filosofía, arqueología y antropología; mujeres o colectivos que producen contenido relacionado con los *saberes femeninos* desde diferentes perspectivas y disciplinas. Su contenido es usualmente presentado en forma de textos de investigación, de opinión y testimoniales, los cuales difunden de manera digital y física; así como a nivel presencial por medio conferencias, talleres y otras dinámicas. Las entrevistadas de este grupo fueron seleccionadas por su manera independiente de producir sus proyectos, por las temáticas socio-culturales que abordan y su acercamiento a ellas, así como por la diferencia de sus perspectivas. Las entrevistas de este grupo versan mucho sobre sus proyectos personales.
  
1. **Las representantes de los *saberes femeninos*:** Mujeres o colectivos que se relacionan directamente con la creación, desarrollo y conservación de los *saberes femeninos* como quehacer o práctica profesional. En la práctica del día a día, alejado de las cámaras, del diseño de imagen o de sonido, están las prácticas de mujeres o colectivos que desarrollan sus proyectos relacionados con los saberes femeninos, que

establecen vínculos con otros elementos de la sociedad, las cuales componen el tercer grupo a entrevistar. A través de su perspectiva propia, de su quehacer en algunos casos empírico y en otros académico, son quienes de la manera más directa desarrollan los saberes femeninos. Las mujeres seleccionadas para entrevistar que forman parte de este grupo, se dedican a uno o varios saberes femeninos, ya sea por tradición y usos y costumbres, o por formación académica. Lo que tienen en común es que están dedicadas principalmente a ayudar a otras mujeres a través de sus conocimientos, por lo que están constantemente vinculadas a diferentes elementos de la sociedad.

Sin más preámbulos, se presentan los fragmentos citados -con minuto y segundo- de los comentarios más destacables de las entrevistas. Éstos se presentan a maneras de cuadros que son organizados por grupo de entrevistados como bloques, y a su vez por los ejes temáticos de la investigación: P.A.I., saberes femeninos, perspectiva femenina/ sensibilidad productiva y contexto tecno-comunicativo actual. Cada eje temático presenta conclusiones, reiteraciones y contrastes entre los entrevistados por grupo, y al final una conclusión global.

### Grupo #1, Eje temático #1

Entrevistados /Ejes temáticos	Producción Audiovisual Independiente
<b>Chantal Berry</b>	<p>“el cine independiente no es el CUEC y el CCC, porque ahí sí hay un recurso, aunque afuera competimos de la misma forma” (31’36”)</p> <p>“Si tuvieras un productor (refiriéndose de la versión comercial) como sucede en las otras industrias, sí tienes que regresar el dinero y tienes que generar ganancias. Entonces aquí, al no haberlo, no hay problema porque no puedes ser más independiente todavía” (44’58”)</p> <p>“El gran problema aquí son los exhibidores, (...) tú logras hacer las películas, pero después no hay forma de exhibirlas” (48’)</p> <p>(hablando del cine independiente) “Cuando te lanzas tú de la manera realmente independiente, la única vía es por festivales (...) que no te dan dinero, pero sí reconocimiento” (51’20”)</p> <p>“El problema no son los contenidos, el gran problema es que el mexicano común no puede acceder a lo que se está haciendo” (52’10”)</p> <p>“En el independiente lo que sí te queda es un cine mucho más auténtico” (62’23”)</p> <p>“Me di cuenta en el proceso de producción independiente que tienes que hacer las cosas que te gustan, porque estás poniendo tus días, tus años, tu dinero (...) Al menos eso tiene que ser acorde a tu vida” (69’06)</p>
<b>Laura Trejo y Kristen Minnick</b>	<p>(Laura) “Nos dimos cuenta que hacer cine es muy caro y que justo este impulso de ser independientes nos estaba llevando a dispersas nuestras energías en proyectos diversos para soportar este gran proyecto que estábamos alzando básicamente de cero, desde lo que teníamos en nuestras bolsas” (05’39”)</p> <p>(Kristen) “En este mundo es difícil ser una directora de fotografía, entonces dijimos va, vamos a hacer nuestro propio colectivo” (12’18”)</p>

	<p>(Laura) “Una parte estructural de la independencia son las configuraciones alternativas, los procesos de creación. (...) A lo mejor tiene que ver más con el mensaje; ¿Qué intención está llevando el mensaje? La intención de la creación determina su trayectoria” (13’19’’)</p> <p>(Laura) “Si juega un papel importante el dinero, la jerarquía y los roles, y al mismo tiempo es de dónde nace el impulso de crear, para nosotras es un fundamento que viene de un lugar muy libre (...) “Me gusta tomarlo así; no somos independientes, pero somos interdependientes” (14’45’’)</p> <p>(Kristen) “El mundo del dinero es muy interesante, porque después de muchos años de ser artistas, independientes, de no trabajar para una persona, tenemos mucha más fe, siempre tenemos suficiente”. (19’13’’)</p> <p>(Kristen) “En República de luz tenemos un fondo de dinero, normalmente ponemos 30-50% de lo que generamos adentro del colectivo para que todos puedan comer y vivir (...) y luego todos compartimos de lo que hay” (39’36’’)</p> <p>(Laura) “Mucho de lo que necesitó esta película (Oni) para financiarse se hizo a través de un lazo de confianza, tanto camarógrafos como diseñadores, gente de posproducción, que realmente lo vio, nos dijo <i>Sí págame, pero lo mínimo, lo mínimo simbólico, porque yo creo en este proyecto, porque me gusta cómo trabajan</i>, y eso crea una mancuerna que va más allá de los vínculos económicos” (42’09’’)</p> <p>(Kristen) “Hay un buen de personas que están trabajando en la industria y están aburridos y cuando ven un proyecto de corazón de pasión...se inspiran” (45’00’’)</p> <p>(Kristen) “...Es diferente y no tenemos un saldo mensual normal, pero... siempre hay” (46’15’’)</p> <p>(Kristen) “También trabajamos con clientes privados o movimientos sociales, pero siempre están en esta línea (...) ser privado no tiene que ver con trabajar con un banco” (47’50’’)</p> <p>(en cuanto a la dificultad de trabajar fuera de la industria, Kristen) “Hay partes muy difíciles, tienes tantos sombreros...estás haciendo parte de producción de sueños, de postproducción y aprender a cómo se ve todo... bien” (49’37’’)</p> <p>(Laura) “Siento que... como esas líneas están bien difuminadas, como no hay un horario y muchas veces no hay un sueldo fijo por rol, hay un concepto de <i>time management</i> que aún no armonizamos del todo” (51’10’)</p> <p>(Kristen) “Muchas de nosotras trabajamos en muchas chambas normal... de la vida, ¿Sabes? (...) Y no quiero jefes, no quiero que me digan cómo trabajar y cómo hacer mi vida. Todos estamos en eso, no queremos apoyar esta pirámide, es más la flor de la vida con una semilla adentro” (73’03’’)</p> <p>(Laura) “Hay otras formas, de co-crear y vivir y compartir” (75’49’’)</p> <p>(Laura) “Me gustan mucho como explorar las posibilidades que hay en lo colectivo, pero también la retroalimentación individual” (73’38’’)</p> <p>(Kristen) “No hay que creer que lo que todos dicen que es la forma de hacer, necesitas primero ser segundo asistente y luego asistente para poco a poco subir, no estoy diciendo que no sirve, como puedes usar eso, pero también muchos piensan <i>Ay, necesito eso equipo gigante para hacer algo</i>. Pero no es verdad, puedes hacer algo con un <i>iphone</i> viejo, si quieres crear, tienes un mensaje o estás trabajando con alguien que tiene un mensaje y quieres apoyar eso; hay forma. No te sientas incapaz nunca” (85’46’’)</p> <p>(Kristen) “Si realmente quieres ser un artista independiente... interdependiente, afuera del sistema en algunos sentidos, a veces es cambiar tu estilo de la vida, como vivir en formas diferentes” (86’58’’)</p>
<p><b>Roberto Olivares</b></p>	<p>“Es muy complicado definir qué es lo independiente porque para mí, en esencia es que no importa tanto cómo consigues los fondos para hacerlo o los recursos, pero que nadie se mete en las decisiones en ese sentido. También se habla mucho de lo independiente en función de la estructura de producción (...) Una producción industrial tiene la pretensión de ser vendida o de recuperar la inversión, digamos que su misión es esa, ¿no? es como un engranaje de una industria de video o de cine. Una película independiente en general, no quiere decir que no pueda o no aspire a tener un público y a ganar dinero, pero no es su misión principal (...) Para mí básicamente es como las decisiones sobre el contenido (...) Si el dinero no está comprometido ni políticamente ni de otro tipo, eso la hace más independiente. Pero bueno, no es fácil de definir, no hay una respuesta sencilla” (08’07’’)</p> <p>“Depende un poco del ángulo, cuando tú dices comparar una independiente con una producción industrial, ya ayuda. Ahí sí hay una cosa muy concreta que comparas, pero sólo definir lo independiente es complicado (10’58’’)</p>

	<p>“Yo podría dividir mi trabajo en dos formas de trabajar (...) hay una parte del trabajo que es más activismo, y en ese sentido está muy ligado a responder a necesidades sociales que uno ve. Y hay otra parte del trabajo que sí es mucho más creativa, mucho más artística, que es cuando tú descubres una historia, cuando tú ves un potencial de contar una historia. Que no necesariamente están peleadas, pero pesa más ese lado creativo, de la exploración de cómo contar una historia de manera que se logren captar cosas que no son fáciles de transmitir (...) A veces se juntan y es lo mejor. He visto documentales que son de mis favoritos que tocan temas de activismo y que además son artísticamente muy valiosos” (12’22’’)</p> <p>(creatividad) “Es muy difícil de explicar porque ni yo sé cómo le hago, ¿no? Pero simplemente... es parecido al proceso de un pintor que ve un lienzo en blanco (...) poco a poco lo va afinando hasta tener un discurso claro. Lo ideal es que cuando tú haces un proyecto, cuando menos tienes una ruta mínima, que es un punto de partida, punto de llegada y más o menos los tres actos: inicio, desarrollo y desenlace” (16’27’’)</p> <p>“Mi proceso de trabajo es bastante heterodoxo, o sea no es como enseñan en la escuela a hacer el trabajo” (17’49’’)</p> <p>“Más que a lo creativo se presta más a entablar un vínculo con las personas con las que estás. Si tu traes un ritmo de 52 semanas, corres de un lado para el otro, traes la presión del productor de encima, llegas haces un relajo y luego te vas corriendo... es difícil que entables vínculos (...) El mismo ritmo te está obligando a acelerarte. Es como llevar el estrés de la ciudad a todos lados” (18’37’’)</p> <p>“Para mí, parte del gozo y de la decisión de hacer lo que hago es que yo no traigo ese ritmo aquí (el de la ciudad) a mi trabajo ni a mi vida. Entonces yo produzco... no quiere decir que no tengas <i>deadlines</i> y a veces urge hacer algo, no porque alguien te lo pida sino porque la situación te lo demanda. Muchas veces, cuando son cosas de coyuntura hay que editar toda la noche para subirlo a la mañana siguiente. Pero si no son situaciones así, más bien es una cuestión como de llevar un ritmo que te permita también a ti disfrutar, procesar lo que estás viendo, vincularte con las personas de otro modo; mucho más humano” (19’30’’)</p> <p>“Depende del proyecto, no siempre se puede hacer tan holgado todo ni con tanta calma, pero es más fácil que suceda en un proyecto independiente a uno industrial” (21’07’’)</p> <p>“Una película industrial es como una fábrica, donde sabe cada quien la labor que le toca hacer, hay un gerente y hay jefes de departamento... obreros. El chiste es que la producción salga rápido, bien y que genere lo más que se pueda... y una producción de otro tipo, requiere por supuesto mucho menos personas, es más artesanal, y no está pensando en la cantidad sino en la calidad (...) tiene otras implicaciones y a lo mejor nunca va a ganar tanto dinero, porque no es su misión” (21’30’’)</p> <p>“A veces el cine independiente peca un poquito de no pensar que a veces el público no quiere ver una película para reflexionar, sino para divertirse pasársela bien. Eso también hay que considerarlo, sobre todo estando en un país como lo está este, que vivimos en un velorio perpetuo, pues la gente agradece mucho sentarse a morirse de la risa” (23’32’’)</p> <p>(Sobre la colaboración) “Te hace reforzar la convicción de que lo que estás haciendo es importante y vale la pena, además de que tenemos estilos distintos de trabajo que compartimos (...) En fin... es una chamba de colaborar y es una manera de estar creando otro mundo, mientras las agencias de publicidad se están peleando por los contratos (...) Lo que nos interesa es la <i>compertencia</i> más que la competencia” (27’42’’)</p> <p>“Es fundamental no sólo promover el cambio, sino ser el cambio. Tener acciones concretas en tu vida personal, laboral, en tus relaciones con los demás que ya esté siendo una manera distinta de relacionarte y que esté construyendo una sociedad diferente a la que no te gusta. Es una lógica muy diferente, a la del “mercado”, digamos” (29’10’’)</p> <p>(sobre difusión-colaboración) “Realmente no tenemos capacidad de hacerlo por nosotros mismos, si queremos tener un alcance grande. Ahí sí influye mucho hasta dónde llegan tus redes” (30’25’’)</p> <p>(Sobre las dificultades de producir independientemente) “Aunque no necesites mucho dinero, pero tienes que convencer a alguien que te lo dé (...) y que no te pida nada a cambio” (32’31’’)</p> <p>“La otra cosa es que también tenemos un defecto los que nos dedicamos a esto, y es el que confundimos el tema de no trabajar por el dinero -que eso creo que está bien que tengamos otros objetivos-. A veces pasa que crees que no es buena idea cobrar, a la larga se convierte en un problema porque con tal de no cobrar en un proyecto. (...) Pasar de la idea <i>mi objetivo no es el dinero a Estoy peleado con el dinero</i> el brinco es muy rápido, pero además como no puedes vivir sin él... tú mismo te estás metiendo el pie. (...) Hay que reconocer que si uno se va a dedicar a un trabajo, y le va a dedicar un tiempo considerable, tienes que poder obtener recursos que te permitan vivir y no hay nada mal en eso. (...) Una cosa es eso y otra lucrar, ¿no? (33’26’’)</p> <p>“Muchos de nuestros trabajos ni siquiera son ideas que surgen de nosotros, sino que nos buscan (...) Saben que existimos, llegan y nos dicen. No es como que llegamos nosotros a convencer, sino que al revés, no pasa siempre, pero casi siempre”. (36’02’’)</p>
--	---

	<p>"En el mundo hay millones de dólares disponibles a ser entregados a quien los pida. La cosa es cómo pedirlo, si el proyecto que tienes es factible con los objetivos de esa fundación, que sepas cómo escribirlo. En fin, son cosas que se aprende (...) Es más fácil buscar ayuda y asesoría para hacerlo más pronto" (61'56'')</p> <p>"Hay que asumir que este tipo de vida como independiente, tienes que de entrada entender que no te vas a hacer rico (...) pero puedes tener una vida muy cómoda y digna, sin carencias" (62'37'')</p>
<b>Paulina Romo</b>	<p>(Sobre el propósito de <i>Mujeres Lab</i>)  "Impulsar la producción audiovisual de las mujeres y hay un apartado para difundir (...) y lograr una equidad laboral" (17'50'')</p> <p>"<i>Mujeres Lab</i> es un poco un colectivo, pero a partir del colectivo formamos una productora por temas legales, y para poder concursar y bajar otro tipo de recursos para la producción" (23'49'')</p> <p>"... es un largo más independiente, buscaremos la luz natural cuando haya, rebotes, y cuando sea de noche, bueno, se puede... Más guerrillero (...) Teníamos pensado fondearlo, con <i>Kickstarter</i>. Es una peli de bajo costo, pero es un experimento, y ese proceso del largo es lo que yo quiero documentar. Sonaba a una especie de <i>reality</i>, porque sí me interesaba saber las impresiones de cada una con el trabajo entre mujeres" (35'37'')</p> <p>"...esa es otra, que queríamos hacer como una especie de sistema de trueque" (49'15'')</p> <p>"Desde la visión un poquito más experimental, como un poquito más por la libre (...) Siento que es una especie de laboratorio experimental, y eso le da un poco lo independiente (...) y por los recursos también, porque nos estamos yendo a buscar recursos de una manera distinta como es el <i>crowdfunding</i>, o incluso lo que tenemos pensado es ubicar estos fondos de inversión privado o marcas privadas, que quieran invertir en temas femeninos (...) Estamos buscando alternativas, no nada más en cuanto a los recursos sino en cuanto a la dinámica" (52'02'')</p> <p>"Resuelves mejor con unos tres <i>staff</i> y buen equipo, pero finalmente si quieres hacer algo se puede hacer. (...) Si en el fondo no hay nada, esa imagen bonita es para evocar algo (...), pero si no hay una historia detrás digo <i>Si está muy bonito, pero pudo ser foto fija en una exposición</i>. Para mí la imagen está en beneficio de la historia (...) ¿La estética la impone quién? Cada época tiene un género y una estética" (79'35'')</p> <p>(Sobre la colaboración) "Sí, nos hemos estado aliando con asociaciones y cada que tenemos talleres uno u otro o le hacemos publicidad, o nos hacen publicidad. Cuando trabajamos en conjunto nos mencionamos. Es un tema como de ayuda, y entre más tengas ese apoyo de otros colectivos (...) Y esos mismos grupos también van a ver lo que hacemos y es un termómetro" (73'47'')</p> <p>(Sobre dificultades de producir independiente) (78'06'')</p> <p>"Pues yo no sé porqué en muchos aspectos el compromiso está ligado mucho a lo económico. Hay chavas muy comprometidas, pero hay chavas que sí nos apoyan, pero pues si tienen una chamba nos cancelan un día antes. Sobre todo, ahora que es básicamente donar tu trabajo (...) Pero sí sería determinante tener un presupuesto. (...) El no tener dinero te alenta las cosas. No puedes tener algo barato, rápido y de buena calidad al mismo tiempo, siempre sacrificas una (...) O la <i>post</i>, si es gratis, es en sus tiempos libres, entonces no vas a cumplir los tiempos haciéndolo así (...) Definitivamente no tener dinero o tener poco, merma la calidad (...). Sin embargo creo que, si tu historia es fuerte, creo que desarrollas más la creatividad (...) El no tener tanto dinero, sí te da, te fuerza de verdad, te presiona para que le pienses cómo resolverlo de manera creativa (...) Creo que en el cine independiente hay ideas mucho más locas, o mucho más interesantes, porque te obliga a resolver la narrativa".</p>

## Conclusiones P.A.I. del grupo #1

Sobre la definición de la P.A.I., Roberto Olivares del colectivo Ojo de Agua<sup>18</sup>, dice que no hay manera sencilla de definirla, resulta dificultoso, y que es más fácil hacerlo si se compara con la industrial. Para él, en esencia, lo *independiente* no reside en cómo se consiguen los recursos económicos, sino en la manera en la que se toman las decisiones. Es decir, se es

<sup>18</sup> <http://ojodeaguacomunicacion.org/>



independiente en función de la estructura productiva y si lo económico está comprometido o no políticamente (o de otra manera). Chantal Berry menciona que lo que gana la P.A.I. en vez de dinero, es reconocimiento social, y que la diferencia con la producción audiovisual industrial es que la P.A.I. no está comprometida a regresar dinero o ganancias. Olivares a esto dice que una industrial tiene pretensión de ser vendida, la misión principal de una P.A.I. no son los grandes ingresos económicos, aunque significa que esté peleada con ello.

Berry menciona que la P.A.I. busca constantemente recursos económicos y que afuera, -en el mundo productivo- se compite parejo. Mientras que, para las chicas de *República de Luz*<sup>19</sup>, la diferencia reside en que la producción industrial no se tiene voz si se es técnico, ellas tuvieron dificultades para entrar en el sistema y es por ello que crearon su propio colectivo de P.A.I. Para ellas, la independencia tiene como parte estructural las configuraciones alternativas, los procesos de creación y el mensaje, del cual la intención es lo que determina su trayectoria (de dónde nace el impulso de crear). La intención, es decir en términos comunicativos, el objetivo es determinante para este tipo de producciones.

En cuanto a los valores de la P.A.I, Chantal Berry dice que el contenido y la autenticidad son clave, para Olivares, este tipo de producción se presta para entablar vínculos con personas, pues el hecho de llevar un ritmo apresurado con 52 semanas exigentes al año, la presión y estrés que eso conlleva no permite entablar verdaderos vínculos (refiriéndose a la producción industrial). Las chicas de *República de Luz* -Laura y Kristen-, apuestan más por la interdependencia y la colaboración como valor, entre los mecanismos de colaboración que promueven dentro del equipo está el repartir sus ganancias entre un 30%-50% del total entre todos para que puedan comer y vivir; esto funciona porque no tienen un sueldo mensual normal. Para Olivares, la colaboración refuerza la convicción de lo importante que es la labor de una P.A.I., ayuda a crear otro mundo en el que nos dirijamos más a la *compartencia*<sup>20</sup> que a la competencia. Además, para él, la colaboración se observa al momento de difundir otros proyectos, pues con la gran demanda de contenido, una P.A.I. difícilmente se da abasto por sí sola, es ahí donde importan las redes que se tenga. Paulina Romo concuerda con esta última idea, ya que es importante la alianza con asociaciones y proyectos afines, entre más apoyo y difusión es mejor para todos.

---

<sup>19</sup> <http://republicoflight.com/es/tag/república-de-luz-es/>

<sup>20</sup> *Compartencia*: es "esencia de ser uno del otro, y de pertenecer a una colectividad infinita, que tiene que ver no con sistemas, sino con sociedades en permanente transformación" El sentido de la *compartencia* es opuesto al de competencia, porque este surge en y para la sociedad individualista, de mercado, de corte neoliberal, donde todo tiene su precio, su medida (Romero, 2010)

La P.A.I. lleva a cambiar el estilo de vida para realmente vivir “fuera del sistema” y de crear independencia, según Trejo y Minnick. Para Olivares, más que promover el cambio, hay que ser el cambio, tomar acciones concretas en la vida personal, laboral, afectiva; construir una sociedad diferente con una lógica que no sea la del mercado. Para Paulina Romo, la P.A.I. te permite irte “por la libre”, el hacer un laboratorio de los proyectos, para los cuales hay una constante búsqueda de alternativas, tanto en recursos como en dinámicas productivas. Ella ha observado una gran incidencia de las mujeres en documentales, por ejemplo, que son formatos que se pueden llevar a cabo fácilmente con lo estrictamente necesario (hasta por una persona). Ella dice que es más fácil producir con más dinero, sin embargo, si se quiere, se puede hacer cualquier proyecto. Por lo tanto, el resolver una producción es cuestión de creatividad en productiva.

Para la manera de llevar los proyectos audiovisuales en una P.A.I., Roberto Olivares comparte que tiene dos maneras de trabajar, por un lado, la parte activista que responde a necesidades que se observan en la sociedad; y la otra manera que es la creativa -más artística- en la que se permite descubrir una historia y su potencial para ser contada, así como la exploración para narrar lo que no resulta tan fácil de ser narrado. Si en cambio, se reúnen las dos partes es mejor: necesidades que se observan en la sociedad abordadas traduciéndolas en historias, aprovechando el potencial narrativo de una manera creativa. Paulina Romo dice que una P.A.I. puede producir con el mínimo necesario a manera de no tener excusa un alto presupuesto para contar las historias; se puede acudir a recursos como buscar luz natural, solucionar los problemas de una manera más *guerrillera*. En este contexto, la parte económica se puede resolver -o al menos aliviar- de nuevas maneras como el *crowdfunding*<sup>21</sup>, menciona a *Kickstarter* como ejemplo, o la inversión privada y el sistema de trueque que ella en especial busca implementar.

En cuanto a limitantes que los productores audiovisuales entrevistados reconocen en la manera de producir de manera *independiente*, para Chantal Berry, un problema al que se enfrenta la P.A.I. es a la dificultad de exhibir su contenido a mucha gente porque las P.A.I. por definición no son poseedoras de los medios de comunicación ni cuentan con capital para competir en publicidad de la manera en la que lo hacen sus complementarias, las industriales. Para Laura y Kristen se tiene dificultades en la necesidad de ser multifuncionales y que todo quede bien, puesto que por su propia estructura productiva y por la imposibilidad de cubrir económicamente

---

<sup>21</sup> *Crowdfunding* el término inglés para referirse a financiación colectiva, es decir, a un grupo de personas apoyando económicamente a un proyecto.

a especialistas; una misma persona cubre muchos puestos, pero éstos al fin de cuentas tienen que ser desempeñados de la mejor manera posible. Otra dificultad se encuentra en el manejo armonioso del tiempo, pues no hay horarios fijos en una P.A.I., debido a su esquema productivo se presta para mayor libertad en la manera de organizarse lo cual si no se cuida puede ser inconveniente. Sobre la manera de trabajar, Olivares dice que es necesario plantear una ruta mínima como punto de partida en los proyectos, en la que se dibuje un inicio, desarrollo y desenlace.

Para Laura Trejo y Kristen Minnick, quienes tienen una visión y formación artística, el haberse convertido en productoras independientes las llevó a dispersar sus energías en otros proyectos para poder sostener los propios, es un paso a seguir para poder vivir de su sueño, sin embargo resulta complicado. Sobre esta idea, Paulina Romo dice que el compromiso de trabajar en algún proyecto está muy condicionado por el interés económico, pues aunque algunas personas estén interesadas en participar en los proyectos, si éstos no son remunerados, difícilmente los van a sobreponer a otros que sí los sean -sin importar su naturaleza. Para ella, el no tener dinero alenta mucho los procesos; no se puede tener algo barato, rápido y de buena calidad al mismo tiempo; siempre se sacrifica algún elemento.

Como ventajas de producir audiovisuales de manera *independiente*, para Laura y Kristen una ventaja es no tener un jefe que les diga cómo hacer el trabajo, pues no nada más es el trabajo sino el estilo de vida, considero que es un punto importante que no siempre se toma en cuenta. Como complemento, Berry dice que la P.A.I. puede ayudar a hacer lo que te gusta, y que debemos de pensar en que ponemos la vida en ello. Otra posibilidad de la P.A.I. para Minnick y Trejo, es la de trabajar también con clientes privados o grupos que mantengan la misma línea de valores, no resulta conveniente satanizar lo privado. Olivares dice que hay mucho dinero en el mundo disponible, es cuestión de saber pedirlo; es decir, de saber escribir proyectos, buscar ayuda y asesoría para hacerlo, esto puede ser a través de instancias públicas o privadas.

A su vez, Laura y Kristen buscan no apoyar al sistema piramidal, sino el colaborativo, en círculo. Esto permite formas de co-crear, vivir, compartir; ellas apuestan por las posibilidades en lo colectivo y la retroalimentación individual. El integrante de Ojo de agua, Roberto, menciona que parte del gozo de producir de manera *independiente* es no hacer un ritmo de estrés; ni al trabajo ni a la vida, aunque es verdad que a veces hay *deadlines* apresurados, éstos son marcados por una situación social determinada y no por un jefe. Esto frente a una producción industrial que funciona al igual que una fábrica con gerente, funciones asignadas perfectamente, en el que el objetivo es que el producto salga rápido, bien y que genere lo más

que se pueda. Una P.A.I., dice Olivares, es más artesanal, la importancia no está en la cantidad sino en la calidad, y hay menos personas están involucradas.

Para Kristen y Laura, los propósitos de los proyectos, desarrollan lazos de confianza más allá de los vínculos económicos. Además, pueden generar proyectos con corazón y pasión, de la cual personas que trabajan en la industrial se inspiran y quieren participar (se aburririeron del sistema). Para Olivares, muchas veces la gente es la que busca al colectivo y no al revés para sus ideas y sus historias sean contadas. Para Paulina Romo, si la historia es fuerte, como P.A.I. se tiene que desarrollar más la creatividad para que salga a la luz. El no tener tanto dinero para producir, obliga a resolver de una manera creativa. Es por ello, que este tipo de producción se presta para ideas más alternativas, *locas*, -en referencia a lo promovido por los medios tradicionales como norma-, lo cual obliga a resolver la narrativa.

### Grupo #1, Eje temático #2.

Entrevistados /Ejes temáticos	Saberes femeninos
Chantal Berry	---
Laura Trejo y Kristen Minnick	<p>(Kristen) "Al recibir una historia diferente, al ver una mujer poderosa, como salvaje (...) Toda tu adrenalina, cortisol, cosas se están moviendo en tu cuerpo sólo al ver eso. Entonces, cuando estás recibiendo un mensaje de sanación, puedes sanar y eso es parte del conocimiento" (70'08'')</p> <p>(Laura) "Ese entendimiento del conocimiento tiene varias capas, ¿no? Hay capas del mensaje, pero luego hay capas del metalenguaje de lo que estás" (haciendo) 82'27'')</p>
Roberto Olivares	<p>"Estoy pensando en las mujeres que se han juntado para lidiar con problemáticas fuertes de guerra, de violencia y que han utilizado el teatro como una manera de sanar. Hay proyectos como "El teatro del oprimido", que son metodologías (...) y se dieron cuenta de que tenían varias funciones, que por un lado era una manera catártica como de sacar estas emociones atoradas de dolor, tristeza, etcétera. Y, por otro lado, era una parte educativa para que a lo mejor evitaran ciertas cosas que tuvieron que vivir. Y por otro lado tiene un componente lúdico, porque actuar resulta divertido aunque sean temas fuertes. Entonces yo creo que si a través del teatro se lograron generar este tipo de dinámicas no veo porque no se puedan intentar en la forma de trabajar en video (57'40'')</p>
Paulina Romo	---

### Conclusiones Saberes Femeninos del grupo #1

Paulina Romo dice que últimamente se ha generado un espacio de oportunidad para este tipo de temáticas por el *boom* social que ha tenido la mujer los últimos años. Ella menciona que el futuro es que el género no importe sino el talento, mientras tanto, la transición consiste en crear

espacios que son necesarios ahora para las mujeres en el terreno audiovisual. Para Roberto Olivares, uno de los *saberes femeninos* es la capacidad para lidiar con problemáticas fuertes como guerra, violencia, a través de maneras para sanar por medio de expresiones creativas con diferentes funciones como catárticas, lúdicas, educativas, para prevenir los mismos problemas a futuro. Para Minnick y Trejo, al recibir un mensaje de sanación, se puede sanar y eso conforma parte del conocimiento pues el recibir información puede germinar una idea y terminar en saber.

Para Paulina Romo, la demanda de este tipo de temáticas depende más de razones culturales, de que sea demandado por un público para que así se difunda. En otros momentos se han abordado estos tópicos, pero ahora hay más oportunidad comunicativa, aunque duda de su difusión.

### Grupo #1, Eje temático #3

Entrevistados /Ejes temáticos	Sensibilidad productiva femenina
Chantal Berry	<p>"No es justo que tú seas mujer u hombre lo que hace la diferencia sino la sensibilidad que tengas a los temas de género" (75'37'')</p> <p>"Creo que es más una sensibilidad y una educación a simplemente en un cuerpo" (76'25'')</p> <p>"En la parte práctica que tiene que ver con ciertas características que tenemos las mujeres, por supuesto que yo sí veo que somos mejores productoras que los hombres. (...) Hay una sensibilidad dentro de las mujeres y un manejo de la información más grande" (78'29)</p> <p>"Creo que si tienes esta sensibilidad, cuando te acerques a temas los van a manejar como mujer, como prioridad" (80'26'')</p>
Laura Trejo y Kristen Minnick	<p>(Kristen) "Las herramientas que utilizamos en República de Luz son muy femeninas, somos más que un técnico, somos artistas y tenemos una voz y podemos hacer cosas muy diferente" (10'42'')</p> <p>(Kristen) "Tenemos muchos proyectos en este mundo y una gran parte en la forma como salimos a hacer estos proyectos es escuchar a nuestros corazones y ver si están en línea con <i>República de Luz</i>, no estamos haciendo cosas por <i>Coca-Cola</i>, ¿sabes? Son más holísticas, sobre las plantas, sobre las mujeres, sobre la feminidad, sobre la permacultura, formas de vivir diferentes... muy diferente" (11'26'')</p> <p>(Kristen) "Un proyecto comercial tiene una pirámide, es la idea de una persona y nosotras lo hacemos en círculo, usamos esta forma de <i>Dragon Dreaming</i> es como un mapa para invocar a otra gente donde todos tienen una voz. Trabajamos también con un cliente, pero ellos son parte y todos visionamos juntos" (12'50'')</p> <p>"<i>República de Luz</i> no es una productora, sino un espacio (...) Es el lugar en el que puedes encontrar algo, puedes co-crear" (16'09')</p> <p>(Kristen) "Jugamos a los intercambios (...) Jugamos una forma diferente, como <i>monetary system</i>". No le decimos que no a un proyecto sólo porque no tienen el varo para pagarlo" (19'34'')</p> <p>(Kristen) "Aprendimos cómo co-crear juntas, cómo encontrar nuestras herramientas como psicomagia, usar el tarot, los mapas de consciencia, para usar nuestras guías... como el tabaco" (26'36'')</p>

	<p>(Laura) “Desde la intención de crear ritual, surge también de la necesidad de conectar con algo más grande (...) pasar de un plano materialista a uno más <i>abarcativo</i>. Para esto nos gusta utilizar la adivinación, para cuestiones que aún no entendemos bien, para sentirlo. La idea es generar una lectura de ese momento; una huella energética. Al principio de todas las filmaciones está la foto de la lectura del tarot” (27’35’’)</p> <p>(Laura) “El proceso de soñar se ve muy infantil, imagínate papeles tirados con crayolas... elementos que no tienen mucho que ver con una oficina. Si sentimos dibujar, si sentimos palabras clave” (29’47’’)</p> <p>(Kristen) “Las grabaciones son muy diferentes cada vez, (...) Nosotras trabajamos en una forma de telepatía (risas) Yo tengo fe en tu visión” (31’11’’)</p> <p>(Kristen) “No trabajamos en la forma de <i>vamos a morir después del día de grabar</i>, es como ser sanos, tomar agua, comer cuando necesitamos comer (...) Podemos ser flexibles y honrar qué necesitamos cada una y siempre queremos ser mejor en la ofrenda y el permiso” (33’31’’)</p> <p>(Kristen) “tenemos muchos círculos... horas de círculos; hablando, escuchando... a veces gritando, llorando, riendo, sintiendo, abrazando, ¿sabes?, esa no es la chamba del <i>office work</i>” (49’51’’)</p> <p>(Kristen) “Por ejemplo, el mundo de edición es muy emocional, para editar un video necesitas co-crear, imaginar, canalizar, organizar todo” (54’40’’)</p> <p>(Laura) “Hay hombres que están trabajando en colectivo que son muy femeninos y también hacen todo en consenso, hablan y hacen círculos y eso también nos inspira un buen... Estamos observando también que lo binario del género puede ser algo disímil, pero al mismo tiempo sentimos que hay hombres que se ponen una meta y dicen <i>Ahí vamos a acabar el proyecto</i> y le dan, como la flecha del masculino y eso también nos inspira a que nosotras no nos perdamos tanto” (59’26’’)</p> <p>(Kristen) “Cuando somos mujeres trabajando mucho, me pasa mucho que me entra mucho mi masculinidad (...) como todos tenemos estas energías... pero si realmente estamos trabajando en una forma muy femenina, especialmente en comparación de cómo trabajo en <i>set</i>, es muy diferente, no tienes tanto una voz si estás asistiendo (...) estás como un técnico en muchos sentidos” (60’52’’)</p> <p>(Kristen) “Cuando es muy feminidad es muy difícil, entonces estamos también mezclando esos mundos” (62’30’’)</p> <p>(Kristen) “En nuestras grabaciones intentamos no usar nada de basura (...) Todos los que están en el colectivo son así, quieren jugar, probar, romper ciclos” (76’05’’)</p>
<p><b>Roberto Olivares</b></p>	<p>“Es curioso, he visto películas dirigidas por hombres que tienen una sensibilidad femenina muy importante. Pero en general creo que sí es totalmente otra aproximación a la realidad, desde el punto de vista femenino, que del punto de vista masculino” (48’37’’)</p> <p>“Las cosas que ven y ponderan las mujeres en una película son diferentes” (49’56’’)</p> <p>“Una mujer y otra son totalmente distintas. No por ser mujer. (...) El que haya una empatía para mostrar sentimientos en general y la otra es que consciente o inconscientemente, la mirada femenina está muy consciente de que está retratando un mundo patriarcal y no hay un piso parejo para mujeres (...) Aunque lo digan sutil hay un reclamo de que no hay un piso parejo para todos... y tienen razón” (51’54’)</p> <p>“Para las mujeres, lo que veo, y hablo del documental, les es prácticamente imposible como llegar así en frío, entrevistar, dar las gracias e irse. No es un manejo tan cerebral del asunto. Para una mujer es indispensable generar condiciones de empatía. Me da la impresión de que al ser mujeres que vienen de una situación más favorable; son universitarias, han tenido un nivel de educación, son de clase media, son de la ciudad. Yo lo que veo que hacen, es una especie de aclaración de que todo es en buena onda, con respeto por la otra persona” (54’53’’)</p>
<p><b>Paulina Romo</b></p>	<p>“Siento que hay un cine también (...) que es bastante femenino (...) La mayoría de los hombres se fijan más en la estética que en el contenido, y les falta un poco de sensibilidad por cultura, porque siempre fue tabú esos temas femeninos, esos saberes... <i>No, que lo hagan ellas</i>” (22’22’’)</p> <p>(Sobre lo que ofrece <i>Mujeres Lab</i>) “De eso sí se habló, cuando sean temas femeninos o de niños, también un poco caemos en esta onda de que sólo nosotras podemos hablar de eso (...) Entonces sí se habló de ofrecer ese servicio en el que una mujer puede desarrollar ese tipo de temas” (24’07’’)</p> <p>“En el primer corto que hicimos todas mujeres, fue muy sencillo pero la actriz al final dijo <i>Ay, es que nunca había trabajado con todo el crew mujeres</i>. Y se sintió muy cómoda, porque ella también se empezó a meter en el tema de violencia de género” (36’27’’)</p>

	<p>(Hablando sobre el proyecto de su largometraje) "... y durante la producción de ese largo, lo que quiero es grabar un poco el proceso, de trabajar entre un <i>crew</i> de mujeres, los problemas que hay. (...) Se me hace interesante para romper con ciertos estereotipos o <i>clichés</i> de trabajar sólo mujeres, de que sólo nos peleamos, ¿no? Que tienen menos calidad, o que somos feministas extremas o que todas somos feministas y en realidad no..." (39'55'')</p> <p>(Para elección de temas) "En principio es que sea de mujeres (...) Si queremos hacer un corto contundente lo hacemos, si por otro lado queremos apoyar a alguien que no tiene un discurso específico, pero tiene una historia, también está chido. Porque inconsciente o conscientemente es una mirada femenina y se nota, se nota muchísimo" (59'14'')</p> <p>"Yo siento que todo se puede hacer (...) Vi un <i>docu</i> de mujeres cineastas, de las primeras de cine mudo (...) Somos más experimentales, no importa mucho la locación, sí nos importa, pero más que nos dé la atmósfera a que todo esté en arte super puesto. En foto nos llama más la evocación, que nos haga sentir algo, más que esté perfecto el encuadre. (...) El contenido siento que es lo nuestro, y la estética la buscan más los hombres. No quiere de decir que las mujeres seamos mal hechas, siento que al contar una historia le damos más peso a otras cosas" (64'08'')</p> <p>"En el último anuario que leí de IMCINE fue el del 2016, y la producción femenina se recargaba mucho en el documental y es muy entendible porque sólo necesitas una cámara y un sonido. Puedes tú hacer la cámara y buscar alguien que te haga el sonido, e incluso ha habido gente que hace su documental solita" (92'34'')</p> <p>(Sobre la diferencia de sensibilidad productiva) "Sí, definitivamente, pero no cualquier mujer, no sólo por ser mujer, el tema es <i>lo femenino</i>. Lo femenino cuida más, es más conciliador (...) esa sensibilidad de buscar qué necesita el otro (...) Creo que somos más sensibles a la explotación y estamos más conectadas con las necesidades básicas, les damos más peso inclusive en lo laboral (...) le damos mucho más peso al lazo que tenemos con el otro, con la otra, el tipo de trabajo es distinto. En el cineminuto que hicimos que éramos todas mujeres, la dinámica era muy distinta, muy a gusto (...) No es que no tengamos problemas y no es que no tengamos roces ni diferencias creativas, es que hay forma de comunicarlo" (100'36'')</p> <p>"Tampoco se trata de que <i>Ay, porque es mujer</i>. Últimamente por el mismo <i>boom</i> están buscando <i>Ay, que sea mujer</i>. (...) Es de decir, tenemos otra narrativa, es dar una oportunidad, no sólo cumplir una cuota por ser mujer (108'20'')</p> <p>"El crear <i>Mujeres Lab</i> es crear un espacio (...) Es fomentar un espacio que es necesario, pero la verdad de las cosas se aspira a que se le quite el género a las cosas, que realmente si es mujer o es hombre no importe, sino el talento y el perfil para un proyecto (...) Mientras no se llegue a eso, la transición es crear esos espacios para levantar a las mujeres" (110'31'')</p>
--	--

## Conclusiones Sensibilidad productiva femenina del grupo #1

La sensibilidad femenina, como se comenta en el capítulo III, no depende de nacer con un sexo determinado, sino de la formación socio-cultural que se recibe por haber nacido con uno u otro. Al respecto, Chantal Berry comenta que lo importante no es ser hombre o mujer, sino la sensibilidad que se le da a los temas, la educación para abordarlos. Kristen y Laura comentan que hay hombres con perspectiva femenina, en lo cual Olivares concuerda, quienes resuelven todo en consenso más allá del género, que la visión femenina es integral, mientras hay otros que tienen visión masculina, como una flecha. Para Paulina Romo, no implica sólo el ser mujer una determinada perspectiva femenina, sino lo *femenino* en sí, no cualquier mujer lo posee, mientras que hay hombres que sí. Roberto menciona que no por ser mujeres va a ser así entre todas, sino que depende mucho de cada situación. Paulina Romo comparte su deseo por romper los *clichés* y estereotipos que existen alrededor de la idea de lo que implica trabajar

entre mujeres, que no sólo son peleas, que no tienen menor calidad los productos resultantes, que no todas somos feministas extremas.

Entre las virtudes que tiene la sensibilidad productiva llevada a la producción, Berry dice que las mujeres por tendencia, manejamos más información al mismo tiempo, en su opinión personal, por nuestras características somos mejores productoras. Olivares dice que en general las mujeres tienen otra aproximación a las realidades desde una perspectiva femenina, lo cual se ve reflejado en las cosas que son ponderadas por ellas. Para Romo, los hombres suelen fijarse más en la estética que en el contenido, por razones culturales les falta esa sensibilidad, por los tabúes que existen, mientras que las mujeres suelen darle más importancia a la historia narrada.

En relación a lo anterior, para Berry, como mujeres tenemos socialmente otro tipo de prioridades, por ello manejamos las temáticas de otra manera. Olivares complementa esta idea, con el hecho de que consciente o inconscientemente la mirada femenina sabe que retrata un mundo patriarcal en el que hombres y mujeres no pisan parejo, en consecuencia, sus producciones pueden llevar en su discurso alguna manera de reclamo (y con razón). Para Paulina Romo, la sociedad suele dejarle a “las mujeres” el abordar las temáticas “de mujeres”, por lo tanto, si no lo hacemos nosotras ¿quién? Considera también que es muy evidente la mirada femenina; las mujeres somos más experimentales, que no nos importa tanto la locación como la atmósfera, que resulta más importante la evocación para nosotras, es decir, que nos haga sentir algo más que la pura perfección de un encuadre técnico. Esto se materializa más fácilmente en las mujeres, sin embargo, hay que recalcar que no es una cuestión de esencia de mujer, sino de formación.

Roberto Olivares señala una herramienta que suelen tener las mujeres en la producción y por lo cual nos diferenciamos, que es la empatía para mostrar sentimientos en general, y la capacidad para generar condiciones comprensivas en las dinámicas productivas. Para Paulina Romo de *Mujeres Lab*, una de las cualidades de su proyecto es poder impulsar la producción de mujeres y así difundir su trabajo y buscar equidad laboral en el medio. Es interesante cómo la mayor parte de los audiovisuales que consumimos desde el inicio tienen visión masculina. Ella menciona que lo *femenino* es más conciliador, sensible de lo que necesita el otro, más sensible a la explotación, más conectado con las necesidades básicas, que le da más peso al lazo entre personas, más capacidad de comunicación y por lo tanto, se genera otra narrativa.



Las herramientas que utiliza *República de Luz* al momento de producir son muy femeninas, pues al momento de trabajar se manejan más que un técnico, pues tienen voz y pueden hacer las cosas de manera muy diferente. Además, escuchan su intención para la elección de proyectos, los eligen con temáticas holísticas: sobre plantas, mujeres, feminidad, permacultura y formas diferentes de vivir. Ellas abren una posibilidad de exploración, juegos de intercambio, no niegan proyectos por imposibilidad de pago monetario.

Laura y Kristen trabajan en una estructura de círculo; círculos para hablar, sentir, solucionar y exponer. Buscan la co-creación, encontrar herramientas como psicomagia, usar el tarot, huellas energéticas, mapas de conciencia y guías como la salvia, el tabaco. Buscan conectar con la fuente, pasar del plano materialista y rinden ofrendas, piden permiso de los espacios que utilizan (energéticamente). Ellas buscan trabajar en un sistema productivo sano en el que siguen sus necesidades, son flexibles. Además, hacen uso del método *Dragon Dreaming*<sup>22</sup>, en el que todos tienen voz. Si hay un cliente privado en el proyecto, lo involucran para que todos formen parte y visionen juntos. Tienen fe en las visiones de los que participan en los proyectos, de los cuales cada uno es diferente.

#### Grupo #1, Eje temático #4

Entrevistados /Ejes temáticos	Contexto tecno-comunicativo
Chantal Berry	<p>“Ahora es mucho más factible porque los costos han bajado muchísimo” (52’40’)</p> <p>“Entre el año 91 y 92, nosotros veníamos a México a editar, costaba \$4,500.00 la hora, lo cual hacía que fuéramos super rigurosos con lo que íbamos a hacer; qué cortes, todo (...) Ahora tú editas desde tu cama” (52’49’)</p> <p>“Hace quince años era terrible la situación porque no había muchas posibilidades porque era muy caro” (53’42’)</p> <p>“Para mí, ahorita es el mejor momento para el cine y para mis estudiantes. Tecnológicamente ya es mucho más barato acceder a editar, a una cámara, todo se ha abaratado muchísimo” (54’03’)</p> <p>“Todas las fases de producción que antes estaban muy especializadas, ahora ya no lo están, casi cualquier persona lo puede hacer” (55’21’)</p> <p>“En la época analógica (...) íbamos pegando pedacitos en una cinta (...) Ahora lo digital te permite ir editando como tú quieras” (55’39’)</p> <p>“Las plataformas de ahora como Vimeo, etcétera dan una facilidad, que ahora es una arma de dos filos, porque también eso ha hecho poro rigor en los contenidos (...) Se abre para todos, pero también se abre la posibilidad de que digas cualquier cosa y se pierde la importancia en los temas” (56’16’)</p>

<sup>22</sup> *Dragon Dreaming* es una metodología holística para la implementación de proyectos colaborativos y sostenibles basado en el crecimiento personal y la responsabilidad activa.

	<p>“Como maestra trato de que mis alumnos tengan algo que decir, porque ahora la competencia es en los contenidos (...) Falta el rigor de decidir qué es lo que voy a decir y que sobresalga en este mar de información” (56’57’)</p> <p>“Ahorita sí hay una necesidad de contenidos muy grande y eso es una gran oportunidad” (59’22’)</p> <p>“Ahora los medios digitales ayudan porque acercan. (...) Es maravilloso que se pueda trabajar así” (73’49’)</p> <p>(En cuanto a la producción audiovisual independiente) “Yo creo que (ahora) es el mejor momento (...) Por ejemplo, hay muchos más canales de televisión que en mi época, (...), existe toda la parte de internet que requiere de información, (...) se están abriendo muchas posibilidades de producción (84’47’)</p>
<p><b>Laura Trejo y Kristen Minnick</b></p>	<p>(Laura) “Es un gran campo de estudiar... todos estos medios, por ejemplo, la realidad virtual, entenderla como tal, nos pone en contexto de que hay otras realidades virtuales, esa es como una electrónica, pero la realidad virtual que vivimos se genera con otras herramientas, como el lenguaje, por ejemplo. Los nuevos conocimientos nos permiten entender este plano de consciencia que estamos trabajando ahora mismo. Hay un <i>pull</i> muy fuerte de meter nuevas tecnologías a nuestro arte”. (77’25’)</p> <p>(Kristen) “Yo siento que somos afortunadas en el aspecto de que nacimos en este tiempo, hay accesibilidad a una cámara digital buenísima donde puedes acceder al precio, a todo el audio (...) Es el tiempo para compartir este tipo de mensajes, porque sí están listos, gracias a todas las personas que (lo dice en inglés) lucharon para hacerlo para que pudiéramos estar donde estamos nosotras ahora (...) Siento que antes fue muy difícil, si antes no tenías un varo grande para lo que significa la producción no se podía, tampoco sin Internet porque sólo habían algunos lugares en los que se podían distribuir esas cosas (...) Mi primera televisión fue en la casa de mi abuelita, ahorita todos tenemos <i>smartphones</i> y podemos tener comunicación con gente de todas partes y co-crear, no sólo mandar una carta y esperar semanas (...) Podría ser o no, pero nacimos en este tiempo con estas herramientas, y no siempre es fácil por eso tampoco porque hay tanta información” (80’07’)</p> <p>(Kristen) “En este momento de tecnología hay programas baratos, puedes aprender, empujarte, encontrar el equipo” (86’44’)</p>
<p><b>Roberto Olivares</b></p>	<p>“Lo bueno ahora es que los medios tradicionales son cada vez menos importantes (...) Cuando no existía el internet o no tenía la capacidad para los <i>streamings</i>. Una salida posible y deseable era la televisión, aunque fuera pública. Y era muy complicado acceder a esos espacios. Hoy en día es menos importante porque todo ya está en la red. (...) En la época en que te toca mostrar tu trabajo, ves qué posibilidades tienes para mostrarlo y lo haces. Yo era un poco escéptico, sentía que subir un video en internet era como tirar una botella al mar, que había tantas cosas ahí que quién iba a llegar a ver mi video. Esa era mi percepción, en el 2006 yo insistía mucho en que hiciéramos presentaciones de los videos en espacios públicos (...) sentía que era más efectiva esa forma de distribución, hasta que un chavo que era de los más jóvenes del grupo me dijo <i>No, no es así como tú lo crees</i>. Entonces él creó una página para subir los videos de 2006 y al mes me enseñó los resultados (...) Y me dijeron <i>Imagínate cuántas presentaciones tendrías que hacer para llegar a 60 mil personas</i>”. (...) En términos de impacto de cuántas personas lo ven, obviamente lo ideal es cubrir todos los frentes y fue lo que hicimos, seguimos haciendo presentaciones, moviendo los videos en puestos piratas, pero además en internet. Porque además el internet nos permite llegar a personas de otros lados. Creo que en cada época uno usa las herramientas que tiene y que puede” (37’14’)</p> <p>“La <i>web</i> ha democratizado la posibilidad de que uno pueda escribir lo que uno quiera, decir lo que uno quiera, mostrar lo que uno quiera, el problema es que el 80% o más es basura. Está bien que exista la posibilidad de que cada quien pueda y tenga acceso a las herramientas a los medios para hacer o decir lo que quiera, pero el problema de eso es que sin una mínima idea o claridad de lo que se quiere hacer, es difícil que sea de calidad (...) Recuerdo lo que implicaba poner una sala edición, no sólo por lo que costaba tenerla, era hasta cierto punto muy excluyente, había muy pocos que tenían la posibilidad de decir cosas porque nadie más tenía las herramientas. A mí me gusta, que hoy en día se pueda hacer un largometraje decente con un <i>iphone</i>, me gusta que la gente tenga en sus manos medidas muy sencillas para producir. Al final lo que cuentan son las ideas, no la tecnología. La tecnología te facilita, pero la cámara sola, así sea la mejor cámara del mundo no va a hacer la película. (...) (42’11’)</p> <p>(Sobre la cantidad de material producido) “De un montón de basura, pero sale una o dos cosas que dices <i>Orale, qué bueno</i>. Cosas sencillas, producidas con mucha creatividad, que muestran un ángulo que no se te había ocurrido de un problema. Sólo por esas joyas que uno encuentra... vale la pena. Ante la disyuntiva de que todo mundo produzca y lo que vale la pena es poco, a que pocos produzcan, prefiero que todos produzcan. De hecho, la palabra <i>prosumer</i>, si tú la buscas, es una palabra que se acuñó para equipo de video, audio que tenían ciertas características profesionales. Cámaras buenas, de buena calidad, pero no llegan a tener todo lo de una profesional. (46’11’)</p>
	<p>“Yo siento que incluso el tema del HD nos vino a abaratar las cosas, pero también a hacer directores más indecisos porque en el celuloide era ahorrar y hacías tres tomas a menos que una escena se te complicara,</p>

<p><b>Paulina Romo</b></p>	<p>pero en realidad hacías 3 a 1. Y con el digital hacen <i>Y ahora de aquí, y ahora de este</i>. Hacen de mil ángulos, se tardan años" (66'27'')</p> <p>"Ahorita ya, más allá de las nuevas tecnologías para producir, estamos más direccionados, al servicio de las nuevas ventanas de exhibición, las plataformas de cine como lo es <i>Netflix</i>, en México <i>Film in Latino</i>, y el <i>Youtube</i>. Siento que las plataformas de exhibición y de salida de los productos es lo que ahora está dictando las narrativas" (83'56'')</p> <p>"Porque esta onda de los <i>influencers</i> y los videos caseros que se hacen en <i>Youtube</i> tienen tanta fuerza por su tipo de narrativa, porque el público está más cerca de ver algo que puede hacer él mismo, es decir, una <i>selfie</i>, o grabarse a sí mismo, es una narrativa muy distinta" (85'03'')</p> <p>"Nadie tiene más atención, o las nuevas generaciones no ven más de un minuto, por ejemplo. (...) Creo que esta onda puso al alcance contenidos que de otra manera no se podría ni hacer ni exhibir. Hay incluso películas completas que he visto que se han estrenado en <i>streaming</i>... y ese es su estreno (...) Creo que abre el panorama de exhibición, el tema es ¿Cómo le ganas? ¿Cómo monetizas eso con las nuevas tecnologías? Porque más allá de hacerte rico, es seguir produciendo, ese es el tema de ganar, no es hacerte famoso". (86'19'')</p> <p>"Mi generación se está enfrentando a entre lo romántico, lo tradicional a la hora digital, a tanto contenido posible en internet. Está bueno, pero yo siento una especie de dispersión. Hay tanto, que no sabes qué ver o qué producir y quién lo va a ver. El público puede ser cualquiera" (90'11'')</p> <p>"Creo que ahora el tema de que tengamos esta tecnología y poder subir tu video a cualquier lado y tener más acceso a esa tecnología, sí te puede dar más un abordaje a esos temas (femeninos) (...) No creo que tenga que ver con el abordaje, porque sí se han abordado en diferentes productos, no sólo en el audiovisual, el tema es que son tan cerrados (...) Sí da más oportunidad, pero no estoy muy segura de que sea más difundido" (93'07'')</p> <p>"Hasta para las redes, tienes que ver dónde lo pones, dónde lo colocas, porque justo es tan abierto, tienes que ver en qué tipo de grupos y tipo de público, es difícil porque están muy dispersos, cada vez hay más(...) No estoy segura de que todavía sea próspero la difusión de este tipo de temas con esta nueva dinámica de comunicación audiovisual, creo que también es muy cultural, porque no buscas ese tipo de temas" (96'32'')</p>
----------------------------	--

## Conclusiones Contexto tecno-comunicativo del grupo #1

Respecto a este contexto tecno-comunicativo actual en el que se desarrolla la P.A.I., para Berry, en este contexto donde los precios de la tecnología son baratos a comparación de antes, es más factible para la P.A.I. acceder a ella. Solía ser muy caro editar, por ejemplo, lo cual volvía más riguroso y rígido el proceso. Ahora, es el mejor momento para la P.A.I. Esta misma idea la retoman Laura y Kristen que dicen tener fortuna al haber nacido en este momento con una gran accesibilidad a tener un buen equipo de imagen y audio, de programas de edición, no tan caros. Además, es el momento para compartir este tipo de temáticas, de mensajes porque como sociedad estamos listos. Para Roberto Olivares, en la época que toca vivir uno se adapta y ve cómo exhibir lo que se hace, con qué posibilidades. Además, para él lo ideal es cubrir tantos frentes comunicativos como sea posible hoy en día; tanto presencial como digital, con sus vertientes.

Chantal menciona que internet abre espacios y posibilidades de producción. Kristen y Laura dicen que hay una gran incidencia de introducir nuevas tecnologías a su manera de producir, además otorga una posibilidad para ser autodidactas. Por lo mismo, por dichas condiciones,

dice Berry, hay una gran cantidad de contenidos. Olivares dice que uno de los factores más importantes del internet es la capacidad de hacer *streaming*, pues antes la salida deseable era la televisión, a la cual era muy difícil acceder y ahora todo es justamente *red*, que sirve para distribución y salida de audiovisuales, para llegar a otros lugares. Para Laura y Kristen, Internet ayuda a la distribución de la P.A.I., los *smartphones* generan conexión con la gente de todo el mundo, lo cual ayuda a co-crear más fácilmente.

Para Roberto Olivares, en este contexto los medios tradicionales son cada vez menos importantes, mientras que, para Chantal, los medios digitales ayudan porque acercan, facilidad para trabajar. Ahora se puede editar desde la comodidad de la cama. A lo anterior, Paulina Romo complementa mencionando que ahora, más que las nuevas tecnologías, nos estamos direccionando a nuevas ventanas de exhibición. Para ella, son las plataformas digitales las que dictan las narrativas como lo ha hecho *Youtube* y los *influencers*, ya que su público consume algo que está más cerca de sus posibilidades para producirlo él mismo. Paulina Romo lo problematiza, y ahora con las nuevas plataformas, ¿Cómo monetizar el nuevo esquema? Esto para continuar produciendo, no para volverse rico de ello.

Por otro lado, para Berry, el pensamiento postproductivo se genera por la posibilidad tecnológica, el editar “como tú quieras”. Dentro de esto, Laura y Kirsten dicen que la realidad virtual, por ejemplo, nos pone en contexto de que hay otras realidades, como la virtual. Otras realidades se pueden generar con el lenguaje.

Para Laura y Kristen, actualmente, si tienes un mensaje hay maneras de sacarlo, pues el contexto lo permite ya que por el “acceso” de herramientas tecnológicas que tiene la sociedad sea más fácil producir, a diferencia de tiempos pasados en los que era un campo muy excluyente con poco acceso. Para Olivares, lo que cuenta son las ideas, no la tecnología, puesto que ésta facilita los procesos, pero sola no hace los proyectos. En otras palabras, el contenido es lo importante. Paulina Romo dice que sólo es una imagen bonita si no hay nada detrás, la imagen debe estar en beneficio de una historia. A su vez, es verdad que cada época tiene su propia estética, su propia manera de construir esas imágenes.

Como desventaja de este contexto tecno-comunicativo, Chantal Berry menciona que las plataformas digitales son un arma de dos filos, por un lado, otorgan facilidad, pero por el otro se pierde rigor en los contenidos. Por otro lado, para Olivares, la *web* ha democratizado la posibilidad de decir lo que uno quiera, lo cual es una ventaja, aunque en su opinión de todo lo que se produce un 80% sea *basura*. Es decir, el aumento del acceso y, por lo tanto, de

producción descentralizada ha generado que sea más fácil generar proyectos que no tengan ideas claras de lo que quiere decir. Para Laura y Kristen, y con lo que concuerda Paulina, es que una desventaja de este contexto es la sobreinformación y la dispersión.

La tecnología genera una reducción en la especialización pues casi cualquiera puede producir audiovisuales, menciona Chantal. Se abren las posibilidades para todos y por lo mismo se sube cualquier cosa y se puede perder la importancia en los temas. En relación a esto, para Paulina Romo es verdad que se abarató toda la tecnología (lo cual resulta una ventaja), pero también ha hecho directores más indecisos por la gran posibilidad que ofrece la tecnología de almacenar, repetir y postproducirlo todo.

Sobre las nuevas audiencias, Romo dice que su atención no es mayor a un minuto, ha disminuido, lo cual es una dificultad para encontrar la manera correcta de dirigirse a ellos. Esto implica observación y estudios actuales. El público, además, puede ser cualquiera. Lo difícil es, dentro de las redes sociales, saber dónde colocar el contenido, ya que la red y sus plataformas son tan abiertas que hay que localizar, identificar y aprender trabajar sobre grupos y tipos de públicos, la dificultad se encuentra en que cada vez está más disperso.

## Grupo #2, Eje temático #1

Entrevistados /Ejes temáticos	Producción Audiovisual Independiente
<p><b>Emilia Almanza</b></p>	<p>(Sobre la manera de publicar en plataformas digitales) “Meterle algo un poquito más profesional y menos rústico como ha sido hasta ahora. Porque yo no... estudié nada de esto, me lancé con sentido común (...) con intuición y de meterle los contenidos que le den a “La Crecida” en el sentido de que es Ecofeminismo y es menstruación consciente, tiene una identidad ideológica” (18’33’’)</p> <p>(sobre si “La Crecida es un proyecto independiente”) “Totalmente, porque independiente económicamente desde los inicios (...) Ahora sí es independiente porque no hemos pedido recursos” (19’30’)</p> <p>(Sobre apoyo gubernamental o privado) “Sobre todo por la Universidad de Guanajuato y las prepas, pero de cuestiones del municipio no. (...) Donaciones no, porque no tenemos ninguna figura legal. (...) Darnos de alta como un A.C. o alguna figura que ya pudiera recibir donaciones ya sería más complicado (...) Para ser una A.C. tendría que tener un equipo de trabajo y ahorita estoy sola” (21’21’’)</p> <p>“Algo importante no sólo es que este proyecto me pueda mantener, sino también que pueda impulsar un proyecto de educación para la salud de las mujeres, enfocado en cuestiones de menstruación y desde mi formación en Filosofía es muy importante para mí que esta formación sea crítica” (27’32’)</p>

	<p>“La cuestión de tener un proyecto propio de esta naturaleza es que tengo que estar haciendo <i>multitasking</i> todo el tiempo, tengo que estar haciendo cuentas, inventarios, pedidos y al mismo tiempo estarme informando en cuestiones de salud, de herbolaria y no es nada fácil, últimamente me ha rebasado... cuestiones de <i>marketing</i>, de comunicación, hasta de fotografía. Los videos son algo que he tenido en mente porque por una lo me va a facilitar muchísimo la chamba para asesorar a las chavas, de cuestiones tan básicas como... (...) Pero es que yo no sé editar un video, yo simplemente agarro el celular y ya... (...) Quisiera hablar de muchas otras cosas (...) de feminismo, de problematizar, de cuestionar los procesos por los que pasamos. Creo que es bien importante hacerlo, porque con las charlas físicas, por un lado, está bien porque nos damos a conocer aquí, pero se puede hacer mucho más masivo... y el hecho de dar el salto a lo audiovisual me lo ha impedido”. (18’09’’, parte dos)</p>
<p><b>Ileana Cruz</b></p>	<p>(<i>Sobre elección de contenido</i>) “Principalmente por las dudas de las usuarias, ellas me van marcando la pauta (...) Un poco lo que me ha ocurrido, lo voy investigando” (06’37’’) </p> <p>(<i>sobre abordar sus temáticas vía audiovisual</i>)</p> <p>“Sí, me encantaría, es un tema que no está demasiado desarrollado en forma audiovisual, sí hace falta mucho material gráfico y visual explicativo y coherente, sencillo para ejemplificar varios temas sobre la menstruación y el ciclo en general” (07’20’’) </p> <p>“Me gustarían animaciones y también usar pintura a la acuarela” (10’18’’) </p> <p>“Ahorita para La lunita (<i>La lunita en mí</i>), bueno sí algún audiovisual, alguna animación muy puntual sobre dónde se coloca la copa, cuáles son los órganos aledaños, cómo introducirla, cómo retirarla (...) y un poquito en general hablar de ciertos temas sobre las fases y las hormonas (00’47’’, parte 2)</p> <p>(<i>gestión de proyecto</i>) “Principalmente es inversión personal y cuando son talleres es el intercambio monetario por el conocimiento y con la venta de productos con proyectos muy locales y pequeños (...) y reinversión (06’41’’, parte dos)</p> <p>“La colaboración me parece indispensable (...) sí necesitamos ser una red o más personas que estemos involucradas o interesadas en difundirnos. En el caso de la A.C. yo no estoy interesada en constituir una, entonces si mi conocimiento, mi interés en el tema pueden ser aprovechado por una A.C. que quiera ofrecer también algo y que no tiene precisamente el conocimiento, pero sí la figura legal. Entonces ahí me parece una colaboración excelente” (09’56’’, parte dos)</p> <p>(<i>Colaboración entre proyectos afines</i>) “Lo que se ha hecho o hemos hecho es apoyar nuestras publicaciones o los talleres” (13’17’’, parte dos)</p> <p>“Hay una necesidad visual. La mayoría de las que estamos en esto hacemos de todo, escribimos, hacemos fotografías, publicamos, hacemos es multitarea. Si alguien se pudiera especializar o apoyarnos en esta información estaría genial” (25’23’’, parte dos)</p>
<p><b>Érika Pérez</b></p>	<p>(<i>Sobre Vulva Sapiens</i>) “Somos un colectivo... hemos pensado muchas veces las ventajas de hacernos A.C. como poder bajar recursos, buscar proyectos, pero como cada quien tiene sus trabajos, sus cosas, realmente el colectivo es como algo paralelo a nuestra vida, a veces adquiere más centralidad que otras (...) nadie se sostiene de eso” (08’47’’) </p>

	<p>“Todo ha sido muy intuitivo, cuando armamos el proyecto sí nos pusimos muy serias de pensar la descripción, misión, visión (...) Queríamos hacerlo bien, lo que cuesta es sostenerlo en el tiempo, porque ya lo echamos a andar, salió super bien, pero realmente no tenemos una planeación anual (...) como va saliendo. (...) Faltaría más organización, de compromiso y de objetivos claros (...) nos hace falta una actitud más activa y también conocimiento de ese tipo de cosas... porque todas nos dedicamos a la investigación, no sabemos mucho de redes, de comunicación, de exponer el proyecto, buscar cosas” (12’26’’)</p> <p>“No recibimos apoyo de nadie, surgió de una motivación personal, de grupo, con un interés en absoluto para quedar bien o ganar dinero, fue seguir una cosa que queríamos hacer por gusto (...) afortunadamente todas tenemos nuestra entrada de dinero aparte y nuestro proyecto no ha peligrado por eso, pero sí hemos intentado... los talleres, las charlas presenciales” (19’31’’)</p> <p>“Inversión personal... y lo que ha pasado es que cuando hay un taller entra mucho dinero, pagamos lo que hay que pagar y el resto nos lo dividimos entre todas... una entrada así al año” (21’19’’)</p> <p>(<i>Sobre apoyo gubernamental o privado</i>) “Sí, salió una convocatoria de la Secretaría de Salud del Gobierno de Michoacán (...) armamos el proyecto y todo, (...) Es el único intento que hemos hecho” (21’52’’)</p> <p>“Yo creo que las cosas serían más fáciles si nos acercáramos a gente, a colectivos... pero no lo hemos hecho (...) No es como que esté la red ahí fluyendo todo el tiempo, sino que hay algo que detona una necesidad concreta, entonces nos juntamos, lo organizamos y lo hacemos” (37’56’’)</p> <p>(<i>Traducir sus proyectos a audiovisuales</i>) “Sí nos encantaría, teníamos una chava (...) que nos hizo unos videos increíbles y unos diseños preciosos sobre la medicalización de la menstruación y una demostración de masaje a los pechos (...) Nos quedamos con tan buen sabor de boca de eso (...) algo que podríamos hacer que no ha de ser tan complicado y es muy útil como hacer un <i>podcast</i>... yo escucho <i>podcast</i>, ¿no? Entonces pienso que es algo que podemos hacer, tendríamos que asesorarnos y trabajar (...) ese tipo de trabajo creativo es difícil” (53’53’’)</p> <p>“... No necesariamente lo que se presenta de manera audiovisual tenga que ser menos profundo, a veces es igual, eso no hace falta (...) el principal obstáculo es desconocimiento de que hay eso, de que se puede hacer, de que hay gente que se dedica a eso y que lo puede hacer muy bien y no conocemos... no tenemos como redes de gente que haga eso” (58’05’’)</p>
--	--

## Conclusiones P.A.I. del grupo #2

En cuanto a la P.A.I., Emilia relaciona lo *independiente* con el *multitasking*, puesto que menos dinero implica más creatividad en los procesos, provoca menos especialización y abarcar más funciones, más puestos con menos personas. Como consecuencia, se involucra en todo el proceso y genera mecanismos productivos que se orientan a la horizontalidad. Ileana Cruz coincide con la idea de que en esta manera de desempeñarse es necesario ser multitarea, hacerlo *todo* dentro de un proyecto. Como valor de la P.A.I., Ileana Cruz considera a la

colaboración como indispensable, como P.I. es necesario generar una red de involucrados e interesados para ayudar en difusión y sostenimiento de los proyectos. Para Érika, las cosas serían más fáciles si se acercaran a gente, a colectivos, pero no lo han hecho, en su experiencia la red aparece detonada a partir de una necesidad concreta.

Para Érika Pérez, la manera de desarrollar su proyecto ha sido muy intuitiva, todas las integrantes aportaron ideas. Comenta que es difícil sostener un proyecto así, del cual no se vive, porque todas tienen sus trabajos fuera de *Vulva Sapiens*<sup>23</sup>. Emilia Almanza, en su proyecto “La crecida” reconoce necesitar un tratamiento comunicativo más profesional y como dice ella *menos rústico*, pues se enfrenta a generar contenido en plataformas digitales sin una preparación o visión de comunicación. Ha sobrellevado sus proyectos por medio de intuición. Érika comenta al respecto, que en general el colectivo sabe mucho de investigación - se dedican a ello de formación- y no saben sobre comunicación, sobre redes y sobre cómo exponer el proyecto hacia afuera. Ileana Cruz, reconoce que si hay alguien que se especialice en P.A.I., para llevar a cabo un proyecto con la información que ella genera sería lo ideal.

En el aspecto económico, Almanza identifica lo independiente con una relación con lo económico, con no *depender*. Ella busca que su proyecto la pueda mantener y que le dé para impulsar otros proyectos educativos que tiene en mente. Ileana Cruz se mueve económicamente de manera independiente, puesto que ha llevado a cabo sus proyectos por medio de su propia inversión y reinversión a partir de impartir talleres y venta de productos relacionados. Pérez también dice haber arrancado el proyecto con inversiones personales y después de talleres que imparte el colectivo, las ganancias las dividen entre todas. Érika comparte que su proyecto no recibe apoyo alguno, y eso les permite no tener que *quedar bien* con alguna persona o grupo, su propósito se origina de una motivación personal de las integrantes, por gusto; es algo que una P.A.I. permite por sus condiciones.

En cuanto al esquema productivo, Almanza Sowgood, dice que no ha buscado acceder a donaciones o apoyos gubernamentales por no constituir alguna figura legal, puesto que para lograrlo necesita un equipo de trabajo más que ella misma. Para Érika Pérez de *Vulva Sapiens*, en su colectivo han considerado constituirse como una para bajar recursos, buscar proyectos, pero como equipo ha faltado la decisión y el tiempo de hacerlo. Por su parte, Ileana Cruz, no

---

<sup>23</sup> <http://www.vulvasapiens.net/>



está interesada en constituir una A.C., sin embargo, está dispuesta a poner sus conocimientos en función de alguna que ya esté constituida.

El hacer un video, para Emilia, incrementa la posibilidad de hacer masivo un mensaje, a diferencia de lo presencial -como charlas físicas, que tienen su propio valor de vinculación-. Érika reconoce la oportunidad de traducir su trabajo al lenguaje audiovisual, lo han hecho en alguna ocasión, pero no ha sido por proyecto, sino más bien por eventualidad, reconoce la complejidad del trabajo creativo. Para ella, lo que se presenta audiovisualmente no necesariamente tiene que ser superficial o falto de profundidad, lo relaciona más bien con un desconocimiento a este terreno: de que existe, de que se puede trabajar con él, de que hay gente que se dedica a eso. Como oportunidad, Ileana Cruz comenta que, dentro de los *saberes femeninos*, temas como la menstruación consciente no están aún muy desarrollados de manera audiovisual. Ella reconoce esa necesidad de materiales gráficos y visuales que sean explicativos, puntuales sencillos y coherentes para ejemplificar temas diversos. Cruz ve también oportunidad en usar recursos como animaciones para abordar los temas.

En lo que a la audiencia se refiere, para Ileana Cruz, son las usuarias -con la interacción por las plataformas digitales- las que marcan la pauta de los temas y el contenido, y ella las investiga y las desarrolla. Érika tiene la noción de que lo que le gusta a ella, por ende, le va a gustar a su público sin investigar más a fondo a sus audiencias, pero a la vez reconoce la necesidad de asesorarse y trabajar en ello.

## Grupo #2, Eje temático #2.

Entrevistados /Ejes temáticos	Saberes femeninos
<p><b>Emilia Almanza</b></p>	<p>“Es mucho una perspectiva crítica respecto a la menstruación y por eso mis charlas se centran mucho el aspecto histórico de cómo hemos vivido la menstruación y cómo ha sido interpretada por la ciencia médica para comprender nuestra experiencia inmediata (...) Nuestra experiencia neta, lo primero que pensamos, (...) que sentimos; está mediado no sólo por lo que dijo la mamá, (...) sino que está mediada por toda una circunstancia histórica y ahí interviene porqué pensamos que lo más inmediato son las toallas y tampones como alternativa: de dónde vienen, quién las creó, cuáles son los intereses económicos y políticos detrás y además de toda la cultura machista misógina que acompaña el tabú de la menstruación que ha tenido varios rostros a lo largo de la historia (...) Desde la pregunta básica ¿Por qué las mujeres menstruamos? ¿Cuál es el proceso fisiológico para que suceda?” (29’09’)</p>

“...No para decir que es una maravilla y que me libero a través de la menstruación y todas deberíamos ser felices y brindando con nuestras copas menstruales. No, tampoco se trata de imponer una forma de vivirla, sino que justo de que cada mujer pueda decir lo que quiere y cómo quiere cuidar su cuerpo” (31’09’’)

(*Para generar nuevos conocimientos*) “Es un proceso de mucho, mucho estudio autogestivo porque no hay una escuela para ello...”

(*Qué son los saberes femeninos*) “Sí son muchísimos porque creo que van desde... lo primero que pensaría es en procesos de salud, porque habrá quienes lo consideren saberes respecto a lo que es ser femenina, pero creo que no es por ahí el asunto. Sino los saberes en los que nos han formado, para empezar, dentro de esta sociedad, donde estamos a cargo del cuidado en gran medida. Entonces hay muchos saberes ahí, desde la cocina, la herbolaría, las cuestiones de los cuidados de las crías. Son saberes en los que nos han educado, pero que no necesariamente tenemos que saber (...) Y otras cosas que creo no se consideran saberes, que se pueden considerar incluso de manera negativa, denostativa como *Ay qué chismosas* (...) Desde la cuestión de cómo nos comunicamos, de que nos interesa saber de la vida de otras personas (...) desde una visión de lo que es lo femenino (...) Algo que creo que puede ser un *saber femenino* es una conexión con nuestras emociones que no tienen los hombres... o que hay muy pocos que los tienen, que necesitarían tener una formación muy especial (...) La mayoría no pueden llegar al fondo de lo que les pasa. Eso es más fácil para las mujeres porque se nos ha permitido expresar más (...) No necesariamente sobre lo que pensamos” (0’14’’, parte dos)

“El término de lo *femenino* me causa un poco de ruido (...) remite un tanto a un esencialismo, pero no tiene que ir por ahí. Tenemos saberes que son estereotípicamente femeninos, porque así nos han formado” (3’55’’, parte dos)

“Es un concepto que me remite a una polaridad, femenino-masculino, como si no hubiera otra cosa (...) es como un arquetipo. Hablar de *saberes femeninos* nos arroja a pensar a los saberes que tienen las personas que son arquetípicamente femeninas, no necesariamente tienes que ser mujer para tener saberes femeninos”. (5’14’’, parte dos)

“También hay una materialidad de los saberes, o sea también lo que pensamos, lo que hacemos, nuestras ideas, nuestras ideologías están basadas en una materialidad. Y lo femenino está anclado como arquetipo en una dinámica social y económica” (6’32’’, parte dos)

“A lo largo de la historia, quienes han intervenido en la cuestión de la salud de las mujeres desde una posición de poder han sido los hombres (...) Para hablar de la historia de la menstruación, tenemos que referirnos a la historia encarnada, a la historia vivida por las mujeres que no está escrita que tenemos que desenterrar arqueológicamente. Y la historia escrita por los hombres, pues quienes podían escribir, quienes podían generar saberes, conocimientos eran los hombres. Entonces gran parte de estos saberes no son escritos, son saberes creados y han sido denigrados tanto por la hegemonía científica médica (...), como también han sido denigradas por ciertas vertientes del feminismo” (7’59’’, parte dos)

“Esos saberes femeninos que han sido denigrados, que han sido sobajados, no se trata de anularlos, pero tampoco de ponerlos en un pedestal y decir *Las mujeres somos lo máximo por ser mujeres y por ser mujeres vamos a salvar al planeta*. No, sino que este es un proceso un poco ambivalente. (...) Estos *saberes femeninos* han mantenido a la humanidad con vida, han sostenido la economía, la alimentación, la producción

	<p>y reproducción de la vida humana y por lo tanto se tienen que socializar, tienen que salir del encasillamiento de lo que <i>femenino</i>. Es responsabilidad de toda la sociedad" (10'35'', parte dos)</p> <p>"Nuestra materialidad está vinculada a un proceso histórico en el cual eso se ha dado, y en el cual nos arroja a una circunstancia en la cual somos las primeras en ser afectadas por desastres medioambientales y las primeras que podemos hacer algo al respecto". (12'46'', parte dos)</p>
<p><b>Ileana Cruz</b></p>	<p>"Bueno, a mí lo que me está interesando mucho es este <i>saber femenino</i> del cuerpo menstruante en particular, del ciclo ovulatorio menstrual con base en las vivencias de cada chica a partir de no usar productos desechables. Ese me parece un saber femenino, el que alguna chica conozca la posición del cuello de su cérvix (...) Y ahora lo que me interesa de los saberes femeninos es de las usuarias de la copa, cómo ha cambiado su visión de la menstruación y de su cuerpo en particular" (02'54'')</p> <p>"Me interesan mucho los testimonios, qué ha cambiado en las mujeres para... observar si el tabú de la menstruación también está relacionado con el uso de productos desechables, de que fomenten o tergiversen la idea del flujo menstrual (...) Validar cada vivencia como un saber" (05'40'')</p> <p>"Aunque tengan 40 años o estudios universitarios, hay mucha deficiencia en la información o información no muy clara. Digamos que algo muy lineal y no lo cíclico, como que se observa por secciones y no como en el contenido del cuerpo en sí, del cuerpo social, cultural. (...) Falta versar más sobre la anatomía (...) desmembrarla y explicarla de forma más sencilla" (08'32'')</p> <p>"Otro proyecto que va a salir a la luz en poquito tiempo, ése sí tiene que ver con generar material didáctico y lúdico que versa sobre menstruación y sexualidad femenina. Como estos diagramas que en vez de ser planos tengan movimientos(...) Esa información yo la quiero hacer dinámica y física" (00'16'', parte 2)</p> <p>(sobre generar nuevo conocimiento) "Algo muy básico es el registro diario, si nosotras no registramos qué está pasando en nuestro cuerpo, la información que pueda estar divulgándose puede ser fiable o no fiable, aplicable o no aplicable a nuestros cuerpos. Entonces yo veo ahí esa semillita" (02'20'' parte dos)</p> <p>"Hacer énfasis en un taller que yo hice que se llama <i>Cuerpo creativo</i> que tiene que ver con el registro también diario usando fotografía, escritura, como algo más plástico, artístico, para darle visibilidad a las emociones, a los sentimientos y no sólo a la parte física sino también la cuestión creativa" (02'41'' parte dos)</p> <p>"Me parece indispensable esto a lo que le llaman "Body Literacy" que es esta lectura del cuerpo en el que es ir registrando: cómo está tu alimentación, tu piel, incluso la visión que tienes de ti misma frente al espejo, o lo más básico del flujo cervical, la posición del cuello cérvix, el deseo sexual, rendimiento incluso (...) Cositas que nos van dando pistas que después a lo mejor de un año o dos años de registro empiezan a tener sentido (...) Y ya llevando un registro más sistemático, más serio se pueden sacar mejores conclusiones y de ahí se puede cotejar con algo científico o apoyar alguna otra investigación científica (...) Empezar a saber qué es todo este cuerpo, cómo funciona en mí, y después cotejarlo, o compararlo o generar nuevo conocimiento" (03'49'', parte dos)</p> <p>"Incluso la fertilidad es algo usado como un producto, versar de la menstruación de una manera más gentil y con menos violencia" (20'07'', parte dos)</p>

	<p>“Eso sí, que tengan alguna rigurosidad de información que no todo sea <i>A mí me pasó y yo lo difundo como la verdad que a otra le va a servir</i> (...) Buscar información que pueda compaginarla o validarla o validarla, derrocarla o transformarla (...) Que quede claro si es un acercamiento artístico, personal o una vivencia, para no caer en algo que nos haga daño o nos desacredite (...) ¿Cómo acercarme a otros cuerpos menstruantes sin caer en falta de consistencia?” (20’33’’, parte dos)</p>
<p><b>Érika Pérez</b></p>	<p>“Ahora estamos preparando el taller (...) estamos rehaciendo los textos, el de ginecología autogestiva que hacemos <i>online</i> (...) A la semana les mandamos dos textos, tenemos chats semanales, estamos en un foro, hacemos videos... requiere un montón de trabajo y son tres meses” (09’52’’) </p> <p>“<i>Que el clítoris es así, que no es así, ¿por qué nadie lo ha dicho?</i> Y yo digo, <i>Pero es que desde los setenta lo están diciendo las feministas</i>. No podemos ir por la vida creyendo que lo acabamos de descubrir (...) Estamos continuando un trabajo que muchas mujeres antes de nosotras hicieron (...) Que se vaya sumando, porque si no son como esfuerzos atomizados y podríamos caminar más hacia algún lado...juntas” (40’34’’) </p> <p>“Lo que proponemos es construir conocimiento a través de tu propia experiencia, entonces como una práctica cotidiana de observación y registro de tu cuerpo y compartirlo, ver qué te está pasando a ti, a tu compañera (...) investigar de manera crítica reconociendo que hay intereses en la medicina, en la farmacéutica, que hay una visión sesgada (...) Lo que creo que falta es sistematizar eso que encontramos y compartirlo más allá de tu red cercana de amigas (...) el riesgo que hay es en imponer normas, deberías asumir que el conocimiento que tenemos nuestro cuerpo es muy particular y que no se puede generalizar tanto como el conocimiento científico busca que se generalicen las cosas” (43’00’’) </p> <p>“Creo en procesos de conocimiento colectivo, pero más locales (...)” (45’09’’) </p> <p>(<i>definición saberes femeninos</i>) “Tal cual como término no... no suena a que al nombrarle saber es un saber no reconocido, como no autorizado por las autoridades del conocimiento, me suena a algo más local (...) Me parece muy interesante el término... justo reconocer que se le considera <i>saber</i> y que se le considera <i>femenino</i> no ahora, sino porque responde a una historia de opresión y de no reconocimiento. Me parece muy importante que se nombre femenino, esa es otra de las discusiones y tensiones que hay. Decir <i>saber humano</i> es invisibilizarlas de nuevo y por mucho que ahora digamos que <i>bueno no, mujer, hombre lo que sea</i>... No, no es lo que sea. Porque el mundo se organiza en masculino y femenino, nos guste o no, y al femenino se le pone por debajo, entonces esa condición de diferencia y de opresión, de jerarquía tiene que seguir siendo nombrada sino se desdibuja ese carácter desigual (...) También creo que es muy político nombrarlo así <i>Saberes femeninos</i>, desde luego reconociendo que se le nombra saber que se ha deslegitimizado por la ciencia, el conocimiento. No significa que no sea un conocimiento importante” (61’33’’) </p> <p>“Toda la economía se sostiene por ese trabajo no pagado, o sea si no hubiera quien cuidara, hiciera de comer, limpiara... todo eso... no habría economía capitalista, y si se pagara ya valdría madres todo (...) para transformarlo primero hay que reconocer que es así” (67’06’’) </p>

## Conclusiones Saberes Femeninos del grupo #2

En cuanto a la definición de *saberes femeninos*, Érika Pérez dice que el que “saberes” alude a algo local, no reconocido oficialmente, no autorizado por las autoridades del conocimiento; no porque no sea algo importante, por lo cual resulta político. Lo “femenino” responde a una historia de opresión, para Pérez es importante que no se pierda dicha precisión, el asumirlos como “saberes humanos” implicaría invisibilizar la historia y el porqué de su nombre. Comenta que queramos o no el mundo se organiza en masculino y femenino y al femenino se le pone generalmente por debajo, entonces si no se precisa se desdibuja el carácter desigual.

Emilia dice que son muchos, lo más fácilmente relacionado son proceso de salud, cocina, herbolaria, cuidado de niños. Esto -para ella- no tiene que ver con lo que implica ser *femenina*, sino con los saberes con los cuales nos han formado y educado en esta sociedad, y de los cuales estamos de cierta manera “a cargo” desde que somos pequeñas, saberes que han mantenido a la humanidad con vida, han sostenido la economía, la alimentación, la producción y la reproducción humana. Para Érika Pérez, toda la economía se sostiene justamente por ese trabajo no pagado, pues si no hubiera quien cuidara, hiciera de comer, limpiara no habría economía capitalista y a su vez, si esto se pagara, cambiaría el sistema.

Para Ileana Cruz, un saber femenino puede ser algo tan sencillo como el hecho de que una mujer conozca la posición de su cuello uterino o la visión que tienen las mujeres de su cuerpo y de su menstruación. Almanza dice que los *saberes femeninos* se identifican por la manera en la que las mujeres nos comunicamos, por el interés que podemos llegar a tener en la vida de las otras personas; la comprensión, por la conexión que tenemos con nuestras emociones (que muy pocos hombres tienen). Esto resulta ser una consecuencia de cómo se nos ha permitido expresarnos más (a diferencia de pensar) en la sociedad, por lo que se entiende estereotípicamente como *femenino*; en sus palabras: “Hablar de *saberes femeninos* nos arroja a pensar a los saberes que tienen las personas que son arquetípicamente femeninas, no necesariamente tienes que ser mujer para tener saberes femeninos”.

Emilia dice que los llamados *saberes femeninos* pueden ser referidos por la sociedad de manera denostativa, y a lo largo de la historia han sido denigrados, sobajados y muchas veces anulados. Señala que no debemos caer tampoco en una postura que los coloque en un pedestal; es ambivalente. Para Emilia, los saberes femeninos, como las ideologías e ideas, se basan en una materialidad dentro de una dinámica social y económica, vinculada a un proceso histórico. Por ejemplo, nuestra experiencia de la menstruación (como *saber femenino*), además

de estar mediada por lo que escuchamos de las mujeres de nuestra familia, lo está por un contexto histórico con intereses económicos y políticos particulares, por una cultura predominantemente machista que la presenta como tabú. Por lo tanto, la manera en la que se viven este tipo de temáticas depende mucho de la formación familiar y la interacción social.

En cuanto a generar nuevo conocimiento, Érika Pérez dice que es importante tomar lo que se ha hecho en el pasado, para sumar y evitar esfuerzos atomizados en este tipo de temáticas implica un proceso autogestivo de mucho estudio, pues no está institucionalizado, dice Emilia. Resulta importante abordarlos desde una postura crítica, desde investigar el porqué de las cosas desde disciplinas científicas. Para Ileana Cruz, hay una gran deficiencia en la información sobre el cuerpo femenino, por ejemplo, y la que existe es poco clara. Se toma en cuenta como algo lineal y no cíclico, es necesario versar sobre la anatomía de una manera accesible y sencilla, pero también sobre el cuerpo en su aspecto social y cultural.

Érika Pérez ha encontrado junto con su colectivo distintas maneras de generar nuevos *saberes femeninos* a través de escritura de textos, foros, conversaciones y producción de videos que difunden a otras mujeres en talleres *online*. Emilia Almanza recalca la idea de que la información puede ayudar a otras mujeres a que decidan qué quieren y cómo quieren cuidar sus cuerpos, sin imposición, más bien que parta de la experiencia propia unida a herramientas de información. Hay un cambio de paradigma respecto a la salud, en el cual estamos con un mayor enfoque en el autocuidado. Generar nuevo conocimiento parte de la motivación propia, de la experiencia. A esto, Ileana Cruz dice que, con base en las vivencias de cada mujer, de sus testimonios, de compartir su visión respecto a su corporalidad se puede generar nuevo conocimiento, para ella “Validar cada vivencia como un saber”. Más allá de lo individual, la apuesta está en un proceso de conocimiento colectivo con adecuaciones locales.

Algo básico es el registro diario sistemático con alguna rigurosidad para sacar mejores conclusiones en un tiempo determinado, pues si nosotras mismas no registramos lo que pasa en nuestro cuerpo, para Ileana, no sabremos si la información que es divulgada y difundida es aplicable o no para nosotras. Lo resultante puede ser cotejado o colaborar con alguna investigación científica. Érika coincide en el sentido de construir conocimiento a través de la experiencia propia e investigar de manera crítica, reconociendo que hay intereses político-económicos en las farmacéuticas y la medicina. El riesgo está en generalizar como el conocimiento busca hacerlo, así que hay que entender la particularidad de cada cuerpo, cada pueblo y cada contexto.

## Grupo #2, Eje temático #3.

Entrevistados /Ejes temáticos	Perspectiva femenina/Sensibilidad Productiva
<p><b>Emilia Almanza</b></p>	<p>“Nos metemos en camisa de once varas con un chingo de feministas, es todo un debate dentro del ecofeminismo. Desde la perspectiva occidental-europea-española, Alicia Puleo ha definido que hay dos escuelas ecofeministas: la más esencialista con Vandana Shiva<sup>24</sup> y la crítica que es la de Alicia Puleo<sup>25</sup> y otras ecofeministas (...), crítica en el sentido de que nuestra relación con la naturaleza como mujeres, sea en un sentido porque somos mujeres y tenemos ovarios y matriz, y parimos, menstruamos y entonces nuestra relación es otra simplemente en una cuestión muy naturalista (...) Pero si escuchas a Vandana Shiva ella dice: <i>No estamos aquí tanto enfocándonos en cuestiones teóricas de qué es el género, qué es el sexo. Sino lo más concreto: quiénes trabajan la tierra, quiénes paren, quiénes cuidan. Y esas mujeres están en esa posición por el cuerpo que tienen y por la circunstancia histórica social.</i> Entonces hay que matizar muy bien y de dónde estamos partiendo” (43’57’)</p> <p>“Las mujeres tenemos la carga histórica de estar al cuidado, el énfasis del día de la madre, en el énfasis moral por la familia. Todo eso tiene que ver con que el Estado no se hace cargo de los ciudadanos (...) ¿Y quiénes son las que se hacen cargo del cuidado? Las mujeres” (46’37’)</p> <p>“Lo que estoy descubriendo es que estas redes, que tienen estas iniciativas de actuar, de hacer, son encabezadas, dirigidas, protagonizadas por mujeres. Y no solamente dentro del ámbito joven, académico y de clase media. (...) Cuando vamos a trabajar con talleres a comunidades rurales, trabajamos con mujeres que no están pensando <i>Esta es mi red</i>. Viven en una comunidad, y son de mujeres. Los hombres están fuera, están trabajando, se fueron al otro lado, no están (...) Y también de clase media-alta (...) Siento que... los hombres entran en otras dinámicas laborales, tienen otro enfoque de <i>Qué voy a hacer</i>, tienen otra relación con sus congéneres, tienen otra relación consigo mismo y son muy contados los hombres que pueden tener una relación de cuidado y de autocuidado”. (47’15’)</p> <p>“El feminismo en México está logrando transformar esa dependencia del contexto familiar y traducirlo -en nuestro caso que es un Estado ausente, inexistente o más bien opresor- en otras lógicas comunitarias. Ya no sólo en una cuestión de depender del núcleo familiar, sino de pensar en amigas, redes, vecinas, vecinos y hacerme de más herramientas. Y eso es algo que podemos aprender muy fuertemente de movimientos indígenas como el zapatismo y Cherán. No somos indígenas, como mestizas y tenemos que crear nuestras propias formas” (51’20’)</p> <p>“Lo que veo es que las que se dedican mucho a esta cuestión de los <i>saberes femeninos</i>, lo hacen en red” (21’18’’, parte dos)</p>
<p><b>Ileana Cruz</b></p>	<p>Yo soy parte de este sistema y el sistema está operando en mí (...), y al momento en el que yo misma pude cambiar la forma en que veía mi cuerpo, la relación con los chicos, o con el género masculino o con los</p>

<sup>24</sup> Vandana Shiva es una filósofa y escritora india. Activista en favor del ecofeminismo, recibió el Premio al Sustento Bien Ganado —también llamado Premio Nobel Alternativo—, en 1993.

<sup>25</sup> Alicia Puleo, es una filósofa feminista radicada en España. Ha destacado por el desarrollo del pensamiento ecofeminista.

	entendidos trajes de hombre empezó a cambiar porque yo misma estaba considerando mi cuerpo desde otro ángulo" (18'36'' parte dos)
<b>Érika Pérez</b>	<p>(sobre la creatividad) "Es muy emocionante sentir que hay un espacio en donde puedes crear, viniendo de la academia donde todo está bastante estructurado y el ámbito de creación se mantiene muy limitado, en estos sí hay muchas más posibilidades. Lo que creo que es difícil es el trabajo colectivo, crear en colectivo puede llegar a ser difícil (...) los resultados siempre son mucho mejores (...) Siento que son procesos muy...que no funcionan de una manera, a veces puede ser <i>así</i>, a veces a alguien se le ocurre una super idea, a veces le estamos dando vueltas y vueltas (30'04'')</p> <p>"Por ejemplo, hace poquito, este taller de sexualidad que nos ofrecieron dar, nunca habíamos dado de placer y sexualidad (...) aunque el placer estaba ahí, lo tuvimos que hacer desde cero (...) Al final salió super bien porque todas pusieron la parte que a ellas les sale bien, lo que les gusta (...) Eso está padre... aprovechar lo que cada quien quiere, le late, le gusta" (31'26'')</p> <p>"Nosotras acostumbramos que cualquier taller que hagamos al principio hacer una especie de meditación, de situarnos" (32'43'')</p> <p>"A pesar de que hablamos de cuerpo, todo el tiempo eso remite a cuestiones emocionales y se logra hacer un espacio muy seguro que propicia la apertura... la gente empieza a platicar sus cosas, puedes llorar, siempre pasa...alguien llora, alguien se emociona; esas cosas no se ven generalmente en los grupos mixtos. Y yo sí creo que mujeres juntas generamos un ambiente muy distinto que propicia (...) sentirte segura, sentirte acompañada" (34'13'')</p> <p>"Creo que cambia la dinámica de cómo nos expresamos cuando hay un chavo que cuando no... depende si es alguien muy cercano no. Son dinámicas de poder muy sutiles, a lo mejor ellos están acostumbrados muy educados a acaparar la conversación, a hablar, a explicar y nosotras (...) asumimos una actitud distinta (...) a lo mejor sería muy rica también en muchas cosas" (35'20'')</p>

## Conclusiones Perspectiva femenina/sensibilidad productiva del grupo #2

Para Emilia, la perspectiva femenina tiene mucho que ver con la carga histórica que hemos tenido las mujeres de estar al cuidado de los demás, de ser madres, con un énfasis moral por la familia. Ella lo relaciona con el hecho de que, en este país en específico, tenemos un Estado ausente, y por ello con más ahínco las mujeres se hacen cargo del cuidado de los ciudadanos.

Ileana parte de una perspectiva femenina entendida como una visión creativa e integral para generar nuevos saberes y darle visibilidad a emociones y sentimientos a través de diferentes expresiones plásticas como fotografía, pintura, escritura, etcétera. Para Érika, es emocionante sentir que hay un espacio en el que se puede crear; con posibilidades, lo que resulta casi imposible en el ámbito estructurado y limitado de la academia. El trabajar con una perspectiva libre y flexible les permite hacer dinámicas de meditación, por ejemplo, antes de empezar un



taller para situarse en el espacio, cosa que no sería posible fácilmente en otro tipo de entorno rígido.

Emilia señala que debemos tener cuidado de no caer en esencialismos, de que “sólo por ser mujer”, por el mero hecho de tener ovarios, parir y menstruar ya tenemos una conexión particular con la naturaleza, ya tenemos los *saberes femeninos*, sino que depende de que por el cuerpo que tenemos y por el contexto, las mujeres tenemos posiciones y funciones más o menos determinadas en la sociedad, lo cual como resultado genera una u otra tendencia de perspectiva.

Para Emilia Almanza, los hombres entran en dinámicas laborales diferentes a las de las mujeres, con distintos enfoques y relación entre congéneres y consigo mismos, pues son pocos los que pueden tener una relación tanto de cuidado como de autocuidado. Esto a diferencia de las mujeres, que aunque muchas veces no estén pensando en que forman parte de una red, la generan. Para Érika, la parte creativa se desarrolla mejor cuando cada quien contribuye con lo que le gusta, con lo que le sale bien. Para Ileana Cruz, todos somos parte del sistema y el sistema a su vez opera en nosotros. Cuando como mujeres cambiamos la visión que tenemos con nuestro propio cuerpo, cambia la relación con el género masculino o como diría ella “los entendidos trajes de hombre”.

Emilia observa que quienes se dedican a trabajar con los *saberes femeninos*, lo hacen en red. Para ella es importante que las mujeres de ciudad observemos de los movimientos indígenas, de cómo se han organizado en sus lógicas comunitarias, para poder crear nuestras propias formas como mujeres mestizas. Para Érika Pérez, el trabajar en colectivo implica una gran complejidad irregular, aunque los resultados siempre son mejores que en individual. Además, el ser conscientes de que hay más personas abordando las mismas temáticas da fuerza

En la práctica, el trabajar en grupos de mujeres únicamente, en opinión de Érika Pérez, genera un ambiente muy distinto al mixto -en el que se dan dinámicas de poder muy sutiles- que propicia el sentirse segura, acompañada, con posibilidad de apertura emocional, de compartir.

## Grupo #2, Eje temático #4.

Entrevistados /Ejes temáticos	Contexto tecno-comunicativo
<p><b>Emilia Almanza</b></p>	<p>“Ahora creo que se está viendo un <i>boom</i>, hay cada vez más mujeres interesadas en el tema, lo están viviendo... y creo que no es azaroso, no es solamente porque ya está la cuestión ecológica super fuerte y necesitamos optar por alternativas reutilizables ya, sino también porque hay cada vez más problemas menstruales y hay cada vez más información disponible en las redes, en internet... ya no estamos tan pasivas” (33’09’)</p> <p>“Hay un cambio de paradigma respecto a la salud, en donde estamos con más enfoque ahora con el autocuidado y creo que la forma de crear este conocimiento sobre la menstruación y la educación menstrual, partimos de la motivación que nos genera nuestra propia experiencia, de la facilidad con la que ahora obtenemos información... la biblioteca tenemos en nuestro celular, cualquier pregunta que necesitemos sacar tenemos a <i>Dios Google</i>... y las redes de mujeres, las redes en general. La cuestión geográfica ya no es un impedimento para compartir (35’06’)</p> <p>“Estamos en un cambio de paradigma respecto a la comunicación, y esto está creando nuevas formas de crear conocimiento en donde ya no hay un centralismo... que también tiene sus peligros (...) La desinformación, no es malo ni es bueno, pero en esta nueva era todos tienen voz y voto” (36’22’)</p> <p>(<i>Sobre abordar estos temas en otro momento histórico</i>) “Lo hubo sin duda, no de la misma manera. En los 70, sobre todo en Estados Unidos, hubo un momento feminista por recuperar las riendas de la salud de las mujeres, (...) violencia obstétrica, violencia ginecológica no es nueva. Este movimiento creó un libro que se llama “<i>Our bodies Ourselves</i>” (...) Hablaban de anticonceptivos, de aborto, de menstruación (...) Ellas fueron pioneras de lo que ahora estamos haciendo (...) Imagínate, era un libro enorme... para que llegue a las masas pues hubiera sido súper difícil (...) Marcaron historia, fueron un parteaguas sin duda, pero ahorita en este momento histórico estamos ante una oportunidad súper interesante de llegar masivamente y hacer un cambio de conciencia masivo que es super necesario, urgentísimo, porque ya no hay tiempo” (37’40’)</p>
<p><b>Ileana Cruz</b></p>	<p>“... es educación, la deficiente educación sexual también tiene que ver con esta poca información menstrual, la educación sexual en México o en el mundo no está tan bien” (27’38’, parte dos)</p> <p>“Yo lo que veo en estas generaciones como las tuyas o más jóvenes, es que están muy interesadas en el medio ambiente (...) (28’51’, parte dos)</p>
<p><b>Érika Pérez</b></p>	<p>“Cuando se empiezan los proyectos sientes que estás muy sola hablando de algo raro, ¿no? Y después te das cuenta de que hay un montón de chavas que están haciendo lo mismo, que ya lo empezaron a hacer hace tiempo (...) que hay una Historia ahí” (39’46’)</p> <p>“No seríamos lo que somos... o lo que parecemos ser sin las tecnologías. Definitivamente habríamos agotado nuestra posibilidad de trabajo sin las tecnologías porque seríamos un colectivo en Morelia, haciendo tallercitos -porque es una ciudad pequeña-, y eventualmente ya nadie iba a ir porque las chavas interesadas ya habrían ido y ya. (...) Todo el acceso que tenemos a la nueva literatura, a las autoras” (47’13’)</p>

	<p>“Internet hace que pase esto (...) parece que nuestro proyecto es un súper proyecto, sólido (...) Internet hace que parezca así (...) es no significa que cuando se inscriban a nuestro taller va a estar horrible, hay un montón de trabajo, estamos muy comprometidas con eso, pero realmente no hay nada más detrás (...) A mí me de esa sensación de que la gente cree que hay algo muy muy detrás... y es realmente la pura imagen (...) Es el riesgo” (49’01’’)</p> <p>(Sobre el <i>boom</i> de proyectos) “Pues a mí me gusta mucho que haya tantos, me parece que es reflejo de un cambio social. Quizá lo que creo (...) sobre la presentación de <i>Pussypedia</i>) Hay una visión que me hace ruido (...) hay mucho énfasis en toda la parte tecnológica, montar una aplicación, diferentes idiomas. Hay mucho entusiasmo en esa parte y no tanto en el contenido (...) No olvidar el contenido más allá de la forma” (51’28’’)</p>
--	---

## Conclusiones Contexto tecno-comunicativo del grupo #2

Emilia dice que no es azaroso que cada vez más mujeres estén interesadas en este tipo de temáticas (*saberes femeninos*), pues en el momento histórico en el que vivimos podemos observar y experimentar una fuerte crisis ecológica -en la que las propias mujeres proponemos alternativas reutilizables- y padecimientos en la salud en las mujeres (cáncer, problemas en la menstruación, etcétera). Ileana Cruz dice que observa cómo las generaciones más jóvenes están cada vez más preocupadas por los temas ambientales, lo que obliga a buscar alternativas. Almanza comenta que por estas condiciones es que actualmente se da un *boom*, el cual se ve reflejado en la actividad que hay ahora en internet, en las redes sociales, en la información disponible que se generó por participación de personas o colectivos interesados, demuestra que ya no estamos tan pasivas. Érika en su entrevista, también menciona el *boom* temático y considera que es el reflejo de un cambio social que resulta positivo

En cuanto a los nuevos medios, para Almanza, estamos en un cambio de paradigma comunicativo pues con las nuevas tecnologías la comunicación se descentraliza y fomenta condiciones para nuevas formas de crear conocimiento. Emilia comenta que ahora la biblioteca cabe en nuestros teléfonos celulares, las redes sociales, internet, provoca un incremento en la facilidad con la que obtenemos información y resolver casi cualquier pregunta. Además, la cuestión geográfica ya no es un impedimento para compartir información, para integrar redes, para investigar.

En cuanto a las desventajas del contexto actual, para Emilia, debido al acceso que permiten las nuevas tecnologías y la gran cantidad de oferta de contenido que resulta de ello, la desinformación incrementa. En el caso de Érika Pérez y su colectivo, ella reconoce que si no fuera por las tecnologías y la estética que pueden generar, *Vulva Sapiens* no proyectaría al

público ni tendría la imagen que tiene, puesto que su sitio web da la impresión de que es un colectivo sumamente activo y sólido, sin embargo tienen poca actividad (de buena calidad, pero poca). Como ella lo dice “el poder de la imagen”. Por lo tanto, esa realidad virtual es un riesgo que presenta el contexto tecno-comunicativo; el presentar ilusiones y proyecciones.

Otra desventaja que señala Érika, es la visión con énfasis tecnológico y falta de contenido que ve en algunos proyectos como *Pussypedia*, menciona que no hay que olvidar el contenido más allá de la forma.

Como ventajas, no es la primera vez que se abordan este tipo de temas, como referencia están los años setenta en Estados Unidos, mujeres pioneras que difundían sus ideas y saberes a través de libros, panfletos los cuales representan un parteaguas, pero eran de difusión limitada. Para Emilia esos referentes son la razón por la que ahora podemos hacer lo que hacemos, sin embargo, las condiciones son distintas actualmente, porque a diferencia del siglo pasado ahora podemos difundir masivamente y aspirar a hacer un cambio de conciencia. Érika menciona que de no ser por las nuevas tecnologías, su colectivo ya habría agotado hace mucho tiempo sus posibilidades de público en una región geográfica determinada (Morelia, Michoacán); las TIC amplían su panorama que atraviesa regiones, países, continentes. Además, el internet permite el acceso a nueva literatura, autoras e información para su propia formación y para nutrir sus proyectos, que de otra manera sería imposible.

### Entrevistas Grupo #3 Eje temático #1

Entrevistados /Ejes temáticos	Producción Audiovisual Independiente
Eli Bartra	<p>“y... producción es la otra parte de ir a conseguir los refrescos o lo que sea... o mucho más que eso. La producción es muy complicada... o los dineros (10’58’’)</p> <p>(sobre la importancia de traducir los saberes a audiovisual) “Es fundamental porque como bien dicen y lo comparto, vivimos en un mundo <i>hipervisual</i> (...). Estamos inundados de imágenes por todos lados, en exceso incluso, mal digerido por lo tanto(...). Y puede crear un problema porque puede crear analfabetas funcionales (...) Hay que crear una alfabetización visual (...) Hay que aprender a leer las imágenes” (22’25’’)</p>
Sarya Luna	<p>(sobre la difusión de sus proyectos) “La estrategia la verdad nunca la he tenido muy clara, sino que ha sido como lo que me ha nacido y solito ha salido” (20’03’’)</p>

	<p>“En esto que me gustaría hacer sí es como crear contenidos, pero también, como yo sola soy <i>Jardineser</i>, luego como que no me doy abasto entre publicar y crear y talleres... (...) El proyecto se va cambiando acuerdo a las cosas nuevas que empiezo a hacer” (20’35’’)</p> <p>“Hemos hecho una red en la cual se vuelve pues más viable, más variedad de copas, de los productos... Pero por el otro lado, es una sororidad y u acompañamiento hermoso. Y justo nada de competencia...” (23’45’’)</p> <p>(<i>Sobre la colaboración</i>) “Yo creo que es vital, porque sí bien yo le he dado el alma a <i>Jardineser</i>, creo que sí le faltan más cuerpos y más visiones con las cuales dialogar ya partir de ellas crear los contenidos (...) y también nuevas ideas (...) todo en colectivo se enriquece” (25’43’’)</p> <p>“Estoy coordinando un proyecto de IMMujeres que justo tiene que ver con el empoderamiento de la mujer y la participación política y aparte esta línea de trabajo productivo con herbolaria” (35’55’’)</p> <p>“<i>Jardineser</i> es totalmente inversión personal, una parte sí se sustenta con las ventas. Pero no me doy abasto (...) no puedo estar en lo creativo, en los talleres y en la venta. Tampoco es el máximo ingreso (...) tratamos de no vender tan caro las cosas, para que no sean objetos excluyentes, que sean accesibles para la mayoría de las mujeres (...) la idea es que se vuelva sustentable” (50’18)</p> <p>(<i>financiamiento</i>) “Estoy pensando mediante la asociación de una amiga, buscar algún recurso del gobierno de Morelos como para impulsar un grupo de herbolaria con mujeres de aquí. Y sí, he estado dudando desde hace un año si hacer <i>Jardineser</i> también una asociación civil o no, pero creo que ahí hasta que haya realmente un colectivo, ya veré si es buena idea o no (...) y el fondeo también lo pensé para la donación de copas” (52’38’’)</p> <p>(<i>sobre traducir sus proyectos a audiovisuales</i>) “A la gente le gustan los videos, ¿no? Y entonces es una manera ya más...g asertiva de llegar más gente. Pero sí he recibido comentarios de amigas que dicen <i>Sí están chidos tus videos, pero estarían más chidos de producción</i>. Bueno, pero como ha sido así muy casero, de acuerdo a las necesidades...” (54’54’’)</p> <p>“Por ejemplo, me han invitado a participar en radio. Me han dicho que estaría bueno hacer cápsulas radiofónicas (...) Es algo que me gustaría, pues yo misma crecí escuchando la radio” (55’36’’)</p>
<p><b>Claudia Fuentes</b></p>	<p>(hablando de su colectivo <i>Punta sur</i>) “Justamente por no habernos hecho ONG ni Asociación Civil pues obviamente cada quien del grupo tiene muchísimo trabajo extra donde necesitamos recibir dinero... no podemos estar ahí sin recibir dinero” (41’61’’)</p> <p>(<i>Sobre la gestión económica de sus proyectos</i>) “...de nuestro bolsillo, hacíamos rifas, hacíamos bazares (...) El Instituto de la Mujer Oaxaqueña se enteró de nosotros y ya nos pagaba los viáticos o el hospedaje o la alimentación” (05’36’’)</p> <p>“Está el Consorcio, ahí sí ellos me patrocinan, el Consorcio Parlamentario por la Equidad de Género (...) En todos los videos que yo estoy haciendo y todos los talleres y ferias que organizo ellas vienen a dar talleres” (08’07’’)</p>

	<p>“Cuando yo hablo de violencia de género dentro de los talleres, tengo un montón de material audiovisual del internet, de redes, de miles de colectivos, de asociaciones, lo que creo me sirve y me gusta y que creo que llega al público, lo tengo ahí” (11’38’’) </p> <p>(Sobre sus talleres de sexualidad) “Totalmente independiente, varias personas me han dicho <i>convírtete en una ONG</i> (...) Está sintetizado qué es, cuál es su perspectiva, su visión, su misión y se lo mandé a todas las personas que creí yo que pudieron decir que sí (...) Yo les sugiero una cuota anual. Yo les digo: <i>Este es mi proyecto, el público que se beneficia son jóvenes de Mazunte, Zipolite, San Agustínillo, Puerto Ángel de secundaria y prepa</i>. Junto con chavos que se quieran capacitar como promotores juveniles comunitarios como voluntarios con compromiso de asistencia (...) y ellos (los patrocinadores) se sienten contentos de haber sido partícipes de esto, y al final les doy un <i>loguito</i> reconociéndoles y agradeciéndoles” (37’07’’) </p> <p>“Se necesita mucha colaboración (...) Yo tenía la esperanza y tengo...” (43’21’’) </p> <p>“Hay algunos videos, algunas fotos... veces se me olvida tomar fotos, pues ahí... ¡está la página! (49’34’’) </p> <p>“Todo lo que yo trabajo es videos y fotos, audiovisuales” (50’22’’) </p> <p>“La idea es que los colectivos puedan armarse de tal manera que siempre haya la perspectiva de multiplicar (...) multiplicar en todo sentido, a nivel emocional, a nivel racional, y luego todo lo social... abarcar los tres frentes” (60’43’’) </p>
--	---

### Conclusiones P.A.I. Grupo #3

Para la Dra. Eli Bartra, la producción se reduce a conseguir refrescos y el dinero de los proyectos, ella relaciona la parte creativa e intelectual con la realización, lo cual denota un desconocimiento por lo que la producción audiovisual es en sí por parte de personas que no estén involucradas en ella. Sin embargo, considera que es fundamental los *saberes femeninos* al lenguaje audiovisual ya que vivimos en un mundo *hipervisual*.

Sarya Luna comenta que sus proyectos no han tenido una parte estratégica-comunicativa formal, sino que han partido de la intuición, de cómo va saliendo. Reconoce su incapacidad por darse abasto en todas las áreas que implica un proyecto, para ella lo más importante son los contenidos, los cuales están estrechamente vinculados con su situación de vida momento a momento. Para Claudia Fuentes, le ha resultado muy conveniente el desarrollar sus talleres y abordar las temáticas como violencia de género, a partir de audiovisuales que descarga de internet, de redes, colectivos y asociaciones.

Uno de los valores de la P.A.I. es la colaboración, para Sarya Luna resulta vital pues es importante dialogar, compartir visiones y generar ideas y contenidos en conjunto; para ella en colectivo se enriquece todo. Claudia Fuentes dice que es muy necesaria la colaboración para

sacar adelante proyectos de carácter social, en suma, la idea para ella es que los colectivos puedan armarse de tal manera que siempre exista la perspectiva de replicar y multiplicar los proyectos; de hacerlos crecer. Multiplicarlos en todos los niveles; emocional, racional, social y poder abarcar estos tres frentes. Otro valor de la P.A.I. es la autogestión, Claudia Fuentes comenta al respecto que en su trayectoria ha aprendido a conseguir patrocinadores para sus proyectos a partir de saber escribirlos, tener contactos, saber hacer números y aludir a la parte emocional para convencer. Además, entre sus estrategias está que consigue voluntarios para sus proyectos, a través del reconocimiento social que éstos puedan tener, además de la satisfacción ética.

Como oportunidad de lo audiovisual, Sarya Luna considera que los videos son una manera asertiva de llegar a más cantidad de personas, pues es algo que gusta. En su experiencia generándolos, ha recibido comentarios de que el contenido es útil e interesante, pero que le falta producción, ella reconoce tener desconocimiento en la materia y que son muy caseros, de acuerdo a sus posibilidades. Luna relaciona mucho la elección de formatos y temas con lo que le gusta a ella; por ejemplo, creció escuchando el radio y por ende, cree que es una buena idea traducir su contenido a *podcasts*. No es que esté mal, pero denota una falta de visión comunicativa respecto a su público, en general buscan desarrollar proyectos desde lo que les gusta personalmente.

Para Fuentes, su trabajo está dispuesto en audiovisuales, su contenido está resguardado en sus redes sociales, y aunque confiesa a veces olvidar tomar fotos, procura constantemente actualizar sus fotos y videos. Esto último demuestra que falta planeación y estrategia comunicativa para sus proyectos, por muy buenos que éstos sean no termina por demostrarse en las plataformas que ellas mismas seleccionaron.

### Entrevistas Grupo #3 Eje temático #2

Entrevistados /Ejes temáticos	Saberes femeninos
Eli Bartra	<p>“Ya lo dice la palabra, es todo lo que las mujeres conocen, todo ese cúmulo de conocimientos que las mujeres han adquirido, han utilizado y han transmitido. Es todo el proceso que las mujeres hacen de todo... de la realidad. Yo trabajo mucho en arte popular (...) En arte popular son los que adquieren las mujeres, de las madres, de las abuelas y que ellas a su vez transmiten a las hijas, a las jovencitas de la familia (...)</p> <p>Están obviamente en salud, en todo, en conocimiento del cuerpo (06'10')</p>

	<p>“Creo que en la realidad, nos guste o no nos guste, el mundo está dividido en géneros. Y las mujeres nos hemos desempeñado en este mundo en maneras distintas y diferenciadas a las de los hombres, ¿no? Tenemos un universo diferente, uno porque nos han discriminado y otro porque lo hemos creado. Entonces, por todas las circunstancias históricas, el caso es que tenemos mundos aparte y conocimientos de la realidad distintos y separados y por eso es importante nombrarlos como femeninos. No porque tengan una cuestión de esencia... porque las esencias no existen, ni siquiera porque tengan – por supuesto ninguna cuestión natural- <i>Porque naciste con sexo femenino luego entonces vas a hacer tejido</i>: ¡No! Es porque naciste con sexo femenino, te están socializando como mujer y, por lo tanto, eliges los saberes y los quehaceres de las mujeres” (07’16’’) </p> <p>“Las experiencias de vida de las mujeres son diferentes, luego entonces las llamamos ¿Cómo llamarlas? Pues femeninas. Claro, porque no le gusta a nadie, porque lo femenino es devaluado. Quieren lo neutro” (08’44’’) </p> <p>“Bueno y además hay nuevas realidades, nuevas problemáticas... en los setentas no había la problemática del feminicidio que hay hoy” (19’56’’) </p> <p><i>(sobre considerar a los Estudios de la Mujer como saber femenino)</i></p> <p>“Así es, claro, es una reproducción de los saberes de las mujeres, para decirlo cortito (...) Es qué hemos hecho, qué hacemos, cuál es nuestra condición y cómo cambiarla... y ahí es donde entra el pensamiento feminista (...) pasa esto, pasa el otro... y qué hay que hacer para modificarlo, y una de las formas es a través de los saberes” (21’25’’) </p> <p>“Yo creo que los Estudios de las Mujeres no son en balde, llevamos veinte años con la Maestría aquí, todo eso es como una función de vasos comunicantes, va para todos lados como sistema nervioso (...) Los Estudios cumplen esa función de desde este espacio irradiamos porque hacemos cosas tanto en servicio a la comunidad como en difusión, es todos los días de nuestra vida; Internet, Facebook, lo que sea” (31’28’’) </p>
<p><b>Sarya Luna</b></p>	<p>“La herbolaria y todo eso es algo que ha estado presente ya desde hace un tiempo en mi vida, es como una forma en que yo... yo me cuido a mí misma” (05’32’’) </p> <p>“Una de las visiones de Alison de cómo se crea el conocimiento y la vida misma es como laberinto” (30’39’’) </p> <p>“...Ni soy madre ni acompaño embarazadas, pero sí acompaño mujeres menstruantes (...) aquella que puede parir algo creativo, un proyecto” (32’47’’) </p> <p>“Mi línea ha sido más partir del cuerpo, de la historia de vida y a partir de ahí tratar de estar en línea con la menstruación y con la salud (...) que el conocimiento pueda estar abierto, para cada una su historia” (43’35’’) </p> <p><i>(para generar nuevo conocimiento)</i> “Lo fundamental es pensar en colectivo, los círculos de mujeres sí son un medio para validar la vivencia personal, el conocimiento personal y para circular saberes, es un método muy significativo de generar conocimiento, porque es a partir de que están formando parte, no de algo abstracto y a ver si te queda o no te queda” (75’46’’) </p>



	<p>(Sobre el concepto <i>saberes femeninos</i>) "No sé si me hace tanto sentido, o sea sí lo entiendo, pero no sé si es el que más me gusta (...) Porque o sea podemos cuestionar lo femenino y que es una construcción social (...) A veces se da por hecho que los <i>saberes femeninos</i> pertenecen a la cultura hegemónica más occidental, más urbana. Pero si lo usamos como un concepto en el que puedan caber los diferentes contextos y culturas pues está bien (...) aterriza mucho cuando hablamos de los cuerpos de las mujeres (...) podrían ser saberes o conocimientos, pero siempre integrando esto de la experiencia" (83'04'')</p> <p>"Lo que es digno de reflexionar es que esos saberes femeninos, por un lado, han sido subterráneos y transgresores a cierta parte del sistema patriarcal, pero también por otro lado han sido manera de seguirlo actualizando (...) para seguir la línea del patriarcado (...) como mujeres tenemos ese doble papel" (86'43'')</p> <p>"Entonces esos <i>saberes femeninos</i> sí son parte de la experiencia, pero viviendo en una cultura y en un ambiente político" (90'32'')</p>
<p><b>Claudia Fuentes</b></p>	<p>"Una de ellas hacía el temazcal, otra de ellas masaje, otra constelación familiar..." (02'02'')</p> <p>"Hay una red allá en Oaxaca que invita con viáticos para capacitarse en el acompañamiento emocional de la interrupción del embarazo, de cómo acompañar a una mujer a interrumpir su embarazo de manera legal: asesorándola bien, informándola, acompañándola, todo todo hasta que cumpla su interrupción" (08'57'')</p> <p>"Hicimos un paquete de emergencia en el internet... yo ya ni lo encuentro (...) y una de las cosas es mostrar un violentómetro, el hecho de que una mujer lo vea es una super ayuda para una mujer que nunca ha visto nada de esto y que está en una situación de alerta" (13'26'')</p> <p>"Pues ese, capacitar en el tema del manejo de la violencia de género, porque uno de los objetivos del tema de las instancias de la mujer es que cada cabecera municipal maneje de manera interna el problema" (16'18'')</p> <p>"También se tiene que adaptar a lo que es el rancho, ¿no? al lenguaje, a la idiosincrasia, a la cultura, a ver si hay una cárcel o topiles" (17'02'')</p> <p>(sobre <i>definición de saberes femeninos</i>) "La partería, la menstruación, terapias alternativas de salud como cuidadoras innatas y también porque por historia nos hemos, siempre ha habido el rol femenino, a veces por imposición, pero a veces también por la parte emocional que nos despierta cuidar a los demás. Entonces yo más bien el saber femenino lo interpretaría como esa capacidad que tenemos de poder reunirnos entre mujeres y hacer cosas a nivel espiritual, emocional... muy interesantes, como de construir a partir de la emoción muchas cosas con mucho poder. No estoy diciendo que los hombres no lo puedan hacer, pero hay una parte entre innata y entre impuesta (...) un poder muy claro de cómo construir relaciones más sanas, construir sueños y de cómo emocionalmente ayudar a que funcionen las cosas, como <i>acompañantas</i>... acompañando" (52'50'')</p> <p>(para <i>generar nuevos conocimientos</i>) "Pues la verdad, seguir reuniéndonos para empezar, creo que es muy importante los círculos; mixtos e individuales. Que en estos círculos se plantee estudiar, leer, capacitarse, actualizarse, compartir y hacer redes..." (58'49'')</p>

### Conclusiones Saberes Femeninos Grupo #3

Eli Bartra dice que no había visto un boom de los temas de mujeres similar al que está ocurriendo desde hace un año en treinta años. En cuanto a la definición de este concepto, para ella, los *saberes femeninos* es todo el cúmulo de conocimientos que las mujeres han adquirido, han utilizado y han transmitido, es el proceso que las mujeres hacen de la realidad. Están los más obvios, los que se relacionan con la salud, con el conocimiento del cuerpo. En la concepción tradicional, son los saberes que adquieren las mujeres de las abuelas y que ellas a su vez transmiten a las hijas y las jóvenes de la familiar. Claudia Fuentes relaciona el término a la partería, la menstruación, las terapias alternativas de salud, así como la capacidad que tenemos de reunirnos entre mujeres y hacer cosas a nivel espiritual y emocional. Sarya Luna, por su parte, no está muy segura de que le guste el término porque al nombrarlo *femenino* nos remite a una construcción social con una tendencia de cultura hegemónica, occidental y urbana. Sin embargo, dice que depende del uso que se le dé, porque si se utiliza como concepto en el que puedan caber diferentes conceptos y culturas resulta conveniente.

Para Bartra tenemos mundos aparte y conocimientos de la realidad distintos y separados, por ello es importante nombrarlos como *femeninos*. No por una cuestión esencialista ni natural, sino porque al nacer con un sexo en particular, te socializan como mujer y, por lo tanto, eliges los saberes y los quehaceres de las mujeres. En consecuencia, las experiencias de vida de las mujeres son diferentes, por ser se llaman femeninas, cosa que no suele gustar ya que justamente lo femenino está devaluado, muchas prefieren lo neutro. Luna agrega que los *saberes femeninos*, por un lado, han sido subterráneos y transgresores a cierta parte del sistema patriarcal, pero también por otro lado han sido manera de seguirlo actualizando como un doble papel. Para Claudia Fuentes, por historia el rol femenino, a veces por imposición, a veces por la parte emocional, se ha hecho cargo de cuidar a los demás.

Sarya Luna está muy centrada en la herbolaria, en específico con el trabajo productivo que se es posible desarrollar con ella en un proyecto de mujeres, que busca empoderarlas y hacerlas participar políticamente en su entorno. Además, Luna acompaña mujeres menstruantes, a todas aquellas que puedan parir un proyecto, algo creativo. Por su parte, Eli Bartra, tan involucrada con los Estudios de la Mujer (ver su mini biografía en *Anexos*), los considera como parte de los *saberes femeninos*, porque consiste en la reproducción de éstos pues consiste en qué hemos hecho, qué hacemos, cuál es nuestra condición y cómo podemos cambiarlo -a partir de los saberes. Para Claudia Fuentes, parte de los *saberes femeninos* es dotar de herramientas a las mujeres sobre las problemáticas sociopolíticas del país, como paquetes

electrónicos de emergencia para prevenir la violencia de género y situaciones de alerta, con violentómetro, etcétera. Entre los *saberes* más actuales, está el acompañamiento de la interrupción del embarazo para las mujeres que lo quieran hacer,

Sarya Luna dice que la creación del conocimiento y la vida misma es como un laberinto. Para ella el conocimiento debe estar abierto para cada mujer, para cada historia, y su línea ha partido del cuerpo, de la historia de vida. Además, Claudia Fuentes agrega, que hay que tomar en cuenta los contextos específicos como pueblos, para adaptar los lenguajes a la cultura, a la idiosincrasia.

### Entrevistas Grupo #3 Eje temático #3

Entrevistados /Ejes temáticos	Perspectiva femenina/Sensibilidad Productiva
<p><b>Eli Bartra</b></p>	<p>“Y yo que me he puesto a estudiar eso detenidamente, creo que además hay un quehacer artístico que se puede llamar femenino, diferente del de los hombres, tienen una sensibilidad distinta, no innata, no biológica, no por esencia, sino por experiencia... es una gran diferencia” (09’34’)</p> <p>“He escrito sobre los documentales de Mary Carmen de Lara y tengo la certeza de que es una visión femenina. Lo he hecho con la fotografía, no tengo duda de que hay una visión de las mujeres dentro de la fotografía. Conozco muy de cerca el trabajo es una fotógrafa de guerra canadiense que se llama Rita Lesner (...) Si tú ves el tipo de fotografía que hace, en general, -tampoco son matemáticas, la tendencia es que sí están en el campo de batalla, pero su mirada es un poquito al lado (...) No propiamente el combate, por el combate, las armas, el conflicto armado directo, la acción directa... menos, pero está en la guerra. Está en todo lo que implica la guerra con una mirada periférica, en cambio los hombres ¿Qué es lo que fotografían? ¡PUM! Directo... esa es una gran diferencia. (11’20’)</p> <p>“En el caso de las películas (...) es en la temática además, todas las temáticas de mujeres; aborto, violación, mujeres golpeadas ¿Quiénes lo hacen? Las mujeres, no lo hacen los hombres. Entonces, ¿Hay diferencias? Claro que hay diferencias”. (12’54’)</p> <p>“Además de esas temáticas, también tengo la certeza de que tienen una mirada distinta, lo filman, lo ven de otra manera” (13’25’)</p> <p>“Ahorita estoy metida en tratar de ver (...) porque las mujeres no filmaron nada, nada, nada, durante los cuatro meses del movimiento. No lo sé... ¡sí lo sé! Creo intuir que es un poco por lo mismo, porque era la acción constante, manifestación, ¡acción! Y las mujeres no estamos acostumbradas a la acción” (del 68) (13’37’)</p>
<p><b>Sarya Luna</b></p>	<p>“Cómo a partir del cuerpo vivir procesos pedagógicos, pero también de cambio social” (04’21’)</p>

	<p>“Ella trabaja también mucho con la palabra en círculo, entonces en una de esas comparticiones salió <i>Jardineser</i>” (hablando de Alison Bastien, su tutora) (17’22’)</p> <p>“Lograr un ambiente de intimidad, de confianza, de privacidad (...) y una validación de que todo lo que generes es valioso en sí (...) y que no necesitas acumular todo el saber, sino con lo que tienes ya puedes hacer cosas” (78’10’)</p> <p>“A partir de que tengo conciencia de mi ciclo menstrual sé que la producción varía dependiendo de en qué etapa estoy, y yo como ya le estoy trabajando, le doy importancia (...) Me ha pasado que en los otros proyectos donde participo con hombres todo es muy lineal como que <i>¡Hay que hacer esto!</i> Y aquí sí es como eso... hay una comprensión de que no puedo ser productiva todo el tiempo, y en ser flexible; quizás había pensado en otra cosa, pero por mi circunstancia pasa otra cosa, entonces lo puedo modificar...” y que tan siquiera no traigo la lógica competitiva (91’50’)</p> <p>“Como yo misma culturalmente estoy determinada a ciertas conductas de cuidado, de ser procesual o más bien circular o no línea, sí toda la producción en el proyecto va por ahí. Sí creo que trae ese sello y hacer espejos entre mujeres, si bien creo que también los hombres necesitan sus espacios y alguien que trabaje eso (...) está bueno que lo generen de ellos para ellos. Sólo hay ciertas cosas que me da miedo decir <i>pues esto es sólo porque soy mujer</i> (...) Hay que tener cuidado de decir <i>ay, sólo las mujeres somos comprensivas</i>. (95’33)</p>
<p><b>Claudia Fuentes</b></p>	<p>“Yo revuelvo, yo hago dinámicas, a los maestros los pongo en círculo, no ellos no, ellos se sientan en fila: <i>no ámonos en círculo</i>. Todo esto lo he hecho gracias a las herramientas de la Educación para la paz” (46’16’)</p> <p>“Hacer un llamado para hacer una red, un colectivo, una red de escuelas y yo capacitarlas para la paz. Que son herramientas básicas del buen trato, de la equidad, de la confianza, de la comunicación, del aprecio (...) pero básicamente es <i>conozcámonos, veámonos a los ojos, toquémonos</i>” (47’07’)</p> <p><i>(sensibilidad de sólo trabajar con mujeres)</i></p> <p>“Como lo hemos vivido es que justamente en el colectivo “Punta Sur” éramos 8-10 mujeres y dos hombres y siempre hablábamos de esa parte importante del hombre presente para que podamos avanzar en conjunto, ¿no? Pero justo cuando no estaban ellos (risas) cobraba otro ritmo. Más confianza, más apertura, más soltura para decir las cosas... de manera. Como para expresar con más facilidad a mayor emocional. Siempre que estaba la figura... pero estoy convencida de que era por puro rol establecido simplemente, no porque no podamos convivir hombres y mujeres a nivel emocional (...) Hay tantos estereotipos, tabúes, mitos, falsas creencias y roles establecidos, que por ser hombres y ser mujeres no se nos permite tener la igualdad de expresión a nivel emocional... se nos permite desde chiquitas expresarnos” (55’09’)</p> <p>“Por eso para mí Educación para La Paz es muy importante, en la que introyectes, reflexiones y que a partir de esa reflexión puedas hablarlo, expresarlo después de haberlo comprendido y que sea más humano, que haya más movimiento aquí (señala el corazón). (62’33’)</p>

### **Conclusiones Perspectiva Femenina Grupo #3**

Para Eli Bartra, en la realidad, nos guste o no, el mundo está dividido en géneros. En consecuencia, las mujeres a través de la historia nos hemos desempeñado en este mundo de maneras diferenciadas a las de los hombres. Por todas las circunstancias históricas tenemos un universo diferente porque, por un lado, nos han discriminado y por el otro, lo hemos creado. Menciona también que hay un quehacer artístico diferente que el de los hombres, una sensibilidad distinta; no innata ni biológica ni por esencia, sino por experiencia y carga social. Esto se puede caracterizar como mirada periférica, por ejemplo, en una guerra, la tendencia es que una mujer no va a fotografiar el combate, la acción en sí, sino las consecuencias que genera. Otra cuestión que señala Bartra, es en la temática puesto que si no lo hacemos las mujeres, los hombres no lo hacen y esos temas se deben abrir porque son parte de la realidad que vivimos; hay diferencias en la mirada.

Para Claudia Fuentes, las mujeres tenemos un poder muy claro de cómo construir relaciones más sanas, construir sueños y de cómo emocionalmente ayudar a que funcionen las cosas, acompañando. Ella hace dinámicas en círculos y utiliza herramientas de la Educación para la paz. Fuentes dice que nota una diferencia cuando son sólo mujeres, más apertura, más soltura, más confianza, mayor facilidad para expresarse emocionalmente, esto por la formación social. Para Luna consiste en lograr un ambiente de intimidad y de confianza en la que se validen los saberes, una lógica sin competencia. También de entender que nuestro ciclo menstrual nos rige y genera cambios durante el mes, no se puede estar productiva todo el mes como un hombre. La perspectiva femenina tiende a ser circular, y somos las mujeres las que nos debemos generar nuestros propios espacios.

En cuanto a un esquema productivo femenino, el trabajar en red de mujeres ha resultado muy gratificante para Sarya Luna porque ha implicado sororidad y acompañamiento sin competencia. Para Luna, lo fundamental es pensar en colectivo, los círculos de mujeres son un medio para validar la vivencia y el conocimiento personal, por lo tanto, se generan saberes nuevos. Para generar conocimientos, Fuentes dice que es importante seguir reuniéndonos, mantener los círculos tanto mixtos como individuales, en los cuales se planteen estudiar, leer, capacitarse, actualizarse, compartir y hacer redes. En esas redes es importante verse a los ojos, conocerse, promover el buen trato, el aprecio, la comunicación.

## Entrevistas Grupo #3 Eje temático #4

Entrevistados /Ejes temáticos	Contexto tecno-comunicativo
<p><b>Eli Bartra</b></p>	<p>(sobre abordar este tipo de temas en otra época) “No, sí se podía y sí se hizo, tú nada más tienes que ver las películas feministas de los setentas, lo que hizo Rosa Martha Fernández sobre aborto, sobre violación, sobre prostitución (...) trabajo de la maquila (...) esa censura no había y menos en el cine independiente y feminista, se hablaba de lo que se consideraba y punto (...) Como no entra en los circuitos de los cines, son proyecciones marginales, en cineclubs” (16’21’’)</p> <p>“...Pero si tú haces un video independiente hoy en día y tratas de difundirlo, ¿qué te va a pasar? Lo mismo, te vas a topar con los mismos problemas de las televisoras <i>No pues aquí no entras</i> (...) Tú haces tu video y lo quieres difundir ¿Qué haces? (...) pues lo metes en <i>Youtube</i>, hoy sí, cosa que no había y esa es una manera importante de amplificar esa difusión, sin duda (...) Pero tan así que lo que se hizo en los setenta está todo en <i>Youtube</i>... no todo, pero casi” (18’16’’)</p> <p>“Yo creo que se ha solucionado bastante el problema tanto de la censura como de la autocensura, vivimos en un mundo mucho más abierto, mucho más permisivo (...) Al mismo tiempo viene la represión” (27’49’’)</p> <p>“Hay una gran liberalización, las mujeres hemos adquirido muchos derechos, no hay duda, y sobre todo nos hemos visto obligadas a salir masivamente a trabajar, a calle (...) Estamos masivamente fuera consiguiendo dinero por las crisis, en el mundo público. Y como las mujeres no tenemos permitido estar en lo público; te matan. Esa es la razón fundamental del feminicidio (...) En cierta manera está mejor, en cierta menor está peor” (28’39’’)</p> <p>“De hace un año nada más, hay un <i>boom</i> del feminismo en México como no se había en treinta años. El feminismo está en boca de todo mundo. Claro, al mismo tiempo viene la reacción ¡<i>Feminazis!</i>” (30’53’’)</p>
<p><b>Sarya Luna</b></p>	<p>“De repente empezaron a escribir chicas de Argentina, de Chile, de varios lugares Ha sido muy lindo. ¿no? Saber que si no fuera por las redes sociales no conectaría con todas esas mujeres (...) Pero también justo a veces estar en ese medio social te resta tiempo de lo creativo” (19’26’’)</p> <p>(sobre las publicaciones en internet) “Siento que en redes ya hay muchos proyectos, muchas pedagogas menstruales, muchas acompañantes menstruales, pero hace más trabajo de campo, concreto” (22’ 12’’)</p> <p>“Sí cambia bastante, de cierta manera sí te sientes obligada a ser más sintética, a buscar cosas más atractivas visualmente, en no explayarte tanto, ser más específico, concreto y lo visual en una exigencia” (58’42’’)</p> <p>“La parte dialéctica de esto, es como sí estás participando en las redes, pero a la vez estás tratando de resistir a esto que promueven las redes, que es lo inmediato, lo fácil, el no me hago cargo, el ya todo está aquí a la mano, el ya no me lo aprendo porque está en <i>Facebook</i> (...) Lo tengo en mi captura de pantalla, pero pues yo ya no me acuerdo, ¿no?” (61’20’’)</p>

	<p>(<i>Dificultades de manejar contenido en redes sociales</i>) “Cuando abres tanto los temas, pero no trabajas como el contexto el que pertenece esa persona (...) Entonces se necesita un trabajo integral (...) Llevar un proceso aunque sea virtualmente, cómo manejarlo en su contexto, y eso pues sí, nadie te lo plantea y es responsabilidad de cada quien” (64’13’’)</p> <p>“Lo que es interesante, es que estamos volviendo masivo contenido que en los setentas las feministas comenzaron a compartir y que era completamente transgresor, ¿no? Ahorita en ciertos contextos sí sigue transgresor, pero sí se está logrando llegar a naturalizarlo, pero creo que es algo muy peligroso porque de todas formas casi lo que vemos en las redes pues sigue siendo nuestra burbujita” (68’03’’)</p>
<b>Claudia Fuentes</b>	<p>“Ahorita (en este contexto) hay un montón de información, muy valiosa, a nivel de bibliografía hay muchísimas guías” (59’54’’)</p>

### Conclusiones Contexto tecno-comunicativo Grupo #3

Para Luna, lo visual en esta época es una exigencia y obliga a ser sintéticos y atractivos en la manera de desarrollar el contenido. Eli Bartra, quien fue militante del feminismo en los años setenta dice que los saberes femeninos se abordan desde hace mucho tiempo, sin censura en el cine independiente, sin embargo, ese material tenía una salida muy escasa; proyecciones marginales y cineclubs.

En cuanto a las ventajas de este contexto, para Eli Bartra, el Internet y las redes sociales permiten darle difusión y continuar el servicio a la comunidad que hace Estudios de la Mujer. Eli considera que, en esta época, plataformas digitales como *Youtube* cambian la situación de exhibición a comparación de los años setenta y comenta que todo lo que se hizo antes está ahí. Luna concuerda con esto, dice que ahora volvemos masivo lo que se hizo en los setentas y que aún en algunos contextos de esta época sigue siendo transgresor. Gracias a las nuevas tecnologías, en específicos las redes sociales, Sarya Luna ha podido conectar con mujeres de diferentes países que de otra manera no habría sido posible. Para Claudia Fuentes este contexto le ha permitido tener acceso a información muy valiosa, acceso a mucha bibliografía, fuentes, acceso y a poder conectar con los participantes de los proyectos.

Como desventaja, Eli Bartra menciona a la *hipervisualidad* de este contexto como característica, pero también como desventaja, ya que estamos inundados de imágenes por todos lados, en exceso, y que es imposible digerirlo. Resulta un problema porque puede crear analfabetas funcionales, ella considera importante el crear una alfabetización visual, el enseñar a leer imágenes.

Bartra dice que vivimos en un mundo mucho más abierto que antes, que más que censura hay autocensura, pero que al mismo tiempo es más violento y represivo.

Como desventaja para Luna, es que el invertirle demasiado a lo virtual, resta tiempo de lo creativo. Considera, además, que ya hay muchos proyectos en la red al respecto y que por el contrario falta mucho trabajo de campo, concreto. Además, Sarya considera que es complicado participar activamente en las redes y a la vez resistir lo que promueven que es lo inmediato, lo fácil el “no me hago cargo”, el “ya todo está aquí y no me lo aprendo”, captura de pantalla. Dentro de lo mismo, las nuevas tecnologías se prestan para manejar temas importantes de manera superficial, es importante no descontextualizar y ser responsable de los procesos de cada quien.

## **LECTURA GENERAL ENTREVISTAS**

A continuación, se entrelazan los tres grupos y los ejes temáticos con semejanzas y diferencias.

Sobre la P.A.I., en conclusión, definirla resulta complicado debido a su complejidad y es más fácil hacerlo si se compara con la industrial -que se puede asemejar a una fábrica con puestos especializados bien delimitados, tiempos precisos y gerentes. Fue sin duda más fácil de definir para el primer grupo, mientras que para el tercero la diferencia entre producción y realización, por ejemplo, es difusa. En especial, para Eli Bartra, la producción consiste en ir a buscar refrescos o... reunir dinero. Nos habla, como se menciona en el capítulo I, de lo complejo y polisémico que resulta el término *producción*; que muchas veces se comprende en la práctica, pero no se conceptualiza.

Por su parte, la mayoría coincide en que lo independiente reside en la manera de gestionar los proyectos, en la estructura productiva interna que permite configuraciones alternativas, en la posibilidad de participar -tener voz- en el proceso como integrante ya que la tendencia es que sea horizontal y suele ser de pequeña-mediana escala. Además, un esquema así se presta para entablar vínculos más profundos con las personas.

Este tipo de producción no tiene como misión generar ingresos económicos, sin que esto implique que está peleada con el dinero, cualquiera que sea la cantidad que utilice -porque sin



duda lo necesita de alguna manera- para desarrollar sus proyectos, no debe de comprometer los objetivos y valores del mismo, es decir, no deberle a personas o grupos religiosos, políticos, etcétera. A cambio, se convierte en una producción **autogestiva** y puede (o no) recibir reconocimiento social. La **autogestión** consiste en tener inteligencia emocional, social, lógica, económica, todo a favor del proyecto, desde saber platicarlo hasta saber cómo tejer la participación de los involucrados. El conseguir los recursos resulta una tarea continua para la P.A.I. (y casi cualquier cosa), y al mismo tiempo frente al público tanto la independiente como la industrial compiten igual, sin compensaciones.

Como valores, los entrevistados coinciden que entre los más importantes destaca la **colaboración** pues ayuda a sobrevivir al difundir los proyectos entre similares para la difusión y para cubrir los espacios de contenido, además de que refuerza la convicción de lo importante que es trabajar así, en colectivo, con perspectiva de red. La colaboración resulta vital pues es importante dialogar, compartir visiones y generar ideas y contenidos en conjunto; lo enriquece todo.

Esto tomando en cuenta que las P.A.I. no son poseedores de los medios, y por las mismas restricciones económicas a las que se enfrentan se ven obligados (lo que puede observarse también como ventaja) los participantes se vuelven *multitask* y aprenden a desempeñar diferentes funciones nutriendo el proyecto desde diferentes ángulos. Las P.A.I. deben encontrar la manera de organizar el tiempo frente a la flexibilidad y **libertad** con la que trabaja.

Para algunas de las entrevistadas, para continuar por su línea independiente y a la vez capitalizar sus proyectos, han considerado constituir una asociación civil para ser capaces de recibir donaciones, programas gubernamentales, etcétera. A algunas les parece un proceso complicado pero necesario, otras como Ileana Cruz prefieren ser quienes dotan de contenido a las organizaciones sin ser parte formal de ellas.

El desempeñar de manera *independiente* más allá de la parte laboral, afecta la manera de vivir, de concebir las relaciones económicas y sociales, se presta para generar lazos de confianza, se puede poner en acción los gustos e inclinaciones personales a favor de un proyecto comunicativo. Permite hasta cierto punto experimentar en los procesos que puede desembocar en desarrollar nuevas alternativas. Es una condición que se genera en parte porque suelen trabajar con bajos presupuestos, de manera más artesanal, lo que obliga a hacer uso de la

**capacidad creativa** para solucionar, Paulina Romo diría “más guerrillero”, que como resultado surgen alternativas productivas.

Es por ello que el corazón de la P.A.I., son las historias y la manera de abordarlas, la intención y el objetivo que tienen. En otras palabras, el contenido, pues si la historia es fuerte se puede encontrar la manera para que salga a la luz, por estas condiciones esta vía productiva da cabida a ideas no tan convencionales, teniendo como referencia lo promovido por los medios tradicionales como norma. El trabajo consiste en encontrar el potencial narrativo de alguna circunstancia, que en este tipo de vía productiva se presta para abordar temáticas emergentes que para la industrial no son de interés al no representar ganancias sustanciales.

Los *saberes femeninos* es todo el cúmulo de conocimientos que las mujeres han adquirido, han utilizado y han transmitido, es el proceso que las mujeres hacen de la realidad, así como la capacidad que tenemos de reunirnos entre mujeres y hacer cosas a nivel espiritual y emocional. Lo más fácilmente relacionado son proceso de salud, cocina, herbolaria, cuidado de niños; pero van desde lo más empírico hasta los Estudios de la mujer; son herramientas. Los saberes femeninos son aquellos con los que a las mujeres nos han formado y educado en esta sociedad, y de los cuales estamos de cierta manera “a cargo” desde que somos pequeñas, saberes que han mantenido a la humanidad con vida, han sostenido la economía, la alimentación, la producción y la reproducción humana.

Respecto a los llamados desde un nivel conceptual, dentro de *saberes femeninos*, “saberes” alude a algo local, no reconocido oficialmente, no autorizado por las autoridades del conocimiento; no porque no sea algo importante, por lo cual resulta político. Lo “femenino” responde a una historia de opresión. Es un término polémico y que no gusta a todos o que genera ruido, mientras que para Paulina Romo, el futuro es que el género no importe sino el talento, para Érika Pérez resulta muy importante no dejar de hacer el énfasis en lo *femenino* por lo que implica social y políticamente, el asumirlos como “saberes humanos” implicaría invisibilizar la historia y el porqué de su nombre. La postura de Emilia Almanza contrasta al decir que hablar de *saberes femeninos* nos arroja a pensar a los saberes que tienen las personas que son arquetípicamente femeninas, no necesariamente tienes que ser mujer para tener saberes femeninos. Es verdad, no necesariamente son producidos por mujeres, pero la tendencia social es que sí, no por una cuestión esencialista ni natural, sino porque al nacer con un sexo en particular, te socializan como mujer y, por lo tanto, eliges los saberes y los quehaceres de las mujeres.

Para generar nuevos *saberes femeninos* hay diferentes maneras, puesto que este término no encasilla únicamente a los antiguos o tradicionales. Una manera, es que, al recibir un mensaje de sanación, se puede sanar y eso conforma parte del conocimiento pues el recibir información puede germinar una idea y terminar justamente en un nuevo saber. Otra manera que mencionan muchas de las entrevistadas, es a través de la observación del propio cuerpo, de la investigación, de retomar lo que ya se ha hecho y de estudiar buscando sistematizar la información obtenida, que sea rigurosa de alguna manera sin buscar que aplique para todo el mundo pues sería caer en la generalización que no respeta contextos. Además, se pueden generar nuevos por medio de la interacción: foros, conferencias, cursos, encuentros, producción. Más allá de lo individual, la apuesta está en un proceso de conocimiento colectivo con adecuaciones locales.

En cuanto al contexto, las entrevistadas de los tres grupos hablan sobre cómo los últimos años se ha dado un *boom* respecto a los temas que envuelven e involucran a la mujer como ser social, por ello se ha generado un espacio de oportunidad para este tipo de temáticas. Eli Bartra dice que no había visto un boom de los temas de mujeres similar al que está ocurriendo desde hace un año en treinta años. La demanda de este tipo de temáticas depende más de razones culturales y de que sea demandado por un público para que así se difunda. Paulina Romo y Eli Bartra coinciden que en otros momentos se han abordado estos tópicos, pero ahora hay más oportunidad comunicativa, y que a pesar de la importancia que estos temas tienen actualmente dudan de la posibilidad de su difusión.

En la realidad, el mundo está dividido en géneros. En consecuencia, las mujeres a través de la historia nos hemos desempeñado en este mundo de maneras diferenciadas a las de los hombres. Por todas las circunstancias históricas tenemos un universo diferente porque, por un lado, nos han discriminado y por el otro, lo hemos creado. Es decir, no es desde una postura esencialista que se diferencia una sensibilidad masculina de una femenina. Como se comenta en el capítulo III, no depende de nacer con un sexo determinado, sino de la formación socio-cultural que se recibe por haber nacido con uno u otro. Hay tanto hombres como mujeres con sensibilidad femenina, pero la tendencia justamente por la orientación, es que sean las mujeres las que la desarrollan más.

Además, es necesario aclarar que no hay sólo una, pero hay rasgos generales como la visión integral y completa -se relaciona con la capacidad de manejar diferentes temas y niveles de información al mismo tiempo, la creatividad, la empatía -sensibilidad a las necesidades básicas, el manejo del nivel emocional, la tendencia a la evocación de una atmósfera y darle importancia

a la historia sobre la estética *per se*. Otro factor son las temáticas elegidas, los entrevistados coinciden con que la sociedad suele dejarle a “las mujeres” el abordar las temáticas “de mujeres”, por lo tanto, si no lo hacemos nosotras ¿quién? consciente o inconscientemente la mirada femenina sabe que retrata un mundo patriarcal en el que hombres y mujeres no pisan parejo, es cuestión de observar cómo la mayor parte de los audiovisuales que consumimos desde el inicio tienen visión masculina. Por todo lo mencionado, se genera una narrativa diferente.

Se puede detectar más concretamente en las dinámicas productivas, específicamente en lo audiovisual, en la posibilidad de exploración, de intercambio, en la manera de tomar decisiones; muchas entrevistas coinciden en el uso del círculo como mecanismo para hablar, sentir, exponer y solucionar. Se busca que quienes integren en el equipo tengan voz y participen (aunque no siempre sea así, es la propensión), que se generen espacios de confianza en los que la expresión sea abierta, íntima, se permita la creación y las posibilidades. Se permiten recursos como meditación y uso de elementos holísticos como tabaco, salva, etcétera. Asimismo, se refleja en las temáticas que eligen.

En contextos rurales y urbanos, existe una disposición cultural por formar redes de comunicación, de cuidado entre mujeres. El trabajar en colectivo implica una gran complejidad irregular, aunque los resultados siempre son mejores que en individual. Además, el ser conscientes de que hay más personas abordando las mismas temáticas da fuerza. Las redes ayudan interna y externamente a nivel personal y grupal, promueven la comunicación, el conocimiento, el compartir y afrontar amenazas en colectivo, así como evitar esfuerzos atomizados.

El contexto tecno-comunicativo actual tiene ventajas sobre el que se daba en el siglo pasado, en cuanto a los costos puesto que se ha abaratado mucho la tecnología, en consecuencia, muchas más personas tienen acceso y se han integrado a la producción audiovisual formal o informalmente. Antes el proceso era más rígido y lineal, ahora se ha vuelto más flexible. En cada época y cada contexto la P.A.I. ha visto cómo exhibir y distribuir sus contenidos, sin embargo, la descentralización de los medios y su fusión -en la que los medios tradicionales de comunicación son cada vez menos importantes- han generado espacios y posibilidades de producción.

Algunos de los entrevistados como Chantal Berry, Laura Trejo y Kirsten Minnick coinciden con que es el mejor momento histórico para la P.A.I. por la posibilidad de acceder a equipo de video y audio, de edición, plataformas digitales de exhibición, etcétera que no se habían visto antes y que resultan en condiciones fértiles para este tipo de producción. Por su parte, el internet con su posibilidad de formarse de manera autodidacta, sus herramientas como el *streaming* y la facultad de consumir contenido desde el celular, las plataformas digitales que imponen nuevos formatos, estéticas y narrativas, han cambiado en consecuencia el panorama comunicativo desde su aspecto tecnológico.

Además, gracias a las TIC y los nuevos medios -revisadas en el capítulo II-, la posibilidad de trabajar a distancia desde diferentes partes del mundo, unido al cada vez más presente pensamiento *posproductivo* que permite tomar fragmentos de materiales, reutilizarlos, acudir a archivos digitales para reciclarlos, trabajar simultáneamente en las diferentes etapas de la producción, etcétera, provoca que la P.A.I. pueda ampliar su visión productiva y trabajar de otra manera. Se puede acceder a una amplísima cantidad de bibliografía y recursos de consulta, se trascienden barreras políticas y de idioma. Se favorecen también, las condiciones para las P.A.I. puesto que se han desarrollado diferentes plataformas para lograr financiamientos colectivos, se puede lograr que diferentes personas se conviertan en co-productores ejecutivos, los proyectos se pueden dar a conocer desde su etapa embrionaria como es el caso de *Kickstarter* por poner un ejemplo popular. Hay dinero en el mundo disponible, hay que aprender a buscar, escribir y desarrollar proyectos.

Lo visual en esta época es una exigencia y obliga a ser sintéticos y atractivos en la manera de desarrollar el contenido. Los entrevistados coinciden en que lo que cuenta son las ideas y no la tecnología, facilita los procesos, pero no hace sola los proyectos. En esta simplificación que generan las tecnologías, se pone en riesgo el rigor de los contenidos. No es suficiente una imagen bonita, para que sea comunicativamente útil tiene que estar en beneficio de una historia. Frente a la atractiva visión tecnológica, hay que mantener alto el valor del contenido más allá de la forma.

Como desventajas, se encuentra la sobreinformación y la dispersión a la que nos encontramos por el gran acceso que se tiene a la generación de contenido, la P.A.I. se enfrenta a perderse en ese mar de información, por lo que las estrategias comunicativas son muy importantes para destacar, además de llevar a la desinformación. La *hipervisualidad* es un concepto que preocupa a los entrevistados, al exceso de estímulos al que nos enfrentamos como público y al

escenario de participación que se genera para producir. Otra cuestión es la reducción de la especialización y de la claridad de lo que se quiere contar, resulta tan fácil capturar horas y horas de material en esta época que nos ha vuelto menos selectivos. Otra desventaja es la facilidad con la que se puede desarrollar una imagen falsa sobre algún proyecto a partir de la estética que permiten las interfaces, el “poder de la imagen”. las nuevas tecnologías se prestan para manejar temas importantes de manera superficial, es importante no descontextualizar y ser responsable de los procesos de cada quien.

Hay una concepción unánime de que el traducir los proyectos al lenguaje audiovisual es benéfico pues incrementa la posibilidad de hacer masivo un mensaje -a diferencia de lo presencial, que también tiene sus pros-, de manera asertiva. Los que no son productores como tal, pero que han producido, lo hacen eventualmente y reconocen la complejidad que implica creativa y técnicamente, es decir, la labor de quienes lo hacen desde una postura intelectual y con formación. El tercer grupo reconoce su falta de visión comunicativa para darse a conocer, a pesar de interactuar directamente con los medios y plataformas digitales.

Se nota una necesidad por estudiar a los públicos, como se observa sobre todo el segundo grupo, que producen en formatos que a ellas les conviene o les gusta por su propia experiencia, como en el caso de Sarya Luna y su inclinación al radio -lo cual no está del todo mal, sin embargo, no siempre funciona así-, mientras que para Ileana Cruz son las usuarias y su comportamiento lo que más determinan el qué y cómo mover sus proyectos. El público, puede ser cualquiera. Lo difícil es, dentro de las redes sociales, saber dónde colocar el contenido, ya que la red y sus plataformas son tan abiertas que hay que localizar, identificar y aprender trabajar sobre grupos y tipos de públicos, la dificultad se encuentra en que cada vez está más disperso. Además, la atención de las nuevas audiencias -sobre todo los más jóvenes- no es mayor a un minuto, ha disminuido, lo cual es una dificultad para encontrar la manera correcta de dirigirse a ellos. Esto implica observación y estudios actuales

## CAPÍTULO V: PROYECTO COMUNICATIVO “RED VENUS”

Como resultado de la parte teórica y documental de los primeros tres capítulos y el análisis de entrevistas del cuarto capítulo, se encuentra esta última sección que articula las anteriores a través del proyecto comunicativo **Red Venus**. La idea original fue aterrizar los principios, condiciones y características de la P.A.I. en relación con un contexto tecnológico y comunicativo del momento actual, dentro de la llamada era digital, teniendo como principal objetivo generar y difundir *saberes femeninos* al ser temáticas sociales emergentes y pertinentes en este contexto social en específico, atrayéndolas y abordándolas a través de proyectos y productos audiovisuales de corte comunicativo.

Este proyecto presenta cómo el tomar de la realidad social cierto tipo de temáticas, obliga a desarrollar un esquema productivo propio. En consecuencia se propone la creación de una asociación civil que aborde los saberes de las mujeres con tratamientos que buscan construir y difundir conocimientos concretos. Es pertinente mencionar que ni el modelo productivo que se desarrolla a continuación, ni la temática pretenden ser permanentes, ya que bajo el supuesto de la constante transformación social, político, económico y tecnológico, y el cambio que obliga a la producción a adaptarse constantemente, éstos se mantienen adaptables y abiertos al contexto asumiendo las formas que son más idóneas para continuar con los principios y fines que se plantea.

Para llevar a cabo la idea, se propone una asociación civil; la cual fue seleccionada como vehículo, como manera de aterrizar la visión de una P.A.I., debido a sus características como figura legal en este contexto mexicano. En complemento de la producción industrial, una asociación civil permite mantener el proyecto sin fines de lucro y así no comprometer sus objetivos y valores a intereses políticos o económicos, así como ejercer autonomía en su organización interna y en la libertad en la elección y tratamiento de sus temáticas, creatividad y colaboración en su ejercicio. Al mismo tiempo, puede recibir aportaciones y donaciones para desarrollar sus proyectos, a su vez se. Todo esto, con un propósito, a favor de una causa social y a favor de sus beneficiarias.

La asociación planteada, funge como una casa productora audiovisual independiente, que está dedicada a la difusión de los saberes femeninos; a contar historias de mujeres, de sabiduría antigua y conocimiento nuevo, en la era digital, la cual está en busca de hacer bienes

culturales, no productos. Por lo tanto, dicha organización le da cuerpo, sentido, respaldo y sustento a la temática desde un punto de vista legal, jurídico, económico a ese propósito.

La información y el conocimiento de los saberes femeninos está y ha estado desde mucho tiempo en la sociedad, la cuestión es que antes se mantenía invisibilizado en el ámbito privado; en tradición oral que no se registraba y se solía desdeñar socialmente, por lo que éstos no se sistematizaban o institucionalizaban. La puesta en el plano audiovisual y en red digital de estos saberes ofrece hoy una posibilidad estratégica tanto de su conservación como de la sociabilización del conocimiento y sus usos. La globalización resulta, más que pro o contra; una condición con la cual debemos aprender a lidiar, por lo que se aprovechan sus facilidades como el internet.

El internet permite un aumento en la autonomía a todos los niveles -con sus respectivos riesgos-, la *hiperconexión* y la desterritorialización. Además, la red, promueve una ruptura en la jerarquía de valores y a través sus tecnologías de la comunicación, protagonistas de hoy en día. Esta telaraña, con su “acceso” y su facilitador/acelerador de comunicaciones, ha cambiado la manera de relacionarnos, es por ello que resulta un beneficio para P.A.I. que sobreviven por medio de las comunidades, de la colaboración entre proyectos similares e integrantes de la sociedad civil, enlaza rincones que de otra manera no se hubieran encontrado -con todo lo que eso implica-. En consecuencia, se forma un grupo de trabajo bajo el principio de generar áreas en donde la gente pueda generar cosas e incidir en la sociedad, por medio de las donaciones, participaciones, servicio social y labor *ad honorem* (todo señalado en la carpeta de producción).

La descentralización de la producción y gestión de comunicación que surge por el incremento de acceso a los nuevos medios va de la mano con la unión de los medios tradicionales en formato, lenguaje y estilo, con una tendencia al multimedia; todo arrojado en el medio de medios con su inmensa capacidad virtual generan una fuerte influencia en la comunicación. Por ello el proyecto **Red Venus** se mueve virtualmente, tanto en su esquema productivo -trabajar a distancia, proyectos postproductivos- como en su manera de presentarse al público, a los donadores y a su red. Esto último, vía sitio web en el que la asociación civil, el público y las integrantes de la red (generadoras de saberes femeninos incluidas) puede interactuar: a través de redes sociales como *Facebook* e *Instagram* en comentarios, mensajes, shares, reacciones y plataformas digitales como *YouTube* y el propio sitio web en el que se plantea una red de



contactos e interacción entre las hacedoras de los saberes femeninos y todos aquellos del público que desean interactuar con ellas.

Sobre los públicos a los que debemos la responsabilidad comunicativa hoy en día, se han transformado ya que por el ya varias veces nombrado “acceso” a las tecnologías, se incrementa la integración de nuevos participantes a la comunicación, aumenta el consumo y la colaboración en contenido y se abren tanto nuevas historias como nuevas salidas para exhibición y distribución. El aumento en el mar codificado provoca una regulación en lo que se desea consumir. La conservación digital de los mismos posibilita su protección y facilita su estudio, así como su activación constante. Al mismo tiempo implica su posible visibilización a nivel local y mundial, poniendo en común conocimientos al servicio de necesidades individuales o colectivas.

Como se menciona en el capítulo II, la tecnología unifica capacidades; por lo cual la apuesta está en el contenido, en buscar historias y subhistorias para nutrir el proyecto. Los saberes femeninos como temática, se manejan a diferentes niveles de acuerdo a importancia depende y se define por los públicos y sus necesidades, por lo que es pertinente en el momento, en el contexto, tiene diferentes formatos y se abordan a través del pensamiento *transmedia*. Es decir, se genera un universo propio con sus propias reglas y valores en el que convergen diferentes “nuevos” medios, se narra a partir de diferentes sistemas de significación como el verbal, sonoro, icónico y audiovisual, se puede jugar con el límite de ficción aún cuando se hable de una temática real, y aprovechando el consumo de las plataformas actuales se pueden generar pequeñas historias. Esto provoca la posibilidad de manejar las temáticas de saberes femeninos a partir de un lenguaje audiovisual que permite construir mundos posibles como narrativa.

Además, se hace uso del pensamiento post-productivo en el sentido de que se desvincula la relación tiempo y espacio al combinar épocas a través de los tópicos, dentro de un espacio construido a partir de *bits* -en representación numérica- en el que se pueden “colocar” varios objetos al mismo tiempo por la constante reducción del almacenaje y del tiempo que toma consumirlos, así se amplía la visión de manera virtual con una estética y necesidades particulares de acuerdo a un objetivo comunicativo. El espacio virtual permite personalizar una experiencia a través de una interfaz en una plataforma digital; un sitio web con sus propias posibilidades y limitaciones de acuerdo de la manera en la se busca resolver, lo cual por sus propias condiciones lleva a idealizar un realidad; manteniéndose en el plano emotivo.

El desarrollar un proyecto puede implicar la generación de un video o no, lo importante es la estrategia comunicativa para desarrollar un campo temático -un bien cultural- y no la limitación de qué tecnología será utilizada según una percepción de racionalización de la tecnología. La elección de temáticas y su nivel de importancia en cuanto al tipo de formato en el que se desarrolla y presenta (*websodio*, entrevista, cápsula informativa, podcast, etcétera). Se pone en práctica el pensamiento digital para la producción y elaboración de los proyectos, pues son flexibles, modulares, unen temáticas antiguas y actuales. Para el desarrollo de contenido, entre sus mecanismos de producción se encuentran:

- Tomar una temática emergente con necesidad de explicación amplia
- Retomar valores sociales/ecológicos/culturales: la experiencia virtual permite retomar elementos racionales y emotivos a través de textos, imágenes, audios, videos, etcétera.
- Tener un eje central temático y subtemas: los cuales, gracias a la digitalización, la capacidad de mezcla y la visión *postproductiva* de recuperación de memorias, archivos antiguos, material ya existente que sirve en función de la investigación, referencias, edición y montaje de algún producto audiovisual
- Multiusos de producto: Los productos audiovisuales que produce **Red Venus** tienen las características de ser modulares por ser digitales, son multifunción; así como pueden ser utilizados como material audiovisual para exposiciones, ponencias, talleres por separado, pueden funcionar dentro de una serie web como websodio o ser fragmentos de algún proyecto más grande como un documental.
- Para distribución puede ir por partes o paquete completo, a la red o a un medio.

Por lo tanto, Red Venus apuesta por la autonomía en la elección de las temáticas, en la manera de llevarlas a cabo sin sesgos o intereses políticos o comerciales, dentro de un contexto que en general sí los tiene como prioridad. Pero de eso se trata, de representar un complemento, un balance, de presentar alternativas, en las que se pueda trabajar por un objetivo en común a través de la colaboración, la creatividad y la adaptabilidad a las posibilidades y a las necesidades.

Este proyecto comunicativo busca mostrar la importancia de los saberes femeninos, como se presentan en el capítulo 3-, darles reconocimiento y valor por el espacio que ocupan en las relaciones humanas en general y con el conocimiento de esto genera armonía. Que más

saberes, tradiciones, invenciones, Historia, mujeres, grupos, colectivos, y su trabajo sean visibilizados. Todo esto a través de una sensibilidad productiva y perspectiva femenina al momento de producir, reflejado en una visión integral y empatía en la manera de cómo abordar tanto personas, grupos y temáticas, en la interacción y la investigación, en la elección y el valor dado a los mismos, en los lenguajes y formatos, en la capacidad multitarea productiva, en apostar a incidir en aumentar la oportunidad y capacidad creativa de otras mujeres, de vinculación, inspiración y experimentación; en generar una comunidad (híbrida, tal vez), una red, colaboraciones y tramados de relaciones temáticas, geográficas, narrativas sociales e históricas. Pero sobre todo en retomar -aún desde este contexto- la noción de comunidad; en una Red a Venus.



## ACERCA DE



El sitio web del proyecto de la asociación: [www.redvenus.org](http://www.redvenus.org)

La carpeta completa del proyecto comunicativo se encuentra en Anexos.

## CONCLUSIONES

En conclusión, nos encontramos en un contexto complejo económica, política, tecnológica, social y culturalmente. Resulta necesario mantener una examinación crítica constante y renovada de las condiciones que vivimos, en las que nos desarrollamos, en un intercambio constante de teoría y práctica. Es por esta necesidad que surge la presente investigación, para estudiar una realidad que ya existía en la *praxis*, la cual puede ser nutrida de su observación.

El objetivo general de la investigación fue el estudiar la condición actual de la producción audiovisual independiente y su particularidad productiva desde la sensibilidad femenina, para abordar temas emergentes o de interés social, como los *saberes femeninos*. Los resultados de las entrevistas -como muestra de un estado comunicativo- que se encuentran en el capítulo IV, demostraron que en efecto, la P.A.I. en la práctica muestra una inquietud por abordar tópicos que no suelen tomarse por los grandes medios y que además, solemos ser las mujeres, por la propia formación social y cultural, las que desarrollamos una particular sensibilidad a la hora de producir que tiene que ver con visión integral, manejo de diferentes temas simultáneamente, dinámicas circulares de expresión, promoción de ambientes íntimos y seguros y gran importancia por las historias sobre la estética.

Sobre los tres objetivos específicos; el primero que consistió en describir las condiciones tecno-comunicativas a las que se enfrenta la producción audiovisual independiente en la era digital se cumple en el capítulo II vislumbrando oportunidades y amenazas dentro de este contexto. El segundo objetivo específico de identificar las características de la producción audiovisual independiente desde la sensibilidad productiva femenina se ven reflejadas en las conclusiones del capítulo IV en las que se expresa cómo las mujeres, no por una cuestión esencialista sino de construcción social heredamos generalizadamente el papel de la cuidadora, de la madre y por ende nuestra visión del mundo es diferente; esto se ve reflejado en la visión de nuestros proyectos, es decir, una mirada femenina que reconoce que se encuentra en un mundo determinadamente patriarcal y que busca contar las historias sobre lo que vive, experimenta y piensa, historias que no suelen ser contadas por hombres.

El tercer objetivo específico fue el diseñar un proyecto comunicativo de producción audiovisual independiente para la difusión de conocimientos concretos de los saberes femeninos, lo cual se tradujo en *Red Venus* que brevemente se expone en el capítulo V y que en anexos se

encuentra su carpeta de producción. Esta propuesta combina la P.A.I. con sus características y valores destacados, aplicados a una figura legal -asociación civil- que por sus condiciones funciona específicamente para el territorio mexicano y funge como vehículo para llevar a cabo las funciones de una casa productora con su propio esquema organizativo.

Se ratifica la postura de la hipótesis tanto en el capítulo IV como en el proyecto comunicativo *Red Venus*, de que, en la actualidad, la producción audiovisual independiente, desde una sensibilidad productiva femenina aborda temáticas sociales emergentes como los saberes femeninos con tratamientos que buscan construir y difundir conocimientos concretos.

La presente investigación me ayudó a comprender un poco más lo que implica la generación de conocimiento con sus subidas y bajadas irregulares, sus frustraciones, hallazgos y sorpresas. También la posibilidad temática tan vasta que existe en la realidad social y que, sin embargo, si no se toma una postura estratégica de investigación, resulta fácil perderse en el mar de propuestas e historias que ofrece nuestro actual panorama. Además, en el trayecto pude conocer y tratar con diferentes personas que me ayudaron a generar una red alrededor mío en las más diversas maneras. Cambió mi perspectiva de lo que implica emprender una búsqueda intelectual y todas las cualidades tanto psicológicas y emocionales que involucra.

Llevé a cabo este trabajo terminal de licenciatura en búsqueda de una temática, empecé por querer abordar la P.A.I., al estudiarla me di cuenta de la posibilidad de libertad para elegir temáticas que tiene investigación documental por lo que la relacioné con uno de mis mayores intereses que son los *saberes femeninos*, pero no nada más por lo que representan para mí, sino para la humanidad y que por las condiciones actuales en las que la mujer ha asumido mediáticamente más atención es factible; esto se observa tanto en los grandes medios y campañas publicitarias como en las expresiones de las nuevas audiencias que se apropian de las plataformas digitales para contar sus propias historias. Por lo tanto, el contexto siempre presente, fue otro pilar, en específico el tecnológico-comunicativo de la era digital. Para lograrlo, se hizo una revisión e investigación en libros y recursos electrónicos, investigación de campo a través de entrevistas y su respectivo análisis, y por último, la propuesta de un proyecto comunicativo que reuniera todo lo anterior.

Como dificultades, el factor tiempo fue determinante, tuve problemas con la esquematización y estructuración de la investigación lo cual me hizo prolongar el proceso. Eso aunado a la complejidad de acotar temáticamente y procurar cubrir adecuadamente los frentes propuestos.

Al terminar dicha investigación me doy cuenta de lo importante que es la ruta crítica, la metodología y el cumplimiento en tiempo y forma en medida de lo posible, así como también el peso que tiene la parte creativa, de vinculación y relación de elementos.

Superó mis expectativas en lo que a la complejidad de una temática se refiere, puesto que todas las perspectivas que puede tener una sola son inmensas. El poder dar luz a un fenómeno social implica considerar muchas cuestiones, tantas que no sorprende que al final de todo lo investigado y considerado, sea imposible agregarlo todo al documento final. Mucho de lo aprendido sirve para darle forma a lo presentado, a tener referencias, contrapuntos y también vías no deseadas.

Después de cuatro años de la licenciatura, me doy cuenta de la sinergia e importancia que tienen las diferentes disciplinas y vertientes para la comunicación; desde la investigación más elemental de ciencias sociales, metodología, diseño gráfico, fotografía, política, periodismo, cine, televisión, nuevas tecnologías, etcétera. La comunicación es sin duda amplia, se tiene que saber un poco de todo, puesto que todo puede ser convertido en un mensaje para poner en común. De todo lo que participa en este campo de estudio, hay que tener el discernimiento para comprender las intrincadas relaciones y vínculos que tiene entre sí la política y el diseño gráfico, la fotografía y la publicidad, el arte y la ideología, por mencionar algunos ejemplos.

Considero que la presente investigación aporta por un lado, el nombrar a la producción audiovisual independiente como tal, cuestión que existe en la *praxis* pero que rara vez se define o se estudia su historia. Es importante mencionar la importancia del papel de la P.A.I. en la dinámica productiva -como se explica en el capítulo I-, ésta ha tenido una historia y una evolución. Ésta no tiene las ataduras que tiene la industrial y al mismo tiempo en este contexto tiene la capacidad de incorporar sus materiales y sus materiales a circuitos de exhibición, a mercados tanto comerciales como alternos según sea su objetivo y su vertiente particular.

Una cuestión que vale mucho la pena profundizar con una visión que vaya más allá de la *eurocentrista*, como lo sería *Nollywood*; la “industria” -por decirle de alguna manera- de cine de Nigeria, y que en lo personal que me abre un mundo de nuevas perspectivas por revisar. Además, el mencionar que este tipo de producción tiene las características de libertad en la elección de temáticas y manera de abordarlas, capacidad creativa para la solución de conflictos y situación, colaboración para lograr los objetivos y autogestión que implica no comprometer éstos últimos por temas económicos. La fuerza del independiente en este contexto consiste en aprovechar el

pensamiento digital -abordado en el capítulo II, la innovación propia, las aportaciones temáticas y las dinámicas que surgen para observar realidades y transformarlas comunicativamente.

Dentro de la P.A.I., otra contribución es que a través de entrevistas realizadas a personas y colectivos, que hoy en día se trabajan audiovisuales independientemente y esto otorga perspectiva, fuerza e intención de que es posible, de que sucede y de que tiene sus propias condiciones a favor y en contra. En palabras de Andares y co-autores: “Saber que otras personas sufren y luchan contra las mismas condiciones ha fortalecido un modo de pensar, actuar y vincularnos con mayor perspectiva, lo que renueva los antiguos modos de la lucha y procrea nuevas estrategias. Entre quienes resisten, se generaliza el pensamiento horizontal (construir saber en colectivo), los vínculos directos (...)” (2017:188). A esto viene otro hallazgo tan sólo mencionado en el cuerpo de esta investigación, que mencionó en su entrevista Laura Trejo de *República de Luz*; la *interdependencia* más allá de la *independencia*, lo cual abre un panorama sobre la manera en la que se puede desempeñar una dinámica productiva distinta en la que los elementos que intervienen dependen entre sí a favor de un objetivo en común, por lo tanto, ya no es el modelo económico lo central sino el social: una red.

Por otro lado, la investigación aporta una revisión sintética de las condiciones del contexto tecno-comunicativo actual en la transición compleja e irregular mundialmente del orden análogo al orden digital. Cuestión que, en lo personal, considero que mientras haya materialidad habrá analogía, sin embargo, la estructura política, económica y tecnológica apuntan cada vez más hacia lo digital, afectando en consecuencia el orden social y cultural, la interacción humana y las expresiones artísticas. Es muy pronto para decir que el modelo no “ha cambiado”, sino más bien hay que asumir una postura observadora y comprender que está cambiando. Asimismo, en la transición, no todo desaparece; hay ruptura, pero no total, es decir, es un proceso que no termina y en consecuencia, requiere replantearlo constante.

Como se menciona en el segundo capítulo, la tecnología unifica condiciones, además de que llega un punto en esta evolución en la que lo innovador no se encuentra en este campo, sino en el temático, en las historias. Por ello: “Hoy en día es más urgente que nunca reivindicar el impulso narrativo de la gente, potenciar la carga milenaria de los relatos que asoman desde diversos rincones, los menos ubicuos, los menos importantes para una corriente ideológica y de dominación que al pensarse única cierra y veta, masifica y empareja” (Andares, Herrera, Peña, Santos, y Vera, 2017:11). El Poner atención a las historias y en una narrativa en particular para desarrollarlas es una oportunidad que tiene la P.A.I. utilizando tecnología sí, pero no permitiendo que ésta sea el centro. Esto se reúne con el desarrollo del pensamiento transmedial, el digital y

posproductivo que en sí permiten realidades simultáneas, en las cuales los temas sociales pueden emerger.

Otro aporte, es la producción audiovisual con sensibilidad femenina. Como ya se ha mencionado, lo *femenino* no depende de nacer con unos u otros genitales, sino de la conformación sociocultural que se asume por una marcada dinámica social que queramos o no, divide el mundo en cuanto a funciones, en dos: hombres y mujeres. Por ello, la gran tendencia es que se nos doten de labores, pasatiempos y perspectivas de la vida que corresponden con el rol que se pretende que desempeñemos y esto determina la visión que tenemos sobre las cosas, que desarrollamos más la parte emocional porque se nos permite o la toma decisiones porque se nos exige. Tratando de mantener esta línea en una perspectiva comunicativa y no psicológica, a la hora de producir, existen diferentes sensibilidades que se reflejan desde la elección de temáticas, la manera de desarrollarlas, las dinámicas internas del equipo de trabajo, la visión final de un producto determinado y todo lo que la envuelve. Esto no significa que no sea posible que un hombre lleve a cabo una sensibilidad productiva femenina o una mujer una masculina, pero que sí existe una tendencia de comportamiento.

La evidencia empírica demuestra que hay una tendencia desde las mujeres por formar redes, el compartir ayuda a evitar esfuerzos atomizados y provoca que caminemos juntas. Emilia Almanza en su entrevista comentó que teníamos una gran inspiración en las lógicas comunitarias de los pueblos indígenas que sin racionalizarlo demasiado se organizan en red y que nosotras debemos generar nuestras propias formas como mujeres mestizas viviendo en la ciudad, con creatividad, con adecuación al contexto. Trabajar en red reúne las cuatro características de la P.A.I. mencionadas anteriormente. En palabras de Angustias Bertomeu Martínez:

La experiencia acumulada evidencia la fuerza de las redes y que, cuantas más somos, más nos fortalecemos, pues el mecanismo de las redes se potencia por la acumulación de los nudos que las componen. La expansión de sitios de web social, redes y web planteadas desde las necesidades y deseos de las mujeres, en las que son sujetos de los contenidos y de la historia, actúa como un plus valor. La aparición de otras nos suma, nunca resta. (2009:45)

El presente documento, aporta también el estudio de los *saberes femeninos*, concepto rara vez mencionado y aún menos definido y entendido, pero que funciona naturalmente en la realidad social. Por un lado *saber*, por el otro *femenino*; mientras que un saber remite a algo no reconocido por las autoridades del conocimiento, algo local y no reconocido oficialmente; lo *femenino* tiene en sí una carga política que el presente contexto social no está listo para obviar, sin embargo, es fundamental que sean difundidos y promovidos para el beneficio de toda la sociedad, deben ser



socializados, puestos en común, y justamente de eso se trata la comunicación. Al final es responsabilidad de toda la sociedad.

Como dijo Eli Bartra en su entrevista, por todas las circunstancias históricas tenemos un universo diferente porque, por un lado, nos han discriminado y por el otro, lo hemos creado. Para Bartra tenemos mundos aparte y conocimientos de la realidad distintos y separados, por ello es importante nombrarlos como *femeninos*. No por una cuestión esencialista ni natural, sino porque al nacer con un sexo en particular, te socializan como mujer y, por lo tanto, eliges los saberes y los quehaceres de las mujeres. Como dijo Emilia Almanza en su entrevista, somos las mujeres las primeras afectadas, por ejemplo, por desastres medioambientales y es por ello que somos las primeras que podemos hacer algo al respecto, con saberes y prácticas. Cada quien desde su trinchera, desde su perspectiva, elige qué cubrir.

En pocas palabras, por el contexto social ecológico, político, económico, tecnológico y cultural, los *saberes femeninos* son pertinentes, atraviesan diferentes terrenos, disciplinas, temas. No es la primera vez que se abordan, pero las condiciones tecno-comunicativas actuales permiten hacer cosas que antes o eran posibles, como superar las limitaciones geográficas, rebasar barreras. Para generar nuevos saberes es importante tomar en cuenta lo que ya se ha hecho, retomar recursos tradicionales, comunitarios, antiguos. Además, el conocimiento parte de la experiencia propia, de las vivencias y observación personal, el compartirlo ayuda a generar nuevos saberes, nuevo conocimiento. Para Ileana Cruz es importante “Validar cada vivencia como un saber”. El riesgo está en generalizar como el conocimiento busca hacerlo, así que hay que entender la particularidad de cada cuerpo, cada pueblo y cada contexto.

Otra contribución, es el proyecto comunicativo *Red Venus*, presentado brevemente en el quinto capítulo (como se menciona anteriormente), el cual funciona para llevar a cabo una estrategia comunicativa con motivo de cumplir el objetivo de difundir y generar nuevos *saberes femeninos*. Al necesitar de un vehículo, de algo tangible, la organización productiva se cristalizó en una asociación civil. A través de dicha organización, se dan a conocer las mujeres y colectivos que trabajan directamente con los *saberes femeninos*; parteras, terapeutas, investigadoras, sociólogas, herbolarias, etcétera. Esto a través de productos audiovisuales relacionados con el pensamiento *transmedial* desde su concepción, pues forman parte de grandes historias y subhistorias que se pueden consumir en conjunto o por separado, de tal manera que continúe. Las mujeres que colaboran no sólo otorgan información, datos o testimonios, sino que contribuyen en el proceso productivo. No es, por lo tanto, una vía tradicional de producción -como se explica a lo largo del presente trabajo-, por la particularidad

que permite el orden independiente y en sus facultades puede o no incorporar los materiales al orden sistemático.

Parte del sentido comunicativo, es que observé una parte no descubierta que consiste en el desconocimiento general por parte de quienes trabajan directamente con los *saberes femeninos*, de que se pueden abordar desde una perspectiva comunicativa de producción audiovisual independiente, y que ésto potencialmente sirve para el desarrollo de quienes los trabajan. Además, que a nivel comunicativo el haberlo descubierto resulta útil y benéfico para dirigirlo a la sociedad una vez procesado comunicativamente.

Esto a su vez sirve para efectos de corte mediático, pues funge como una institución a la cual anclarse, la cual pueda asumir funciones legales, financieras, contables. Demuestra que hay nuevas formas productivas que se dan en el orden digital, como condición emergente de la estructura comunicativa y del pensamiento en comunicación. No hay únicamente *un* esquema productivo, sino que depende de las condiciones específicas, de la capacidad creativa y del contexto particular. La posibilidad de la P.A.I. por constituirse en una razón social sin ánimos de lucro, permite recaudar fondos públicos y privados sin que sea su máximo fin el lucrar y sin comprometer sus valores a disposición política o económica. Además, la organización permite estar en contacto permanente con una audiencia que como se comenta en el capítulo II; por el creciente acceso tecnológico, el desarrollo de nuevos medios y las plataformas digitales, las audiencias tienen la posibilidad de retroalimentar, de decidir más específicamente qué consumir, qué leer y además participar; crear sus propias versiones.

La propia tecnología ya no se usa sólo para producir, generar y desarrollar los proyectos, sino que además retroalimentación de un público específicamente femenino -aunque abierto para la sociedad en general sobre los *saberes femeninos*; la conservación de los antiguos y la generación de nuevos. Podría parecer un tema nuevo, pero siempre ha existido. La cuestión es que a los grandes medios no parece ser un tema relevante y probablemente no lo sea hasta que implique económicamente o políticamente una oportunidad. Por otro lado, pequeños proyectos independientes tienen escasa o limitada difusión por falta de recursos económicos, pero sobre todo por una falta de estrategia comunicativa con un gran riesgo de suponer un interés social que tal vez no exista, en lugar de crearlo.

Con las nuevas tecnologías se da la oportunidad de que la propia sociedad dé a la organización productiva sus temas de interés para que ésta con ayuda de representantes femeninos y en sí el grupo de trabajo de producción los desarrolle. Lo que provoca que el “producto” nunca termine, genera una renovación constante en la planeación de proyectos comunicativos de las temáticas, puesto que las mismas se definen por acontecimientos de un contexto social y cultural determinado. Las nuevas tecnologías con todas sus herramientas, accesorios y formatos me permiten hacer subproductos de tales temáticas. Cumple y atiende diferentes cosas que se retroalimentan entre sí, esto provoca que potencialmente sea trascendente ese conjunto de temáticas para la sociedad, sobre todo en un momento histórico en el que se está revalorando la posición y participación de las mujeres.

Es necesario generar espacios para que se desarrolle nuestro trabajo, los medios no están interesados porque no es comercial, no les resulta práctico de acuerdo a su esquema productivo, no forma parte de una condición de mercado. A pesar de que el proyecto comunicativo posea condiciones digitales como simultaneidad y modularidad -entre otras. La tendencia es que la mujer expresada en los grandes medios, aún en siglo XXI, sea cosificada, presentada como refuerzo del estereotipo de la mujer; la madre, la virgen y la prostituta - aunque no sea el objeto de esta investigación, merece atención retomar este punto en futuros trabajos.

Es una realidad que con o sin intermediación de la P.A.I. las temáticas emergentes o de interés social van a continuar desarrollándose, surgiendo y cambiando, puesto que su origen es precisamente social y cultural, no de inicio comunicativo. Sin embargo, en este contexto dentro de la llamada “Sociedad de la Información”, donde cada vez la tecnología forma más y más parte de la interacción social, los *saberes femeninos* pueden asumir este momento para retomar fuerza con el objetivo de beneficiar a mujeres y a la sociedad en general.


Para efectos comunicativos, la oportunidad de que, a través de las nuevas herramientas comunicativas de corte tecnológico, de corte comunicativo -transmedial, de la alternativa de desarrollo de plataformas comunicativas, reunir la forma productiva y la forma distributiva en conjunto y entonces establecer un proyecto, una estructura completa desde el origen en el grupo de trabajo hasta el producto final. Con la particularidad de que no es un producto final, es un resultado de, parte de esta inversión genérica y ahí se deriva una serie de subproductos o alternativas productivas que pueden tener muchos usos.

Para terminar, la idea de que el mundo es complejo es cada vez más fuerte y se vuelve una herramienta básica para pensar y entender, para desarrollar proyectos comunicativos que aborden enfoques que la sociedad experimenta de alguna u otra manera. Es necesario aceptar al otro, lo diferente, para aceptarnos a nosotros mismos y en la medida que sea posible para cada uno luchar contra la homogenización, la excesiva tecnificación. Igualmente, hay que repensar el modelo económico, puesto que sí hay salida para exhibir y distribuir las producciones audiovisuales independiente, pero frente a tanta información y competencia comunicativa ¿Cómo los hago característicos? Haciendo especificidad en los públicos con base en intereses y gustos; esto se encuentra en la temática y en la manera de abordar los temas, no en la tecnología.

El ejercicio de traducir no sólo un núcleo temático, sino una parte importantísima en la historia de la humanidad y en específico de las mujeres, al lenguaje audiovisual en un proyecto que aborde diferentes temáticas de los *saberes femeninos* con corte independiente y desde una perspectiva femenina, implica en consecuencia un saber femenino. Se expresa en traducir otros saberes para su difusión, su valorización y re valorización, en producir con una sensibilidad femenina: integral, sensible, contextualizada, flexible.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Alberich, P., y J. Campo, V. M. (2005). *Comunicación audiovisual digital* (pp. 67-71). Barcelona, España: UOC.
- Andares, A., Herrera, E., Peña, H., Santos, J. M., y Vera, R. (2017). *El libro de los saberes*. México: Planetaria.
- Arendt, H. (2015). *La condición humana*. Barcelona, España: Paidós.
- A. González, J. (2003). *Cultura(s) y ciber-cultur@s. Incursiones no lineales*. México: Universidad Iberoamericana.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- B. García, N. (2004). El saber de las mujeres en la educación. *Revista de Educación*, (6), p. 46.
- Blumenthal, H. J., (2006). *This business of Television* (pp. 300-309). NY, EE. UU: Billboard Books. <sup>[11]</sup><sub>[SEP]</sub>
- Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones (s.f.) *Saberes de las mujeres*. Recuperado de <http://www.cdp.udl.cat/coeducacio/index.php/es/saberes-de-las-mujeres>
- Ecured (s.f) *Sociedad de la Información*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Sociedad\\_de\\_la\\_informaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n)
- Etkin, J. R. (2003). *Gestión de la complejidad en las organizaciones. La estrategia frente a lo imprevisto y lo impensado*. México: Oxford.
- Farré, M. (2004). *El noticiero como mundo posible: estrategias ficcionales en la información audiovisual*. Argentina: La Crujía. <sup>[11]</sup><sub>[SEP]</sub>
- La Ferla, J. (2009). *Cine (y) digital*. Argentina: Manantial.
- Ferrer Valerio, S. (06 de julio de 2011). Mujeres en la historia [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.mujeresenlahistoria.com/2011/07/la-primera-ginecologa-trotula-de.html>
- Fe, M. (2009). *Mujeres en la hoguera: Representaciones culturales y literarias de la figura de la bruja* (pp. 22- 23). México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Hudson, J. P. (2010). Formulaciones teórico–conceptuales de la autogestión. *Revista mexicana de sociología*, 72 (04), p.5
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2006). *Elaboración de Proyectos de Desarrollo Social con Perspectiva de Género*. Recuperado de [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos\\_download/100789.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100789.pdf)
- lapichino, R. (2011). *La composición audiovisual: Dimensiones narrativas del sonido y la música en la imagen* (pp. 9-11, pp. 24-31). Argentina: Nobuko.
- Instituto Vasco de la Mujer. (2009). *Los saberes de las mujeres*, (76). España: Emakunde.
- Jacoste, J. G. (1996). *El productor cinematográfico* (pp. 9-26). Madrid, España: Síntesis.
- Kindem, G., y Musburger, R. B. (2007). *Manual de producción audiovisual digital* (pp. 3-11). España: Omega.
- Lerma, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos. Una visión general*. México: CENGAGE Learning.
- Lull, J. (1995). *Medios, comunicación, cultura: Aproximación global*. Argentina: Amorrortu.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós Comunicación 163.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. México: Santillana.
- Morales, D., Miege, B., Becerra, M., Vilches, L., y Barbero, J. M. (2011). *Mutaciones de lo visible. Comunicación y procesos culturales en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Estudios de Comunicación 33.

- Moreno, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Romero, M. N. (2010) *De la competencia la compartencia en los cuidados transculturales*. *Index Enferm*, 19 (2-3), p.4.
- Ocampo, M. *La estrategia de colaboración* (27 octubre 2017) [Entrada en Sitio web]. Recuperado de <https://ainp.org/la-estrategia-colaboracion/>
- Pérez de Silva, J. (2009). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial* (pp.17-42). México: Gedisa. 
- Pinkola Estés, C. (1998). *Mujeres que corren con los lobos. Mitos y cuentos del arquetipo de la Mujer Salvaje*. Barcelona, España: Ediciones B.
- Puyal, A. (2006). *Teoría de la comunicación audiovisual* (pp.19-40). Madrid, España: Fragua.
- Rifkin, J. (2000). *La era del acceso: La revolución de la nueva economía*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Rodríguez, P. F. (2009). *Cultura y televisión: una relación de conflicto* (pp.1-29). España: Gedisa.
- Roig Telo, A. (2009). *Cine en conexión. Producción industrial y social en la era cross-medía*. Barcelona, España: UOC Press.
- Sadoul, G. (1972). *Historia del cine mundial. Desde los orígenes*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Sierra, F., y Montero, D. (2015). *Video activismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sánchez Taberner, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia* (pp. 241-272). Barcelona, España: Deusto, Colección CIEC.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. España: Grupo Planeta.
- Sierra, F., y Montero, D. (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona, España: Gedisa.
- Molina y Vedia, S. (2009). *Comunicación y sistemas emergentes*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Snarch Kirberg, A. (2009). *Acerca de la creatividad. Desarrollo de nuevos productos y empresas*. México: McGraw Hill.
- Tarres, M.L. (coor) (2008). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: Porrúa.
- Torreblanca, F. (2017). *Crossmedia- Estrategia-Marketing* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/el-crossmedia-estrategia-marketing/>
- Traducción Jurídica (s.f.) *El «TRUST» (II): Elementos*. Recuperado de <https://traduccionjuridica.es/el-trust-elementos/>
- Vera Herrera, R. (s.f.). *La noche estrellada. La formación de constelaciones de saber*. *Revista Chiapas*. Recuperado de <https://revistachiapas.org/ch5vera.html>

# ANEXOS

## CAPÍTULO IV:

### CUESTIONARIOS ENTREVISTAS

#### Cuestionario para grupo #1

1. Trayectoria: formación académica, trabajos destacados, grupos a los que pertenece
2. ¿Qué temas suele abordar con más frecuencia?
3. Para ti ¿Qué es la P.A.I.? ¿En qué radica lo "independiente"?
4. ¿Cómo la diferencias de la industrial?
5. ¿Definirías como "independiente" o "autogestivo" la manera en la desarrollas tus proyectos? ¿Por qué?
6. ¿Sientes libertad en la elección y tratamiento de temas para tus proyectos?
7. ¿Consideras que en la manera de llevar a cabo los proyectos haces uso de la creatividad? ¿Cómo forma parte de tus procesos?
8. ¿Qué importancia le darías a la colaboración entre colectivos o personas que trabajen los mismos temas en tu trabajo? ¿Cómo vives la colaboración?
9. ¿Cómo gestionas tus proyectos? (Investigación, económico)
10. Inversión personal\_\_\_ Fondo comunitario\_\_\_ ¿Cómo? ¿A través de qué plataforma? \_\_\_ ¿Buscas fondos? Instancia privada\_\_\_ Instancia pública\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_
11. ¿Qué relación tiene tu proyecto con instancias privadas o públicas para captación de recursos?
12. ¿Qué dificultades percibes de producir de manera independiente?
13. ¿Qué diferencia encuentras entre lo que se produce desde la perspectiva femenina -origen creativo y productivo desde las mujeres- a lo que no?
14. ¿Consideras que existe una sensibilidad productiva, es decir, una manera diferente de trabajar a partir de la perspectiva femenina? ¿Cómo funciona? ¿Qué características de diferencia reconoces?
15. Desde tu perspectiva, ¿Consideras que se puede generar conocimiento desde la sensibilidad/perspectiva femenina? ¿Cómo?
16. Regresando a tu trabajo, cuéntame sobre trabajar con materiales audiovisuales\*
17. ¿Cómo percibes que afectan las condiciones actuales tecnológicas (nuevos medios, plataformas, maneras de contar) la manera en la que llevas a cabo tu trabajo?
18. ¿Consideras que estas condiciones favorecen abordar los temas que manejas? ¿Por qué?
19. ¿Qué identificas, en este contexto, como dificultad para llevar a cabo tus proyectos? (Económico, Tecnológico, social)
20. ¿Consideras que en otro momento histórico se podría haber abordado y tratado estos temas? ¿Por qué?
21. Recomendación para aquellos que quieren abordar temas emergentes desde el terreno de la P.A.I.

#### Cuestionario para grupo #2

1. Trayectoria: formación académica, tiempo que lleva en esto, trabajos destacados, grupos a los que pertenece
2. ¿Qué temas recurrentes suele abordar?
3. ¿De qué manera difundes tus proyectos? ¿Qué sientes que le hace falta a tu estrategia?
4. ¿Definirías como "independiente" o "autogestivo" la manera en la desarrollas tus proyectos? ¿Por qué?
5. ¿Sientes libertad en la elección y tratamiento de temas para tus proyectos? ¿Qué marca los límites?
6. ¿Consideras que en la manera de llevar a cabo los proyectos haces uso de la creatividad? ¿Cómo forma parte de tus procesos?
7. ¿Qué importancia le darías a la colaboración entre colectivos o personas que trabajen los mismos temas en tu trabajo? ¿Cómo vives la colaboración?

8. ¿Cómo gestionas tus proyectos? (Investigación, económico)
9. Inversión personal\_\_\_ Fondeo comunitario\_\_\_ ¿Cómo? ¿A través de qué plataforma?\_\_\_ ¿Buscas fondos? Instancia privada\_\_\_ Instancia pública\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_
10. ¿Qué relación tiene tu proyecto con instancias privadas o públicas para captación de recursos?
11. ¿Qué diferencia encuentras entre lo que se produce desde la perspectiva femenina -origen creativo y productivo desde las mujeres- a lo que no?
12. ¿Consideras que existe una sensibilidad productiva, es decir, una manera diferente de trabajar a partir de la perspectiva femenina? ¿Cómo funciona? ¿Qué características de diferencia reconoces?
13. Regresando a tu trabajo, ¿Has considerado mostrar tu contenido a partir de material audiovisual digital? ¿De qué manera?
14. ¿Cómo percibes que afectan las condiciones actuales tecnológicas (nuevos medios, plataformas, maneras de contar) la manera en la que llevas a cabo tu trabajo?
15. ¿Consideras que estas condiciones favorecen abordar este tipo de temas? ¿Por qué?
16. ¿Qué identificas, en este contexto, como dificultad para llevar a cabo tus proyectos? (Económico, Tecnológico, social)
17. ¿Consideras que en otro momento histórico se podría haber abordado y tratado estos temas? ¿Por qué?
18. Ya sea por la formación, social y cultural. Desde tu perspectiva, ¿Consideras que se puede generar conocimiento desde la sensibilidad/perspectiva femenina? ¿Cómo?
19. ¿Estás relacionada con el término "saberes femeninos"? ¿Qué son los S.F? ¿Podrías mencionar ejemplos de S.F?
20. ¿Consideras que tu labor corresponde a un "saber femenino"?

### **Cuestionario para grupo #3**

1. ¿Estás relacionada con el término "saberes femeninos"? ¿Qué son los S.F?
2. ¿Podrías mencionar ejemplos de S.F?
3. ¿Consideras que tu labor corresponde a un "saber femenino"?
4. Además de los ancestrales y antiguos, ¿Consideras que se pueden desarrollar nuevos saberes femeninos? ¿De qué manera?
5. ¿Cómo se pueden preservar estos conocimientos?
6. Regresando a tu trabajo, ¿Has considerado mostrar tu contenido a partir de material audiovisual digital? ¿De qué manera? ¿Qué oportunidad le ves?
7. ¿Cómo percibes que afectan las condiciones actuales tecnológicas (nuevos medios, plataformas, maneras de contar) la manera en la que llevas a cabo tu trabajo?
8. ¿Consideras que estas condiciones favorecen abordar este tipo de temas? ¿Por qué?
9. ¿Qué identificas, en este contexto, como dificultad para llevar a cabo tus proyectos? (Económico, Tecnológico, social)
10. ¿Consideras que en otro momento histórico se podría haber abordado y tratado estos temas? ¿Por qué?
11. Desde tu perspectiva, ¿Cómo se puede generar conocimiento desde la sensibilidad/perspectiva femenina?
12. ¿Qué diferencia encuentras entre lo que se produce desde la perspectiva femenina -origen creativo y productivo desde las mujeres- a lo que no?
13. ¿Consideras que existe una sensibilidad productiva, es decir, una manera diferente de trabajar a partir de la perspectiva femenina? ¿Cómo funciona? ¿Qué características de diferencia reconoces?



## AUDIOS DE ENTREVISTAS

En el CD se encuentran los audios de cada entrevista.

## MINI-BIOGRAFÍAS DE ENTREVISTADOS

Grupo #1 Entrevistados: Productores audiovisuales

### 1. Chantal Marie Berry



Es una productora audiovisual desde el inicio de los años noventa.

Tiene una licenciatura en la Escuela de Periodismo por Carlos Septién

Escribió en el suplemento "Doble Jornada" del periódico mexicano La Jornada sobre temáticas de mujeres jóvenes,

ganó el premio nacional de periodismo de Rosario Castellanos en 1992.

Realizó diplomados en fotoperiodismo en la Escuela Nacho López y en fotografía por la UAM Azcapotzalco. Tomó un curso de creatividad feminista en "Villa Calmecac" en Cuernavaca, Morelos Conformó una productora audiovisual "Quinto Sol" y después "Azca Producciones". Trabajó muy de cerca en la producción musical de la escena de rock mexicano: discos, conciertos ("Música para despertar", 2001), videoclips y documentales de música (para grupos como Caifanes, La Maldita Vecindad, Café Tacuba, Los Exquisitos). Además, se involucró en la producción de cortometrajes independientes ("XXXY" de Úlises Guzmán), programas de televisión con Imevisión (El Instituto Mexicano de la Televisión), documentales con temáticas sociales como la pobreza extrema en México y videoarte. Después se enfocó y trabaja hasta la fecha en la docencia y pedagogía desde el cine independiente desde el 2003, especialmente en la búsqueda de generar metodología para enseñar producción audiovisual que no había en la época. Actualmente forma parte de "Arte 7", que es una casa productora y una escuela de cine independiente.

Entrevista: 29 de mayo, vía Facebook Call 20:30 hrs. Condiciones: fluida y amigable, de pronto interferencias. Duración 1:29:08

### 2. Laura Trejo Hebrero y Kristen Minnick



Fue una entrevista a las dos, pues participan en el mismo proyecto. Laura Trejo, es mexicana. Comenzó a estudiar Artes Plásticas en la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado "La Esmeralda", la dejó trunca

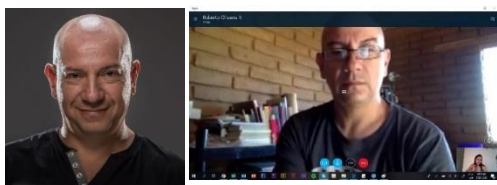
para irse a estudiar fotografía, específicamente fotoperiodismo a Estados Unidos.

Fundó junto con un amigo un colectivo que llamaron "República de Luz" en 2011, con su más reciente película *Oni*, 2018. Christen Minnick es estadounidense, tiene especialidad en foto fija y fotoperiodismo, es integrante del colectivo "República de Luz", trabaja como *freelance* en proyectos audiovisuales diversos. Ha trabajado dentro y fuera de la industria audiovisual como operadora de cámara, directora de fotografía y en producción.

Entrevista: 30 de mayo, presencial en Huerto Roma Verde 16 hrs. Condiciones: mucho calor y ruido de ambiente.

Duración: 1:29:13

### 3. Roberto Olivares



Roberto Olivares, es mexicano. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Ibero. Formó el Colectivo “Ojo de Agua Comunicación” en 1998, es decir, 20 años de trayectoria en producción audiovisual en el que producen y realizan videos documentales y series de radio para colaborar con las propuestas

y los procesos sociales de organizaciones civiles y de comunidades indígenas. Además, acompañan a medios comunitarios de comunicación en la gestión, capacitación, producción y sustentabilidad de sus proyectos. Entre sus trabajos más destacados está el documental “Dios nunca muere” (2017). Ha sido también jurado en eventos como “Festival del Cine Invisible” en el país Vasco, España, en “Cinema Planeta” en Cuernavaca, Morelos.

Entrevista: 25 de mayo, vía Skype desde Oaxaca, Oaxaca 10 hrs. Condiciones: interferencia de internet. Amable, ya conocido para mí, accesible. Duración: 1:07 mins

### 4. Paulina Romo



Paulina Romo tiene licenciatura en Comunicación Social por la UAM Xochimilco, se identifica como guionista, aunque ha trabajado en producción, dirección y publicidad en diversos proyectos. Formó un grupo que se llama “Mujeres Lab” en 2017, que es un colectivo de producción audiovisual conformado por mujeres para difundir y promover equidad laboral, que tiene una parte formativa para mujeres; además tiene el “Círculo Violeta” para pláticas y grupo de apoyo como contención y vinculación.

Entrevista: 22 de mayo, Vía Skype. Duración 1:54 mins

## Grupo #2: Mujeres o grupos que aborden S.F audiovisualmente

### 1. Emilia Almanza Sowgood

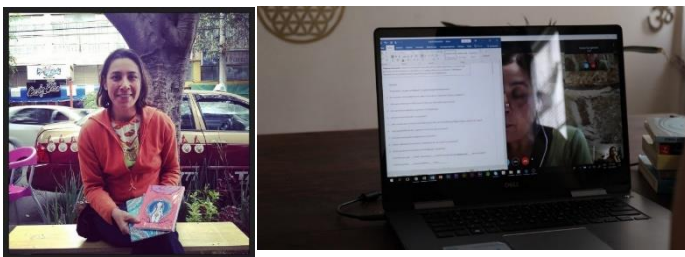


Emilia Almanza es una mujer mexicana-canadiense que estudió la licenciatura de Filosofía en la UAM Iztapalapa y la Maestría en Filosofía en la Universidad de Guanajuato. Fundó la “Ecored Lechuza buza” junto con Leticia Andares y Karla Lena Guzmán, que ahora en total son 22 mujeres

de entre 25 y 40 años de diferentes estados de la República Mexicana (Nayarit, Veracruz, Ciudad de México, Guanajuato, entre otros) que ya tenían un proyecto andando en temáticas *ecofeministas* y de salud menstrual, con la idea de crear una red de mujeres. Este proyecto comenzó dando talleres de difusión a la copa menstrual, nutriéndose de las diferentes perspectivas que cada integrante tiene. A nivel interno, tienen una comunicación vía *whatsapp* para apoyarse en diferentes temáticas que van desde lo profesional hasta lo personal, de acompañamiento. La “Crecida” es proyecto fundado por Emilia que comenzó en 2016; después se incorporó Cristina Solórzano. Comenzaron entre amigas y en círculos sociales pequeños, después dando pláticas en diferentes lugares, escuelas, normales, cafés, hasta que las comenzaron a invitar a dar pláticas en preparatorias. Al principio encontraron mucha resistencia en Guanajuato por la temática y el desconocimiento social.

Entrevista: 24 de mayo 12pm. Vía Skype, desde Guanajuato capital. Con interrupción para ir al baño. Duración: 1 hora y media, dividido en 2 partes.

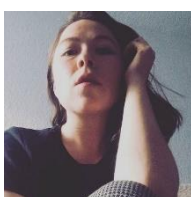
## 2. Ileana Cruz



Ileana Cruz es licenciada en Arqueología en la ENAH (Escuela Nacional de Antropología e Historia), tiene 35 años y es mexicana. Hace 8 años comenzó a utilizar la copa y la difunde desde entonces. Ileana se dedica a brindar información a las chicas que están interesadas en ella a través de su proyecto “La lunita en mí”, además de vender

productos no desechables para la menstruación en redes solidarias y mercados ecológicos como el “Mercado Alternativo de Tlalpan”. Debido a su formación como arqueóloga, observó cómo operaba el sistema social en ella misma, de lo cual resulta el término “arqueología corporal”, en el sentido de que, en la autoexploración, al excavar, al llegar a la roca madre se llegó al origen. Entrevista: 21 de mayo 13hrs. Vía Skype. Duración: 00:45 mins dividido en 2 partes por interferencia en internet.

## 3. Érika Pérez



Érika Pérez es antropóloga de formación. En su trayectoria, comenzó con “La carpa roja”, un colectivo en Morelia (2011) enfocado únicamente en menstruación, después formó parte del actual colectivo “Vulva Sapiens” que también tiene como sede Morelia, Michoacán, que es un colectivo de investigadoras feministas que comparten un interés por la salud femenina, la ginecología autogestiva, la apropiación y construcción del cuerpo, así como su dimensión política. Es un espacio de encuentro, reflexión y construcción en el que investigan, difunden información, imparten talleres en línea y acuden a eventos.

Entrevista: 26 mayo, 10am. Música y ruido de café Café Marabunta, Miguel Ángel de Quevedo, CDMX. Duración 01:09:21

### Grupo 3: Representantes de los saberes femeninos

#### 1. Eli Bartra



Eli Bartra tiene una Licenciatura en Filosofía por la UNAM, una Maestría en Estética por la Universidad de la Sorbona en París, Francia y Doctorado en Filosofía en la UNAM. Militante del movimiento feminista desde los años setenta primero en Francia luego en México. Fue parte del colectivo “La revuelta” que tenía muchas actividades, entre ellas la vinculación con medios de comunicación, publicaban una revista con nombre homónimo. Después participó en el periódico Unomásuno con una sección editorial. Participa hasta la fecha en el “Encuentro Feminista Latinoamericano y el Caribe” que se realiza cada tres años en diferentes países. Desde 1977 es profesora en la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X). En 1982 fue cofundadora del área Mujer, Identidad y Poder, del Departamento de Política y Cultura de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X), Coordinadora de la Maestría en Estudios de la Mujer en 1989 y Coordinadora del Doctorado en Estudios Feministas desde 2017 de la misma universidad. Es una investigadora de las artes visuales de las mujeres en México con una mirada feminista. Ha escrito múltiples libros, artículos y capítulos de libros. Ha ido como profesora invitada a distintos países como el Reino Unido, España, Brasil, Argentina, Japón y los Estados Unidos. Su contribución ha sido mencionada en la revista Proceso, Jump Cut. A Review of Contemporary Media y en el libro Ideas Feministas Latinoamericanas de Francesca Gargallo donde la autora le dedica unas páginas a su carrera como filósofa feminista y como una discípula de la filósofa Graciela Hierro

Entrevista: 13 de junio UAM Xochimilco, Edificio A. Duración: 00:45:41 mins

## 2. Sarya Luna



Estudió Psicología en La UNAM, se especializó en Psicología Comunitaria, aunque en ese momento no existiera como tal. Tiene una Maestría en Estudios Latinoamericanos por la UNAM. Trabajó en procesos comunitarios mediante el arte con niños y en la formación de trabajadores en “Machincuepa Circo Social”, en el que observó cómo a partir del cuerpo vivir procesos pedagógicos, pero también de cambio social. Trabajó en el Foro Shakespeare en el área de Impacto Social. Coordinó por 11 meses la compañía de teatro penitenciaria en Santa Martha, Acatitla. Tuvo un grupo de teatro con jóvenes originarios de Tepito. Más tarde comenzó a dar pláticas sobre la copa menstrual a la cárcel de mujeres. Formando parte de la red de distribuidoras y promotoras de la copa menstrual en el proyecto “La lunita en mí” de Ileana Cruz. Actualmente Sarya forma parte del colectivo ecofeminista de economía solidaria “La Lechuza Buza”. Además, trabaja en una asociación que se llama “Nuestra Raíz” en la Mixteca de Oaxaca en el que trabaja con salud de la mujer, empoderamiento de la mujer a través de proyectos productivos en zonas rurales. Es fundadora de “Jardineser” que surgió en 2017, un proyecto de salud sexual femenina vinculado a la herbolaria, en el cual difunde información, imparte talleres.

## 3. Claudia Fuentes Córdoba



Claudia es una apasionada por la enseñanza, maestra de formación y corazón, la conocen como “la profe” en donde vive. Se graduó como bailarina profesional en Ballet Clásico por el sistema cubano en la Academia de Ballet de Coyoacán, a la par era maestra del sistema mexicano de ballet para el complemento a la educación y el sistema cubano, para después dar clases de ballet con el sistema inglés en la costa de Oaxaca. Estudió la licenciatura en Educación Especial en Trastornos Neuromotores en la Normal de Especialización en la ciudad de México, y fue ahí donde reunió sus dos pasiones para llegar a la “Danza terapia”. Estudió una maestría en Psicomotricidad Re-educativa Terapéutica y funcional en el Instituto de Ciencias Sanitarias y de la Educación en Barcelona, España. En Pochutla, Oaxaca fue la encargada por el Gobierno de abrir la Escuela de Educación Especial en 1995. Después trabajó en primarias regulares a niños con problemas de aprendizaje para leer y escribir. Más tarde trabajó dando asesoría psicopedagógica de familias disfuncionales y bajos recursos de origen zapoteca en un proyecto llamado “Proyecto Educativo Cerro Largo” patrocinio de Austria, Alemania, Estados Unidos, Canadá y México. Más tarde comenzó a impartir talleres de sexualidad. Lleva tiempo capacitándose en México y Colombia en Educación para la paz, a raíz de ello entre sus más recientes proyectos “Talleres de Sensibilización y Conciencia” en sexualidad, género, comunicación y educación para la paz. Está en constante actualización, vía *online* tomó un diplomado en Perspectiva Global de la Sexualidad por la Universidad de Barcelona y Sexualidad y Género por la Universidad de los Andes de Colombia. Actualmente forma parte del colectivo “Punta Sur” a favor del bienestar y la no violencia de género formado en Mazunte en 2013 que además de impartir talleres de conciencia de violencia de género, imparten ayuda en aspectos jurídicos, de canalización de emergencias y víctimas de violencia doméstica o familiar, Claudia desempeña la parte del acompañamiento emocional.

Entrevista: 24 de julio, Mazunte, Oaxaca en su casa, grillos de fondo. Duración: 01:06:3

## CAPÍTULO V:

### CARPETA DE PRODUCCIÓN *RED VENUS*

Se encuentra en el CD anexo en formato PDF.