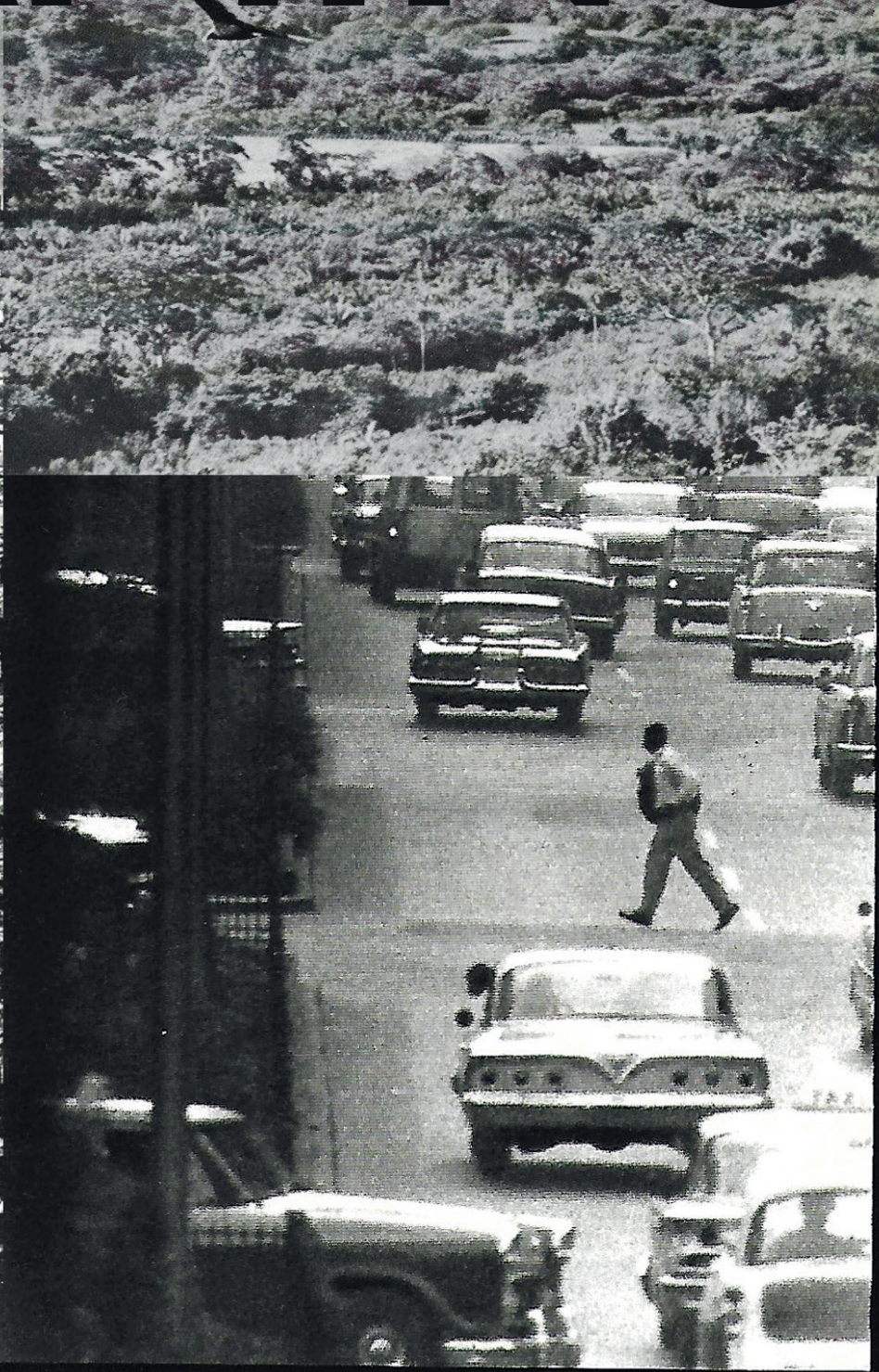
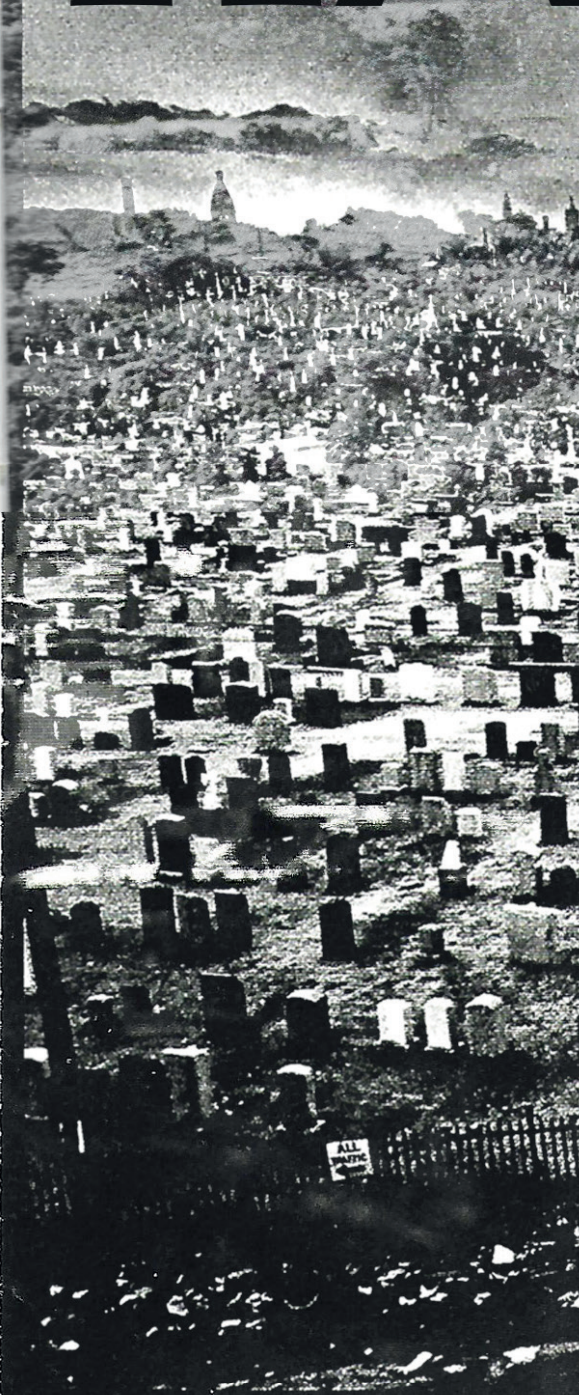


revista

Vol. 2 No. 3
Junio, 2022- Bogotá- Semestral

KAMINU



ISSN:2745-1488

Arte, Cultura y Sociedad



Directora Editorial

Andrea del Pilar Casallas Moya. MSc, PhD. (C)
Universidad Sergio Arboleda

Comité de Redacción/ Comité Editorial

Andrea del Pilar Casallas Moya. MSc, PhD. (C)
Universidad Sergio Arboleda

Ana María García Gómez, Filósofa, MSc, Universidad Sergio Arboleda

Gestora Editorial

Ana María García Gómez, Filósofa, MSc, Universidad Sergio Arboleda

Comité Científico

Fabio Andrés Ribero Salazar. PhD. Universidad Sergio Arboleda

Andréa Brode. PhD. Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil

Lucimara Rett. PhD. Universidad Federal de Rio de Janeiro, Brasil

Diego Pérez Mora MsC. TALLER5. Corporación Universitaria Taller Cinco

Chongha Peter Lee. MFA, Syracuse University, Estados Unidos

Diseño y diagramación

Caio Otero Antunes Ribeiro

Diseño de portada

Marcela Buenaños Mena

Corrección de estilo

Fabio Ramírez

UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

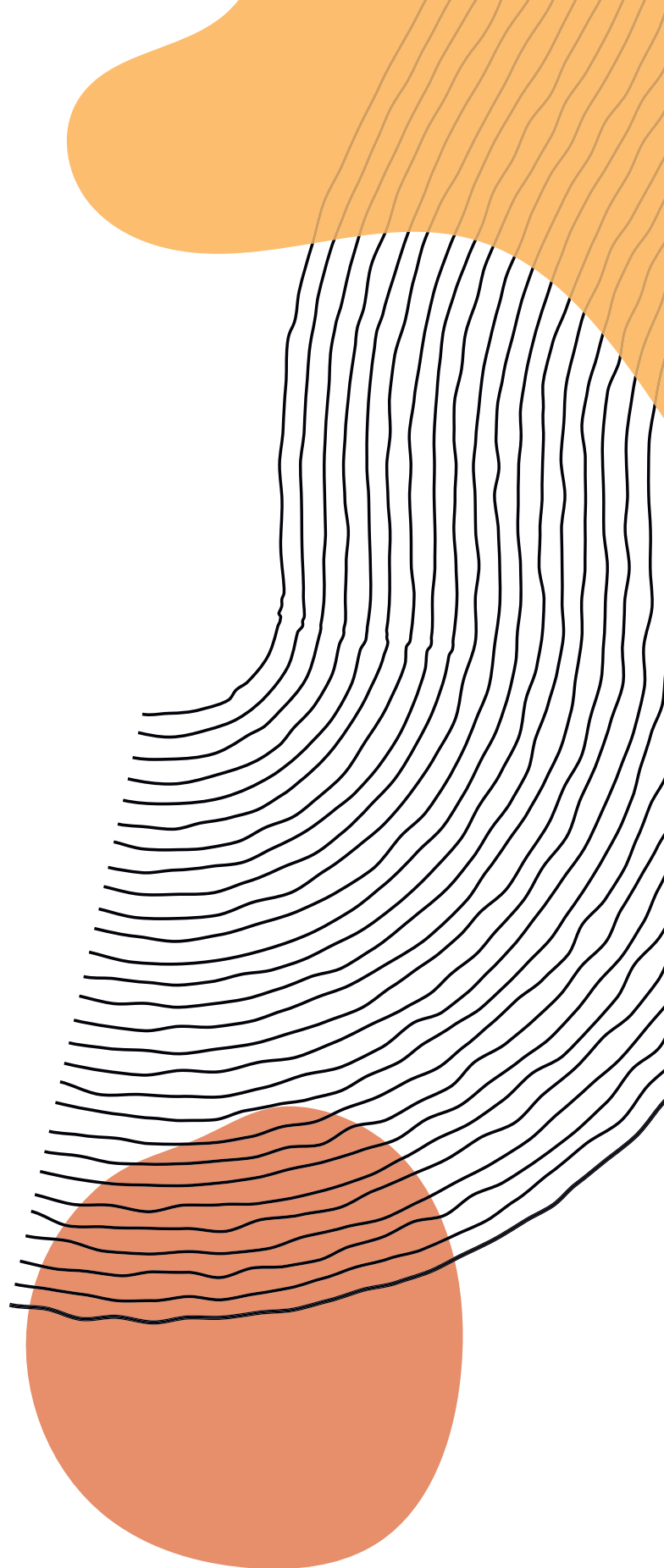
Rector: Rodrigo Noguera Calderón

Escuela de Filosofía y Humanidades

Decano: Mauricio Uribe Blanco

Especialización y Maestría en Gestión Cultural y Creativa

Directora: Andrea del Pilar Casallas Moya



Editorial

Creada en 2020, la Revista KAMINU, Arte, Cultura y Sociedad de la Universidad Sergio Arboleda es una publicación semestral que se integra en el campo del arte y la cultura. En sus artículos se abordan temas de Colombia y el mundo con reflexiones en torno al consumismo, la desigualdad social, la pandemia o el arte. Los trabajos están enriquecidos con la mirada plural de los autores. La publicación se encauza a impulsar la cultura como forma de desarrollo social, económico y político, contribuyendo, así, a que la diversidad sea un sello de nuestra sociedad.

Para el volumen 2, número 3, la convocatoria se dirige a universidades, empresas y comunidad en general. El cuerpo de la revista se divide en tres secciones. La sección fotográfica que tiene como tema El planeta, esto es, compartir estéticas sobre la diversidad del mundo que habitamos. La segunda sección de Los textos, donde se encuentra la línea de arte e investigación. Por último, la sección de Caminos, en la que se presentan los trabajos de grado de pregrado de los estudiantes. Estos últimos representan un aporte nuevo a la reflexión y al pensamiento.

Esta Revista contiene nueve escritos. En el primero de ellos, La Formación de Públicos. El Camino Para el Desarrollo del Arte Emergente en Colombia, Diego Villamizar, Federico Serna, Marcela Buenaños y Sarah Hernández presentan las necesidades de artistas que no logran monetizar de forma eficiente sus proyectos y proponen estrategias de gestión y herramientas del marketing cultural tendientes a la formación de públicos. El artículo pone de relieve los propósitos del proyecto MUSA, el cual se orienta a empoderar las iniciativas de los artistas emergentes colombianos. En Un Espacio Para Todo: Influencia del Confinamiento en Las Prácticas de Personalización de Espacios (DIY) en Los Jóvenes Bogotanos, Vanessa Méndez, Lina Prieto, Fabio Andrés Ribero y César Augusto

Ortega, exponen la tendencia Hazlo tú mismo (DIY), e indagan los aspectos principales y cómo se desarrolló en el confinamiento obligatorio; analizan por qué los hombres y mujeres de 18 a 24 años, residentes de Bogotá, lo practicaron en sus espacios físicos. Por otro lado, en Cultura, Paz y Alfabetización Digital en Altos de Cazucá, Saulo Paulo Moreno Ospina y David Fernando Ramírez Romero abordan el problema del analfabetismo digital en los proyectos culturales gestados como respuesta al conflicto armado colombiano en el territorio de Altos de Cazucá. En este trabajo se identifican proyectos culturales que se dan como respuesta a la violencia. También se identifican necesidades digitales para vincularlos a la plataforma La Vista Flaca, de tal modo que se promuevan nuevas narrativas audiovisuales que ayudarán a su expansión, difusión y potenciación. En Inspiración para la coexistencia estética latinoamericana a través de la figura de Alejo Carpentier, Andrea del Pilar Casallas Moya examina el concepto de mestizaje y su relación dialógica con lo barroco. Para ello, se toma como fuente principal el libro Concierto barroco de Alejo Carpentier. Por otro lado, en Festivales Como Representación de la Diversidad Cultural en Bogotá: Estudio de Caso Barcú, Sonora Bogotá, el Rock Nos Une y Festival Centro, de León Daniela, Lozano Estefanía, Sánchez María Fernanda, García Morales Diego y Bonilla Felipe, se indaga sobre estos festivales ejecutados durante los últimos diez años en la ciudad de Bogotá. En este trabajo resaltan características y manifestaciones de la diversidad cultural, estableciendo como punto de partida la aproximación a la definición de los conceptos de festival, cultura y diversidad cultural. Más adelante, en Instagram y Estrategias de Promoción Musical. Experiencias Indie en Países de Habla Hispana, de Andrés Felipe Marín Pulgarín, Héctor Betancur Giraldo y Nicolás Londoño Osorio, se describe el empleo de Instagram como estrategia de promoción para músicos indie hispanoparlantes. Evidencian la población que consume

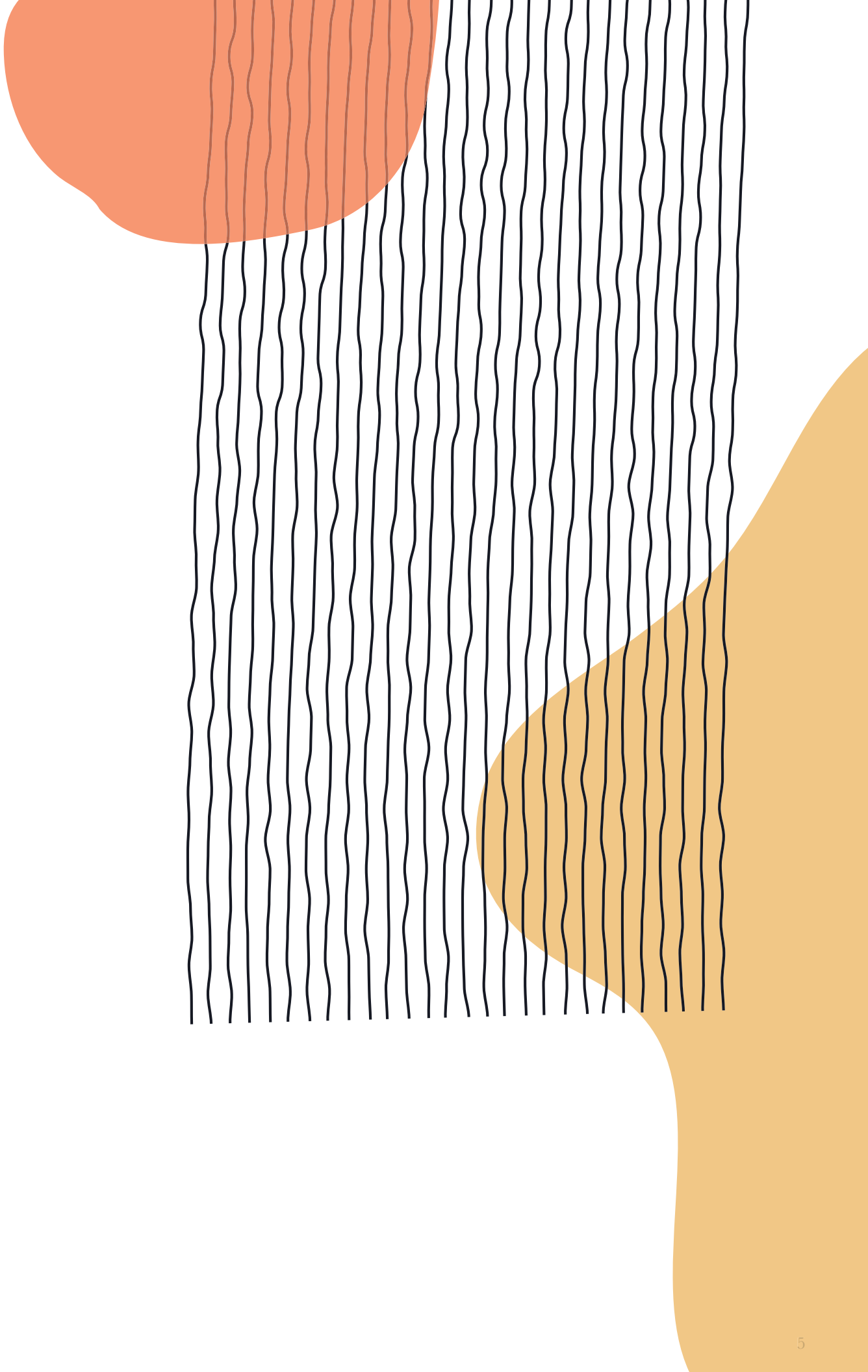
esta red social y las actividades promotoras de música sin intermediarios. El escrito Su Vida Transformada en Pintura. Lucían Freud, de Catherine Johana Espitia Cáceres, muestra algunas reflexiones sobre la vida y obra de Lucian Freud, artista británico. El artículo presenta la semblanza de un pintor que expresa en sus cuadros una dimensión espiritual que trasciende la plástica formal. En Las Videollamadas y la Cámara Apagada. La Deshumanización de las Clases Sincrónicas en la Virtualidad, Sergio Nicolás Contreras Forero acerca al lector a la complejidad del aula, y al desarrollo que se ha visto transversalizado por el uso de herramientas TIC de videollamada. Esto último a propósito de la pandemia de la COVID-19.

Finalmente, en la sesión Caminos, en el texto titulado Carlos Jacanamijoy. No hay nada más vigente que el origen, el autor Julián Simón Gutiérrez Ríos hace una cercamiento poético al artista, indagando en el origen de su obra y de cómo esta se materializa en sensaciones de forma, luz, color y trazos.

La Revista KAMINU es una oportunidad para poner de relieve investigaciones, proyectos, emprendimientos culturales, insumos artísticos, entre otros. El lector podrá encontrar un material afín a la cultura y a la diversidad de nuestra nación. Por eso, la revista profundiza y refleja pensamientos, manifestaciones culturales, expresiones artísticas y movimientos urbanos. Esta muestra intenta compartir un lugar de identidades siempre en transformación con la posibilidad de vernos a nosotros mismos. Esperamos que este número sea de apertura para el saber y que los lectores se animen a compartir sus inquietudes con nosotros.

Andrea del Pilar Casallas Moya





Contenido de la Revista

01

La Formación de Públicos. El Camino Para el Desarrollo del Arte Emergente en Colombia: Diego Villamizar, Federico Serna, Marcela Buenaños y Sarah Hernández

02

Un Espacio Para Todo: Influencia del Confinamiento en Las Prácticas de Personalización de Espacios (DIY) en Los Jóvenes Bogotanos: Vanessa Méndez, Lina Prieto, Fabio Andrés Ribero y César Augusto Ortega

03

Cultura, Paz y Alfabetización Digital en Altos de Cazucá: Saulo Paulo Moreno Ospina y David Fernando Ramírez Romero

04

Estética latinoamericana a través de la figura de Alejo Carpentier: Andrea del Pilar Casallas Moya

05

Festivales Como Representación de la Diversidad Cultural en Bogotá: Estudio de Caso Barcú, Sonora Bogotá, el Rock Nos Une y Festival Centro: León Daniela; Lozano Estefanía; Sánchez María Fernanda, García Morales Diego y Bonilla Felipe.

06

Instagram y Estrategias de Promoción Musical. Experiencias Indie en Países de Habla Hispana: Andrés Felipe Marín Pulgarín, Héctor Betancur Giraldo y Nicolás Londoño Osorio

07

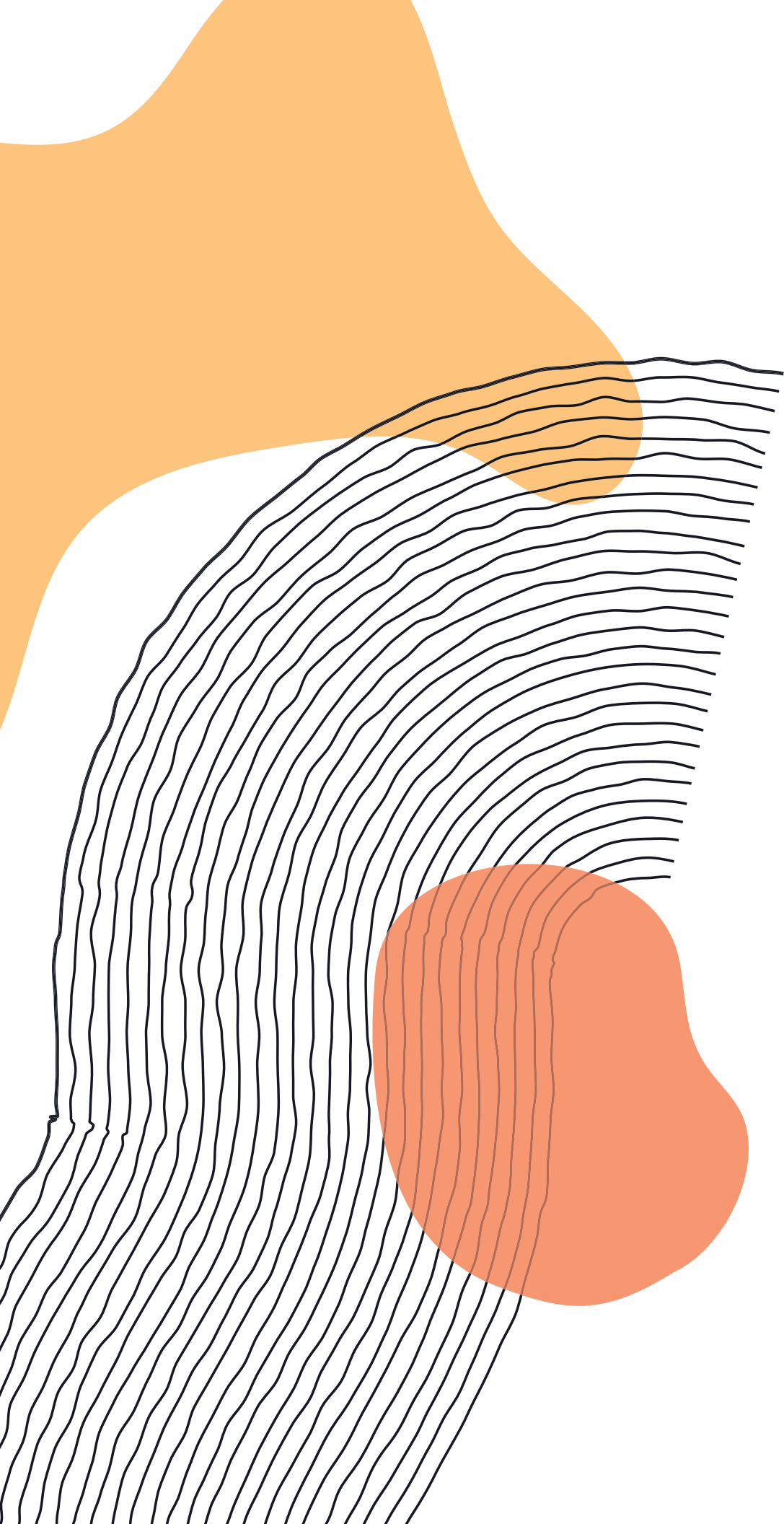
Su Vida Transformada en Pintura. Lucían Freud: Catherine Johana Espitia Cáceres

08

Las Videollamadas y la Cámara Apagada. La Deshumanización de las Clases Sincrónicas en la Virtualidad: Sergio Nicolás Contreras Forero

Caminos: 09

Carlos Jacanamijoy. No hay nada más vigente que el origen: Julián Simón Gutiérrez Ríos





Nicolás Pardo. Título: Bosque en Llamas, 2021.

La Formación de Públicos

El Camino Para el Desarrollo del Arte Emergente en Colombia

Diego Villamizar ¹, Federico Serna ², Marcela Buenaños ³ y Sarah Hernández ⁴

Resumen

En este artículo se presenta un análisis realizado por el denominado Proyecto MUSA. Proyecto que es agenciado por sectores implicados en el mercado del arte emergente en Bogotá. El artículo se presenta con el fin de evidenciar las necesidades de aquellos artistas que no logran monetizar de forma eficiente sus proyectos. Se busca, asimismo, proponer estrategias desde la gestión cultural y creativa. También se proponen herramientas del marketing cultural tendientes a la formación de públicos. Se entiende en este artículo la formación de públicos como un proceso que permite a las personas participar, circular, reflexionar, apropiarse y/o cuestionarse frente a una propuesta artística. El artículo pone de relieve los propósitos del proyecto MUSA, el cual se orienta a empoderar las iniciativas de los artistas emergentes colombianos.

Palabras Clave: Gestión cultural, formación de públicos, mercado del arte, marketing cultural, arte emergente.

Abstract

This article made by the MUSA Project, presents an analysis of the sectors involved in the emerging art

market in Bogota, in order to understand the current situation of it and thus highlight the current needs that impede artists from efficiently monetizing their projects, finding the possibility of making their artistic production a sustainable trade from the economic point of view that allows them to live from it. In the same way it is proposed, from the MUSA Project, the creation of strategies from the cultural and creative management, using tools of the cultural marketing tending to the formation of audiences; understanding the concept of formation of audiences as a process that generates in people possibilities to participate, circulate, reflect, appropriate and/or question themselves in front of an artistic proposal; that converge in solving the identified needs of the Colombian market, for the benefit of all the actors that participate in the sector of the emerging art, but mainly, of the Colombian emerging artists.

Keywords: Cultural management, formation of audiences, art market, cultural marketing, emerging art.

Introducción

En el mercado del arte se identifican, principalmente, tres tipos de actores. Tres actores cuyas decisiones influyen directamente en el valor de las obras. Esto último, teniendo en cuenta las reglas de la oferta, la demanda,

¹ Comunicador social y realizador audiovisual. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Interesado en la creación de productos audiovisuales y musicales. Email: villamizarvargascarrasco@gmail.com

² Antropólogo, posproductor de audio, estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Interesado en la Intersección entre el sonido, el medio ambiente y lo social. Fundador y gerente de El Cauce, Narrativas Transmedia. Miembro del colectivo sonoro Temble Estudio. Email: fedserna93@gmail.com

³ Artista visual con énfasis en expresión gráfica. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Fundadora y directora creativa de la marca de arte y diseño independiente Menguante. Diseñadora gráfica, escritora y creadora de contenidos para proyectos públicos y privados a nivel nacional. Email: marcelitabm11594@gmail.com

⁴ Antropóloga social y productora escénica. Estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda. Su principal área de interés son la producción general, ejecutiva y de campo. Además, se ha desempeñado como docente, correctora de estilo, asesora de tesis y actualmente se desenvuelve en el área de mercadeo como community manager. Email: sghernandezcamaro@gmail.com

los precios y las preferencias. El primer de los actores que puede identificarse son los llamados “intermediarios de arte”. Ellos cumplen el papel de ser el puente entre compradores y vendedores, convirtiéndose en sujetos indispensables para el mercado. Allí encontramos también las galerías de arte y casas de subasta. En este grupo, además, podemos incluir a las gestoras de proyectos artísticos, incubadoras, críticos de arte o curadores, entre otros. El segundo grupo de actores está integrado por los artistas, que son quienes le dan un valor inicial a su obra, ya sea por la técnica usada o el reconocimiento de su nombre en el mercado. El tercer grupo para considerar se compone por los coleccionistas o compradores de arte (Ramírez - Santamaría, 2020).

Cada uno de los tres sectores mencionados juega un papel fundamental en el crecimiento, tanto del mercado propiamente dicho, como en la consolidación de la carrera de los artistas. Es preciso anotar que un mercado artístico desarrollado redundaría en la posibilidad de que los artistas puedan vivir de sus propios proyectos.

Frente a esta situación, el presente artículo expone, a través de la recopilación de información, el desequilibrio actual del mercado artístico emergente en Bogotá. La intención es identificar el sector más débil de la tríada compuesta por intermediarios, consumidores y artistas; y de esta manera, mediante el denominado Proyecto MUSA, proponer estrategias desde la gestión cultural y creativa. El propósito, en últimas, es lograr que los artistas emergentes en Colombia encuentren la posibilidad de hacer de su producción artística un oficio rentable.

Artistas

La dificultad que tienen los artistas para vivir de su propio oficio, es decir, que encuentren rentabilidad en su quehacer, se reafirma con los datos publicados por el DANE en abril de 2020. En dichos datos, la cifra de desempleo se ubicó en un 19,8% superando en un 9,5% el porcentaje de desempleo del mismo mes en el año anterior. Igualmente, el artista Jesús Rincón (1993), en un artículo sobre artistas empresarios, afirma que para el año 2019 el 80% de los artistas en Colombia se encontraban en situación de desempleo. Otro dato

desalentador surge desde el programa de arte de la Pontificia Universidad Javeriana, el cual asegura que en el periodo comprendido entre 2001 y 2015, de los 817 egresados, sólo el 10% logró ejercer como artista (Rivas, 2015).

Adicionalmente, en el Análisis de Oferta y Demanda del Mercado del Arte Colombiano en Bogotá (2020), se publicó que son cerca de 400 los artistas que se gradúan anualmente de los programas universitarios, lo cual genera un desbalance de la oferta frente a la demanda de productos artísticos y culturales.

En cuanto al balance de oferta y demanda, el artista Jorge Magyaroff, resalta la condición actual del mercado artístico colombiano. Según este autor, la calidad y cantidad del arte es superior al número de compradores existentes:

Hay una gran cantidad de artistas y de muy buena calidad, es decir, hay mucho potencial en Colombia, pero el mercado es todavía muy pequeño para la cantidad de arte que hay en las calles. Al momento en el que el artista sale de la universidad sale con una ilusión de ser uno de los grandes artistas, por lo que se ve en las ferias como ArtBo y en Open San Felipe, donde hay una gran cantidad de personas, pero siempre se estrellan debido a que es un mercado muy pequeño, pero en crecimiento. (Magyaroff, J. 2020, citado en Ramírez y Santamaría, 2020)

En una ponencia presentada por la investigadora Jimena Peña, ella responde que “ante la pregunta recurrente sobre cómo vivir del arte, se hace necesario analizar las opciones que tiene un artista para lograrlo” (Peña, 2017, p. 2). Existe la necesidad de que el artista asuma los retos propuestos por los agentes que componen el mercado artístico mediante apuestas por el emprendimiento sostenible. En este punto es clave tener presente que “el artista no vive de la venta de su obra o proyectos, y que existe una desproporción entre la cantidad de artistas con las plataformas de comercialización y legitimación” (Peña, 2017, p. 5).

Así las cosas, muchos de los artistas, ante la situación de desempleo y la dificultad de generar proyectos sostenibles en el tiempo, deciden emplearse en áreas

diferentes al arte. De lo cual se desprende que sus proyectos se estancan, pues se reduce sustancialmente el tiempo invertido para la gestión, la ejecución y el emprendimiento.

Públicos

En un “hecho cultural” intervienen dos agentes. En primer lugar, se encuentran los creadores o artistas, quienes pueden tener motivaciones como la interacción, la reflexión o el consumo. En segundo lugar, se encuentran los “públicos”. Es el público el que participa del hecho cultural presenciando o consumiendo las producciones artísticas; y pueden denominarse también como consumidores, clientes, espectadores, visitantes, etc. El autor Jaume Colomer Vallicrosa (2014) entiende el término “públicos” en el contexto del mercado del arte de la siguiente manera:

Hablamos de públicos, en plural, para expresar la diversidad de universos personales, gustos y beneficios buscados que tienen las personas interesadas en una práctica cultural. Las personas interesadas se convierten en “seguidores” porque quieren participar en las prácticas propuestas y tener información sobre sus creadores e intérpretes y sobre los proyectos que estos quieren desarrollar. (p. 1)

Tanto en los creadores como en los públicos intervienen diferentes factores que influyen las experiencias frente al hecho cultural. Ramírez y Santamaría (2020) afirman que existen factores del entorno y de la sociedad que moldean el comportamiento del mercado artístico colombiano y que logran que tenga características que lo diferencian de los demás mercados y de los demás países de la región. Dentro de dichos factores encontramos: los aspectos políticos y legales. Aquí el apoyo gubernamental tiene un rol clave como elemento para impulsar el arte en el país. Algunos ejemplos de estos factores son el conflicto armado que, aunque recurrente en la obra de artistas nacionales, tiende a quedarse, por su propia naturaleza, en el ámbito local; los aspectos económicos, que abordan asuntos como el poder adquisitivo del país, el crecimiento y la estabilidad económica y la informalidad; o los aspectos socio-culturales, como la educación y los comportamientos de compra.

Dentro del mercado existen distintos comportamientos respecto a la compra y venta de arte. No debe olvidarse que este es un mercado informal y no está regulado por ninguna institución. Adicionalmente, es un mercado caracterizado por la amplia oferta y una poca demanda. Debido a esto, en muchas ocasiones, grandes artistas colombianos solo reciben reconocimiento si su obra logra salir del país (Ramírez y Santamaría, 2020).

Son muchas las motivaciones que tienen las personas para consumir arte. En una investigación realizada por Diego Calderón, Carolina Martín-Piñol, Josep Gustems-Carnicer y Ana Portela Fontán (2018) se afirma que “hay evidencias de que existe una tendencia a considerar que el arte tiene efectos positivos sobre el bienestar” (Calderón, et al., 2018). Desde este punto de vista se plantea que la idea de bienestar genera una gran oportunidad para acercarse y relacionarse con públicos consumidores de arte. El arte puede iniciar en el consumidor, además de la sensación de bienestar, una reconstrucción de lo que puede considerar real, de la problemática mundial, de lo que es contemplado como bello, etc. En últimas, puede asumirse como propia una experiencia estética:

Enfrentarse como espectador ante una manifestación artística de vanguardia hoy exige al consumidor saber que tendrá que dejarse llevar por las sensaciones y ser vulnerable al entorno estético con el que el artista desea transportar al público consumidor por medio de su obra. (Téllez, s.f., p. 122)

Otro aspecto importante en la creación de valor artístico en el público es la relación que se produce entre espectador y obra. El artista mexicano Othón Téllez (s.f. p.126) afirma que la frecuencia del consumo de productos culturales se relaciona directamente con las posibilidades de acceso a ellos y del tiempo libre del cual se disponga. Esta afirmación se encamina a concluir que los públicos deben ser expuestos a las obras de manera constante, y de esta forma poder ser valoradas.

Es la experiencia estética, entonces, uno de los medios que logra conectar o desconectar al consumidor de arte con una obra específica. La subjetividad se enaltece cuando los sentidos son conducidos en la valoración de una obra artística.

Intermediarios

El mercado artístico está compuesto no solo por galerías, museos y casas de subastas, sino también por gestoras e incubadoras que buscan desarrollar proyectos viables. De esta manera se otorga un apoyo invaluable al artista en la correcta estructuración de su trabajo, lo que es de gran importancia a la hora de gestionar financiación o promocionar una obra.

El sector primario del mercado del arte son las galerías. Estas posicionan a los artistas y a su obra. Papel similar cumplen los museos. Es la manera de distribución y comercialización más fácil que encuentran los artistas. El sector primario es el encargado de hacer conocer a un artista, crearle un nombre y comenzar a moverlo en el mercado. El mercado secundario es principalmente aquel que se encarga de comercializar las obras de terceros para la venta. Estos actores se denominan “dealers” y casas de subasta (Ramírez y Santamaría, 2020).

En el marco de la investigación realizada por el Proyecto MUSA se puso en marcha un sondeo sobre los aspectos generales que componen el sector artístico. El sondeo incluyó a más de 15 empresas, entre las que se cuentan: Taller Trez, Casa Nuda, Casa AICHH, Antípoda, Casa Tinta, El Tintero, Fondo Emprender, Plataforma Bogotá, La Feria del Millón, Proyecto Tesis, ClusterLab, Macondo Lab, Aldea, Apps.co, Team Startup Colombia y Prana. También se abordó la influencia que diferentes políticas públicas tienen sobre el quehacer artístico: leyes e iniciativas de la Economía Naranja, Política de Artes, Política Cultural Digital, Política Cinematográfica, Política para el Emprendimiento y las Industrias Culturales, Política de Estímulos (Buenaños et al., 2020).

El estudio de las etapas de ejecución de las iniciativas artísticas permite inferir que es en el proceso de difusión y distribución donde se encuentran mayores esfuerzos para mejorar la visibilización. Centrarse en la visibilización, no obstante, implica descuidar las acciones tendientes a monetizar las obras y los proyectos. Esto menoscaba las posibilidades de rentabilidad y la inserción en el mercado, y esto, en últimas, impide que los artistas puedan dedicarle tiempo exclusivo a la producción creativa.

Existen carencias evidentes de las organizaciones mencionadas para diseñar estrategias de comunicación y marketing eficaces. De ahí que la monetización se convierta en un problema para las organizaciones artísticas.

En el sondeo realizado por el Proyecto MUSA (Buenaños et al., 2020) se identificó que el acercamiento de los ciudadanos al campo cultural se da principalmente desde organizaciones estatales, y se basa en ofrecer el acceso a eventos y espacios de manera gratuita. El enfoque de esta oferta se centra en población de escasos recursos económicos que encuentra limitaciones de acceso a la cultura. Un ejemplo de ello es el programa “Públicos Dinámicos” de la ciudad de Medellín, que busca que ciudadanos de estratos socioeconómicos bajos accedan libremente a museos y teatros de la ciudad (El Colombiano, 2022). Es cierto que programas de este tipo acercan al público a experiencias culturales, pero no resuelven las necesidades de los artistas desde el punto de vista económico.

Las investigadoras Nathalia Velasco y Diana Leguizamo (2016) en su artículo *Arte y educación*, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América, aseguran:

El comportamiento de estos obedece a las estrategias de comunicación que se realizaron y a las campañas de marketing cultural que lograron atraerlos y “convencerlos” para participar, asistir o consumir. La oferta de espacios gratuitos, además, no es garantía de un consumo continuo ni de un interés genuino, por lo cual se deben buscar mecanismos para acercarse a los públicos que generen clientes frecuentes (p. 138).

Por consiguiente, es posible encontrar un uso modesto de las estrategias de marketing cultural por parte de las organizaciones públicas y privadas. El potencial consumo de productos artísticos y culturales termina cediendo paso ante un rol pasivo de observación de los espectadores. Todo esto sin contar que (en muchas ocasiones) la convocatoria es asumida por los mismos creadores, simplificando así el alcance del público. Incluso, el grueso del público termina siendo el círculo de allegados de los artistas.

La gestora cultural mexicana Ana Rosas Mantecón

(2003) recalca la importancia de entender que los públicos no nacen, sino que se crean y recrean permanentemente. Razón para que sea imprescindible propiciar estrategias que permitan evaluar los públicos, tanto potenciales como actuales.

El marketing cultural se ha convertido en los últimos años en una herramienta tremendamente eficaz para gestores del campo del arte y la cultura, ya sea para lograr procesos de captación o de formación de públicos. Le compete al gestor cultural identificar los actores que intervienen en el contexto del proyecto artístico. Para ello debe apalancarse en el marketing y, más aún, determinar los actores que intervienen: creadores, públicos, patrocinadores, competidores, etc. Incluirlos a ellos en el análisis del hecho artístico permite mejorar las posibilidades de lograr los objetivos que se hayan propuesto.

“No importa si los beneficios se plantean en términos sociales, en términos de rentabilidad económica o en ambos simultáneamente; en el actual mercado del ocio tenemos que saber cuál es nuestro posicionamiento, cuáles son nuestros objetivos y cómo vamos a conseguirlos con los recursos y las limitaciones de las que partimos” (Leal y Quero, 2011. p. 18).

Siendo así, lo que pueda ser considerada como una “estrategia exitosa” dependerá de la planificación de los objetivos. El éxito de la estrategia podrá medirse a partir del impacto generado en medios y redes, de los ingresos económicos, de los beneficios por divulgación, de la adquisición de nuevos usuarios o clientes, entre otros (Leal y Quero, 2011).

Tabla 1 Enfoques de la literatura del marketing de las artes

ETAPAS DEL MARKETING DE LAS ARTES	AUTOR	RELACIONES CON EL MARKETING	ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL MARKETING
Conjunto de Herramientas	Arts Council (1976)	Técnicas fácilmente transferibles del sector comercial a las organizaciones artísticas	El arte primero
	Diggle (1976)	Utilidad del marketing para la investigación de mercados, promoción, merchandising y distribución	
Sistema de procesos de gestión organizativos	Robbins y Verwey (1982)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	Orientación al producto (arte)
	Robbins y Verwey (1982)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	
	Maitland y Meddick (1990)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones	
	Greater London Arts (1989)		
	Rodger (1987)	Utilidad del marketing para la toma de decisiones, aunque se empieza a ver como una filosofía organizacional	El marketing es neutral
Filosofía organizativa	Hirschman (1983)	Extiende la definición del consumidor a una donde se incluye al propio productor y al resto de artistas	El arte primero (el artista es el primer consumidor de sus propios productos)
	Colbert y Cuadrado (2003)	El marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Orientación al producto (arte)
	Scheff y Kotler (1996)	Equilibrio entre las necesidades de los consumidores y el respeto a la integridad artística	Balance entre arte y mercado
	Kotler y Scheff (2004)	El marketing se orienta al mercado una vez que el producto está diseñado	Balance entre arte y mercado
	Kotler y Kotler (2001)		
	Solomon (2003)	Integración del marketing en todas las etapas de producción cultural	Orientación al mercado
	Boorsma (2006)	El consumidor como coproductor cultural	

Fuente: Azuela, 2010.

Otro aspecto importante desde la gestión es entender claramente las etapas de aplicación del marketing en el terreno artístico y cultural. Azuela (2010) propone un enfoque de marketing cultural y de las artes en el cual se relacionan los siguientes aspectos: el conjunto de herramientas, el sistema de gestión de procesos organizativos y la filosofía organizativa en relación con el marketing y su ámbito de aplicación.

Adicionalmente, y dependiendo de los objetivos trazados en el proyecto, hay que tener claro el modelo de marketing más adecuado. En ese sentido, Jaume Colomer (2014) señala que existen tres modelos de marketing que el gestor puede escoger:

1. Marketing masivo: producto de la Revolución Industrial y la posibilidad de producir en serie. Este tipo de marketing asegura el posicionamiento de la marca y del producto a fin de obtener los mejores resultados comerciales; esencialmente, está pensado para impactar mercados homogéneos.

2. Marketing segmentado: entendiendo que hoy en día el mercado ha comenzado a fragmentarse en subconjuntos con perfiles de consumo específicos, las marcas pueden tomar la decisión de diversificar sus productos y formas de comunicación según los segmentos de demanda.

3. Marketing personalizado: las marcas pueden decidir adaptar sus productos y su comunicación a cada cliente de forma individual, teniendo en cuenta sus intereses y/o gustos particulares. Este tipo de marketing fideliza de manera efectiva a los clientes, aunque implica altos costes en la producción, tanto de los productos como de su comunicación.

Conclusiones

A partir de lo planteado anteriormente, y conociendo las características de los diferentes actores del mercado artístico en Colombia, se hace evidente la necesidad, no solo de trabajar en la visibilización de los artistas y sus obras, sino de lograr que sus producciones sean difundidas y vendidas. Y que de esta manera se pueda

financiar su arte y ejercer el oficio de forma profesional.

También se observa una limitación, que incluye al sector público y al privado, respecto a las estrategias que permitan la monetización de los proyectos, especialmente en términos de comunicación y marketing. Por tanto, es necesaria la creación de estrategias tendientes a la formación de públicos y del consumo del arte. Igualmente, es necesario tener en cuenta que:

(...) la formación de públicos no se improvisa, requiere entender a quiénes va dirigida cada actividad, y evaluar las mejores formas de llegar a esas audiencias para seducirlas; la formación de públicos no puede ser un capricho de un momento sino una inversión a mediano o largo plazo. (Panorama Cultural, 2014)

En consecuencia, el Proyecto MUSA se propone crear estrategias a partir de la herramienta del marketing cultural, teniendo como objetivo formar potenciales consumidores de arte visual emergente en la ciudad de Bogotá. De igual manera, busca responder a la construcción del capital económico, social y cultural. Para llevar a buen puerto dichas estrategias es necesario analizar estudios de mercado que permitan segmentar el público objetivo y, también, interpretar su comportamiento como consumidores. Por consiguiente, se espera impactar positivamente su relación con el arte en el corto, mediano y largo plazo.

La selección del marketing cultural como herramienta principal para la creación de estrategias encaminadas a relacionar a los individuos con el arte emergente de Bogotá se entiende, además, como el puente para la creación de valor alrededor de la cultura y las artes (Leal y Quero, 2011).

En últimas, para poder responder a las necesidades actuales del mercado artístico emergente en Colombia es indispensable trabajar de la mano con el público, puesto que al final es este quien toma la decisión de consumir e invertir en arte.

Referencias

- Azuela, J., et al (2010). El Marketing de la Cultura y las Artes: Una Evolución. *Revista Nacional de Administración*, Vol.1, N°1, 2010, págs., 23-36. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.282>
- Buenaños, Marcela et al. (2020). Incubadoras y Gestoras. Una Mirada Hacia el Panorama y el Futuro del Arte Emergente en Colombia. *Revista Kaminu*, Vol.1 Núm.1 <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/kaminu/article/view/1847>
- Calderón, D., et al. (2018). La influencia de las Artes como motor de bienestar: un estudio exploratorio. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(1), 77-93. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56350>
- Colomer, J. (2014). Estrategias para el desarrollo de públicos culturales. *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales>
- El Colombiano. (2022). El programa Formación de Públicos cambiará radicalmente. <https://www.elcolombiano.com/cultura/el-programa-formacion-de-publicos-de-medellin-NK16494548>
- Leal, A., Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Colección observatorio cultural del proyecto. Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/238>
- Mantecón, A., (2008). Mercados, políticas y públicos: la reorganización de las ofertas y los consumos culturales. *Alteridades*. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74716004003.pdf>
- Panorama Cultural (2014). Editorial: Claves para la formación de públicos culturales. <https://panoramacultural.com.co/opinion/2595/editorial-claves-para-la-formacion-de-publicos-culturales>
- Peña, J., (2020). Vivir del Arte. Artistas emprendedores para la dinamización del mercado del arte plástico y visual. 2ndo Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural. Observatorio Cultural Colombia. <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/571/CLGC150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, M., Santamaría, I. (2020). Análisis de Oferta y Demanda del Mercado del Arte Colombiano en Bogotá [Tesis de pregrado, CESA]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2496>
- Rincón, J. (25 de mayo de 1993). Artistas Empresarios. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-133136>
- Rivas, M. (2020). ¿Qué tan difícil es ser artista independiente en Colombia? *Vice*. https://www.vice.com/es_co/article/mvy88q/qu-tan-dificil-es-ser-artista-independienteen-colombia
- Téllez, O. (s.f.). *Arte y Consumo Artístico. Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*. Secretaría de Cultura de Gobierno de México. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf11/articulo8.pdf>
- Velasco, N. y Leguizamón, D. (2016). Arte y educación, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América. *Comunicación, Cultura Y Política*, 7, 129–158 <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/view/1767>



Enzo Agudo. Título: Planta Hinojo Semilla, 2021. Argentina.

Un Espacio Para Todo:

Influencia del Confinamiento en Las Prácticas de Personalización de Espacios (DIY) en Los Jóvenes Bogotanos

Vanessa Méndez ¹, Lina Prieto ², Fabio Andrés Ribero ³ y César Augusto Ortega ⁴

Resumen

El siguiente artículo de investigación fue realizado con el fin de entender una de las tendencias que se presentó en el marco de la pandemia y que luego cobraría relevancia: Hazlo tú mismo (DIY). Las siglas, provenientes del inglés, describen una inclinación del comportamiento de consumo cuyo objetivo es buscar la singularidad y autosuficiencia. Comportamiento que cada vez es más popular. En el presente trabajo se indagaron los aspectos principales de la tendencia DIY y cómo esta se desarrolló en el confinamiento obligatorio; además, se analiza por qué los hombres y mujeres de 18 a 24 años, residentes de Bogotá, tendieron a practicarlo en sus espacios físicos. En el trabajo se aplicó el Estudio de Efectos, metodología de la publicidad que pretende identificar los elementos significativos de la exploración epistemológica.

Palabras clave: DIY, personalización de espacios, confinamiento, identidad, remodelación.

Abstract

The following research article was carried out with the aim of understanding one of the trends that appeared within the context and that took hold after the pandemic. Hazlo tú mismo (DIY), in its acronyms in English, turns out to be an inclination of increasingly popular consumer behavior, which seeks singularity and self-sufficiency through the creation of their own products. In the present work, we investigated the main aspects of the DIY trend and how it developed in the mandatory confinement, analyzing why men and women aged between 18 and 24 who reside in the city of Bogotá practiced it in their physical spaces as consequence of this. Within the technique, the Estudio de Efectos is applied, a methodology designed from the Publicity that identifies the most significant elements of the epistemological exploration of the discipline in each of the necessities of the investigation.

Keywords: DIY, space customization, confinement, identity, remodeling.

¹ Publicista. Estratega en comunicaciones para la organización Conservación Internacional especializada en estrategias digitales y construcción de marca. Conocimiento en investigación de mercados, marketing y presupuestos publicitarios. Correo: vanessa.mendez@usa.edu.co

² Publicista Internacional de la Universidad Sergio Arboleda. Investigadora en temas de mercados, marketing y presupuestos publicitarios. Correo: lina.prieto@usa.edu.co

³ Doctor en Ciencias Humanas. Comunicador Social – Periodista. Maestría en Ciencias Económicas y Relaciones Internacionales. Especialización en Relaciones Internacionales. Autor de dos libros: Nuevos esquemas Políticos y Económicos de Latinoamérica y Aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación y Coordinador de la Mesa de Comunicación Publicitaria del Congreso de ALAIC. Correo: fabio.ribero@usa.edu.co

⁴ MSc. Psicología del Consumidor, Especialización en Gerencia de Marketing Estratégico, Especialización en Psicología del Consumidor, Profesional en Psicología. Docente Investigador en proyectos de investigación en Competitividad. Correo: cesar.ortega@usa.edu.co

Introducción

El término “Do It Yourself” (“hazlo tú mismo”) suele remontarse a la escena estadounidense de principios y mediados de la década de 1950. Los primeros usos hacían referencia particular a las personas que realizaban trabajos de mantenimiento, reparación o modificación sin tener la capacitación especializada o la experiencia asociada con ese trabajo (Knobel & Lankshear, 2010). Los beneficios de hacer esto incluían el ahorro de dinero, tiempos convenientes de finalización, satisfacción personal, que se haga de la manera que uno desea, etc. Knobel & Lankshear (2010) muestran que, con el paso del tiempo, se ha asociado el DIY con una variedad de filosofías y tendencias contraculturales de los años sesenta y setenta, entre las cuales resaltan el anticonsumismo, el anticorporativismo, la autosuficiencia y el cuidado ambiental. La conexión de esta tendencia se extendería hasta hoy con el auge del internet, que ha transformado una presunta rebelión contra el consumo a una actividad con fines de autorrealización. El internet, con su gran cantidad de sitios web y redes sociales configuró el espacio donde los usuarios pueden crear y compartir contenido para su entretenimiento y satisfacción.

Los estudios realizados sobre el DIY se han basado, en su mayoría, en entender el porqué de los comportamientos de las personas que participan en esta tendencia. Como es de suponerse, el DIY implica más esfuerzo que el simple hecho de comprar un producto ya terminado o buscar un profesional para realizar el trabajo. Pero hay un elemento diferenciador: la autorrealización y el sentido que forja el DIY. Khademi y Bujdosó (2020) resaltan la conexión entre las prácticas DIY, la identidad y la independencia que existe en personalizar, con la labor propia, un producto o un espacio. Por lo tanto, el ejercicio de investigación pretende analizar cómo se desarrollan las prácticas de la personalización de espacios basadas en la tendencia DIY; así como también analizar el efecto que ha tenido el confinamiento obligatorio en esta tendencia.

Teniendo en cuenta dicho marco, en este proyecto se busca evidenciar: ¿Cuál ha sido la influencia de la cuarentena en la personalización de espacios, basado en la tendencia DIY de las personas de 18 a 24 años de los estratos 1,2 y 3 en la ciudad de Bogotá, Colombia,

como consecuencia del confinamiento obligatorio decretado por la Alcaldía Mayor y el Gobierno Nacional durante el segundo trimestre de 2020?

Para Wolf y McQuitty (2011), el DIY se define como actividades en las que las personas emplean materias primas y semi primas y componentes para producir, transformar o reconstruir posesiones materiales. En su artículo habla sobre cómo los consumidores agregan valor a un producto mediante la autonomía del diseño, la construcción y la evaluación de un proyecto. El proyecto termina por convertirse en una enriquecedora experiencia, tanto durante la producción como en su finalización.

Khademi-Vidra y Bujdosó (2020), explican que una actividad DIY supone la autoexpresión y la autorrealización. La creación o reparación que emerge de las propias manos supera la producción en masa, y da paso a una idea de esfuerzo que, a su vez, reta a las ideas económicas convencionales.

La autorrealización de no comprar los productos terminados, sino trabajar para crearlos mediante prácticas DIY, es un factor importante en su popularidad pues se asocia con la construcción de identidad y de autoestima. Este fenómeno ha sido estudiado por la famosa marca de mobiliaria IKEA, que buscaba saber por qué las personas se sentían atraídas con la idea de armar sus propios muebles, en lugar de pagar para que estos fueran armados por profesionales. La investigación concluyó que el vínculo entre la naturaleza del esfuerzo y el sentimiento de gratificación está basado en lo que se denomina “justificación del esfuerzo”. Tal elemento, como su nombre indica, consiste en que no importa el resultado final sino el esfuerzo. La perfección pasa a un segundo plano para darle paso a la gratificación de la persona (Norton, Mochon & Ariely, 2011).

Por su parte, para Tian y Bearden (2001) una de las mayores razones por las que un consumidor decide realizar el esfuerzo extra de formar parte de la creación de los productos que desea se basa en “la idea de lo único”. Esto es: la búsqueda de que el consumo sea una extensión del yo, que lo que uses y donde habitas sean un reflejo de quién eres y de demostrar que no se es una copia de alguien más. La idea de base es expe-

rimentar la individualidad por medio del rechazo a la masificación estándar del consumo, lo que ha creado consumidores más involucrados con lo que adquieren. La personalización, el esfuerzo y el toque personal brindan a las personas el bienestar de la identidad. De tal manera, la tendencia DIY alienta a las personas a crear algo que solo ellos poseerán y que nadie puede imitar, a formar identidad afincada en lo original y único.

El objetivo de este estudio es analizar las razones por las cuales el DIY se ha convertido en un movimiento donde las personas suelen participar cada vez más, sobre todo en los periodos de cuarentena obligatoria resultado del COVID-19. Para ello, se diseñaron algunos objetivos específicos que permitieran entender las razones que motivan a los jóvenes a involucrarse en el DIY.

Tomando en cuenta lo anterior, la hipótesis que guio el proceso de investigación es que la cuarentena actuó como un potenciador en las actividades de DIY. El confinamiento obligó a que las personas reestructuraran sus casas y, con ello, desarrollaran nuevas actividades en los espacios cerrados. La casa se convirtió, entonces, en un lugar donde debía ser posible hacer cualquier cosa; muchas personas empezaron a buscar soluciones para sus espacios y necesidades más inmediatas.

Para llegar a esta hipótesis fue necesario hacer un marco referencial donde se tuvieron en cuenta cuatro conceptos: Craft, como idea asociada del valor de las cosas hechas a mano; la necesidad de lo único, como un acercamiento psicológico a la necesidad humana de crear cosas que nadie más pueda tener; el espacio propio e internet, donde se analiza por qué, como seres humanos, buscamos tener espacios o territorios privados; y, por último, El impacto psicológico de la cuarentena, el cual busca adentrarse en los comportamientos que tiene un ser humano cuando es recluido o alejado de los demás. A partir de ahí se habla de una metodología fenómeno descriptiva, la cual, mediante etnografías digitales y focus group, pretende explicar el avance de la tendencia y dar unos resultados asociados a la pregunta problema y a los objetivos específicos.

Marco Referencial. Consumo “Craft”

El concepto “Craft”, según el estudio de Campbell (2005, p. 27), está asociado a la idea de lo que es hecho ‘a mano’ por alguien que tiene completo control de la creación. Alguien que, sin necesidad de ser un profesional, construye, toma decisiones y “elige el diseño del producto, selecciona los materiales necesarios y, en general, fabrica personalmente (o al menos supervisa directamente la fabricación) el objeto en cuestión”. La creación del producto deseado se ha considerado tradicionalmente como auténtica expresión de la naturaleza humana. Puede decirse que el consumo craft es aquel que imbrica la personalidad, o el yo del creador, con el objeto producido (Campbell, 2005, p. 27).

Según Elliot (2016, p. 19), el Craft son actividades en las que los individuos diseñan y fabrican los productos que ellos mismos consumen. Un consumidor craft es “una persona que normalmente toma cualquier número de productos producidos en masa y los emplea como ‘materias primas’ para la creación de un nuevo ‘producto que, normalmente, está destinado al autoconsumo’”. Es en este proceso que se humaniza los objetos porque se transforman de simples mercancías a un objeto atravesado por la creación de un consumidor que lo apropió y lo personalizó. Hay una diferencia sustancial en este hecho respecto a la acción simple y llana de comprar para usar. Como lo explica Campbell:

Desde este orden de ideas la agresividad que la publicidad hace sobre el consumidor y la presión que crea para la formación de una sociedad de consumo, que es desproporcionadamente consumista, un fenómeno que puede causar el endeudamiento de los hogares permite la influencia de este tipo de tendencias que permite mitigar la percepción de gasto por la realización del trabajo propio. Muchos estudios dicen que este tipo de consumo permiten a la publicidad entender las necesidades de las personas, sin embargo, debe ser objeto de análisis por parte de otra investigación que generen desde la disciplina de la publicidad la concepción necesaria para el desarrollo de mecanismos encaminados a la realidad del consumo. (Campbell, 2005, p.29)

Por lo tanto, se debe entender que la publicidad es simplemente otro punto de la maquinaria llamada empresa jugando un papel importante en permitirle mantener y resistir los ciclos de expansión y contracción económica, la aparición de sustitutos, entre otros factores que pueden causar perturbaciones en la producción. Adicionalmente, cabe recordar que la publicidad es la plataforma de lanzamiento para cualquier empresa, porque sin comunicación con el público objetivo es muy difícil crear el mercado o entrar en un mercado ya establecido.

Categoría: La Necesidad de lo Único

Las personas tienen necesidad de poseer objetos únicos que los hagan sentir diferentes a los demás. Es una necesidad de particularidad y de resaltar sobre la “multitud”. Esto ha creado tendencias de consumo como “need for uniqueness” (“La necesidad de lo único”). Autores de referencia para entender este concepto son Tian, Bearden & Hunter (2001) quienes, en su artículo *Consumers Need for Uniqueness: Scale Development and Validation* (La necesidad de singularidad de los consumidores: desarrollo y validación de la escala), explican que: “Ser diferente de los demás o distinguirse entre un grupo más grande a menudo resulta de las señales transmitidas por los objetos materiales que los consumidores eligen exhibir”.

Los consumidores manifiestan necesidades según su personalidad. Así, el consumo de ciertos productos es atravesado por la intersubjetividad, pues existen decisiones autónomas que dependen de lo que se quiere mostrar ante la sociedad. La razón por la que esto sucede es debido a que desean alejarse de la norma, “devaluando y evitando la compra de productos o marcas que se perciben como algo común” (Tian et al., 2001, p. 53). Estas personas buscan productos personalizados, raros o que ya no se fabrican para poder lograr diferenciación y una expresión genuina del yo.

Categoría: Juventud, Espacio Personal y Social Media

Desde los años sesenta se ha podido evidenciar un comportamiento común entre los jóvenes: la necesidad de expresar su personalidad. Esto incluye la necesidad de una habitación propia, un lugar único de expresión

y espacios de privacidad. Lo que ha sucedido en las últimas décadas es la expresión de una cultura juvenil emergente que, además del espacio público, encuentra su emblema en los contactos reales y virtuales que se realizan desde la habitación propia.

En los últimos años la habitación de los jóvenes se ha convertido en un espacio fundamental de la cultura juvenil. La cultura digital tiene acá un peso importante, puesto que ha hecho posible que exista una comunicación interpersonal desde el propio espacio privado: del teléfono familiar controlado por los padres y situado en el comedor o en el pasillo se pasó al teléfono celular personalizado que puede usarse desde la habitación; de la comunicación escrita por carta se pasó a la comunicación digital SMS, e-mail o chat. Gracias a internet, los jóvenes han aprendido a acceder a comunicaciones virtuales que están mucho más allá de su habitación. Y gracias a los videojuegos pueden practicar desde su casa lo que antes tenían que hacer en salas de juego públicas.

El espacio personal es definido por Sommer (1969) como “el área dotada de unas fronteras invisibles, que circunda el cuerpo de la persona y en la que los intrusos no deben penetrar”. Sin embargo, desde otra perspectiva, Hall (1959) considera el espacio personal como una forma de comunicación no verbal, en la que los elementos hacen parte de una comunicación que se proyecta hacia las sociedades de consumo.

Metodología

El cuerpo del trabajo aterriza sobre los conceptos de Consumo Craft, La necesidad de lo único, El espacio personal y el fenómeno DIY. Con el fin de cumplir con los objetivos de este estudio, y dar respuesta a la pregunta de investigación, este artículo se sustenta en un enfoque cualitativo, el cual, según Sampieri et al., (2012) tiene “el propósito de examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”.

El alcance de la investigación es fenomenológica y descriptiva, porque el objetivo es describir por qué ocurre el fenómeno DIY de personalización de espacios con relación al confinamiento y la publicidad y,

así, describir cómo se realizaron estas actividades en el periodo de cuarentena. El estudio es fenomenológico ya que busca dirigirse “al estudio de la experiencia vivida respecto de una circunstancia por el propio protagonista de la experiencia y busca describir los significados de los fenómenos experimentados por los individuos a través del análisis de sus descripciones” (Trejo Martínez, 2012); y descriptivo porque su fin es “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan... especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri et al., 2012).

También se usó la etnografía digital por medio de la herramienta de escucha de redes sociales y blogs Radian6. Etnografía adelantada en el periodo de confinamiento obligatorio en Colombia dado durante marzo-septiembre del 2020. En este periodo se realizaron tres informes sobre diferentes aspectos del DIY, que incluyeron entrevistas y un grupo focal a publicistas y personas involucradas en dicha tendencia.

Una vez entendida esta primera fase de la investigación se continúa con un ejercicio mediante la aplicación de la Etnografía Digital, que consiste en realizar un profunda exploración por diferentes medios digitales. Esto con el fin de reconocer a cada uno de los integrantes del grupo objetivo, es decir, para quien va el mensaje; también para encarar los elementos relevantes como publicaciones en redes sociales, información consultada, interacción con pares, etc. Lo último permite identificar la calidad de información y la capacidad de recepción, así como el lenguaje que se debe utilizar en cada uno de los canales de información. Aspecto que no solo se usa para determinar insights, sino para englobar el impacto de una publicación y para hacer el seguimiento de usuarios en redes sociales; además, para medir la efectividad del mensaje y cómo se interactúa con él (Barbero, 2010).

En fin, todo esto es un tema de gran interés para el agente que pretenda comunicarse bien. El análisis y la visualización de las publicaciones debe hacerse bajo los principios éticos y profesionales: cubriendo y respetando la rigurosidad de la investigación. El estudio de efectos también es importante para esta investigación. De acuerdo con Ribero (2020), la articulación de diferentes visiones y técnicas permitan la claridad de la información, de forma que es muy importante para la aplicación de la etnografía digital apelar al análisis del lenguaje de Vigotsky (1998) y al estudio de lenguajes de Jesús Martín Barbero (2012). De esta manera se busca una articulación de procesos comunicativos con los investigativos y, así, indagar sobre los efectos del mensaje en el actual escenario de la comunicación digital.

En la segunda fase se identifican las diferentes características del sujeto que recibe la información, y paso siguiente se contextualiza. Por medio de la observación no participativa se atestigua la interacción del sujeto dentro su contexto: se define la fundamentación de la realidad, su contracción social y su relación consigo mismo. Esta etapa define la construcción social del sujeto desde una mirada humanista, elemento muy importante en el desarrollo de los proyectos de investigación y, en ocasiones, relegado a un segundo plano.

Vale recordar que la comunicación no es una mera organización de códigos emitidos por un medio. Habermas (1990), por su parte, entiende la acción comunicativa como el mensaje formulado dentro de la sociedad. Así se llega a la fase cuatro, la cual integra y analiza los canales y mensajes utilizados en las anteriores fases.

En la Figura 1 se describen las diferentes fases de la investigación. En ella se evidencia la integralidad que se busca en las etapas investigativas.

Figura 1 Estudio de efectos



Fuente: Ribero, 2020

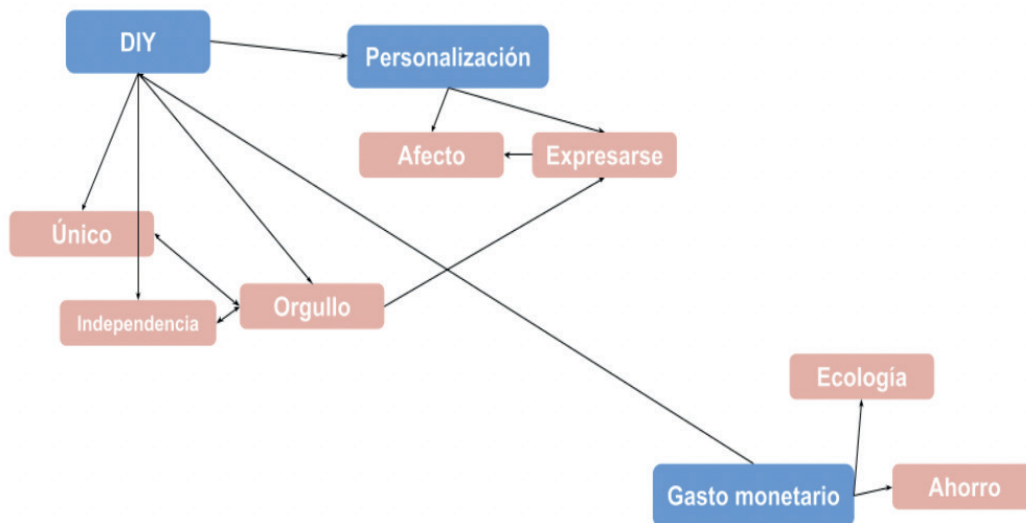
Sentimientos y Creencias Asociados a la Tendencia DIY

La etnografía digital realizada en redes sociales, las entrevistas a profundidad y el focus group evidenciaron que la tendencia se asocia con la idea de expresar el yo de cada individuo. Esto es, que cada espacio se relacione con la imagen que se tiene de ellos mismos. Una imagen que permita crear una personalidad destacable en círculos sociales. Este fenómeno se evidencia en el estudio de Bearden & Hunter (2001). En él, se indaga por qué las personas sienten la necesidad de ser únicos

y tener objetos únicos. Uno de sus descubrimientos fue que las personas buscan no caer en la repetición, ya que esto no les brinda reconocimiento, ni los hace ver como seres peculiares e inolvidables.

Esta teoría permite abordar la tendencia DIY más allá de su superficialidad. Para comprender mejor la naturaleza de la tendencia se realizó una codificación axial (Figura 2) de la categoría DIY. En la figura 2 se observa una relación no tan cercana con el gasto monetario (ahorro y ecología), pero sí con la interdependencia y la personalidad.

Figura 2 Codificación axial o red de la categoría DIY



Fuente: elaboración propia

La figura pone de relieve el peso que tiene el afecto y la expresión. Para entender claramente la importancia de estas subcategorías es importante resaltar una teoría que hoy sigue vigente: se trata del modelo vitamínico de Warr (1987). El modelo vitaminas explica cómo el dinero y aspectos extremadamente lógicos no dan completa satisfacción “una vez alcanzados ciertos grados de saturación, funcionan como las vitaminas C o E, es decir, su incremento ya no comporta un aumento proporcional de bienestar” a diferencia de respuestas relacionadas con lo emocional. Diferente ocurre en las relaciones con otros y con uno mismo, pues “corresponde al tipo de vitaminas A o D, es decir, un déficit que repercute negativamente”.

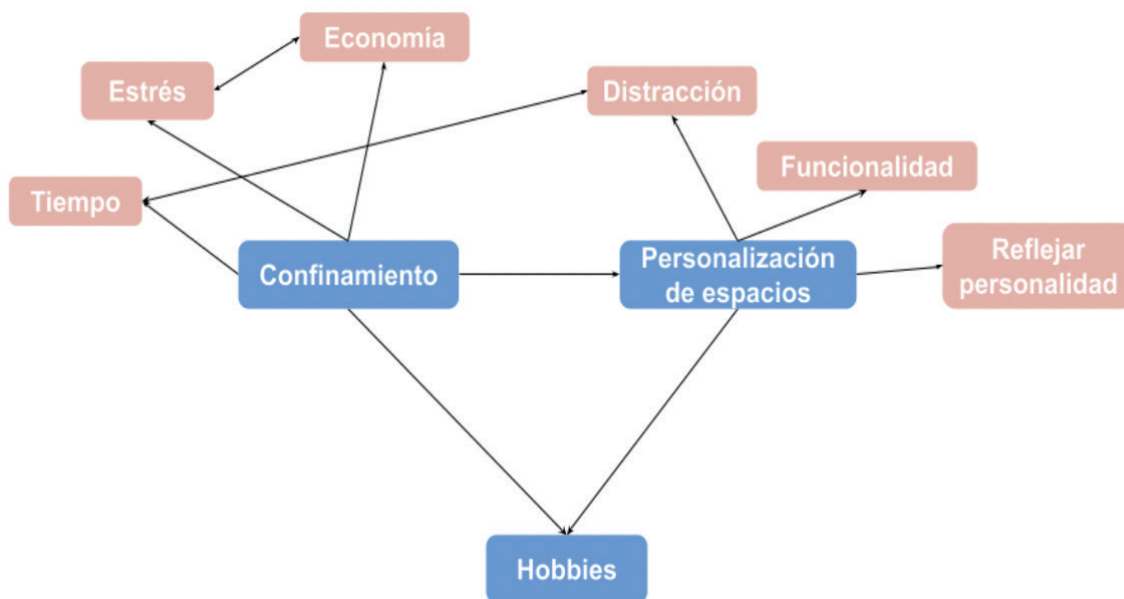
Motivación a Cambiar los Espacios e Indagar la Tendencia

El DIY no se asocia con Latinoamérica, ya que este término nació en Estados Unidos. Sin embargo, las actividades DIY bajo otros nombres —“tutoriales”, “hazlo tú mismo”, etc.— ya existían en Colombia mucho antes de que los jóvenes se vieran obligados a seguir un confinamiento decretado por la pandemia. Como es sabido, el confinamiento causó que las personas pasaran más tiempo en sus hogares y, con ello, los hobbies y otras actividades adquirieron mayor fuerza. Basados en las respuestas de las entrevistas a profun-

dididad, la etnografía digital y el estudio realizado por Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020), los factores estresantes de la pandemia motivaron a crear estrategias para evitar el aburrimiento y mejorar relaciones con el espacio personal. Igualmente, llevaron a los individuos a diseñar mecanismos de supervivencia y de afrontamiento.

En la Figura 3 se muestra cómo las categorías confinamiento y personalización de espacios están conectadas con los hobbies y con las subcategorías de estrés y tiempo. Semejante a una situación de sedentarismo, las personas buscaban distracciones que tuvieran un valor sentimental que aliviara las emociones negativas asociadas al confinamiento. Como lo menciona Brooks et al. (2020), el aislamiento requiere de actividades significativas que ayuden a mantener el control, de tal modo que el individuo se sienta funcional y útil. Por tanto, muchos han tomado como hobby el DIY para transformar espacios anteriormente estresantes en nuevos ambientes productivos. Las respuestas obtenidas suelen mencionar que los espacios tradicionalmente habitados eran estresantes o no relajaban. Aspectos que se olvidaban o no se les prestaba atención, ya que el tiempo que se habitaba en ellos, antes de la pandemia, era muy poco.

Figura 3 Codificación axial o red de la categoría confinamiento



Fuente: elaboración propia.

Relacionamiento en Redes Sociales y Creación de Comunidades Virtuales

Las redes sociales y la cultura digital han cambiado la manera en que nos relacionamos como seres humanos. Esto no es una excepción para el DIY, más ahora que se ha convertido en un fenómeno que reúne a personas de todo el mundo a través del internet. Por medio de la etnografía digital y los focus groups se detectaron diferentes influenciadores, canales y redes sociales donde es posible encontrar todo tipo de contenidos relacionados con el DIY.

Pinterest, Tik Tok y Youtube son las redes sociales donde la difusión de contenidos DIY es más notoria, contando con comunidades de millones de personas. La mayoría de los contenidos están compilados en tres grandes categorías: renovación de espacios, moda y regalos.

Además de esto es posible encontrar contenidos bajo diferentes hashtags que guían a los usuarios en la navegación y clasificación de los contenidos. Los más relevantes para este estudio fueron los siguientes: #diy, #inspo, #insporoomideas, #astheticroom, #diyroom, #diyproject, entre otros.

También fue posible identificar los diferentes influencers que producen este tipo de contenidos, y que su comunidad está conformada por personas interesadas en procesos de DIY. Personas como @marimantotas, @by_lauracasastudio, @soymuycolorido, XO MaCenna, @fridlaa, @urban.rooo.makeover, The sorry girls, Audrie Storme y Lone Fox.

Por último, también fue posible ubicar los espacios donde puede ser más común encontrar a estas personas. Lugares como misceláneas tradicionales: Miniso, Dollar City, HomeCenter, Easy y otros que ofrecen opciones creativas y para el hogar a precios bajos.

Surgimiento de Mensajes de la Tendencia DIY en la Publicidad y Sus Efectos

Como es común con cualquier tendencia que obtiene gran popularidad, la publicidad empieza a entrar en terreno. En Estados Unidos, por ejemplo, se ven men-

sajes de compañías buscando darles a sus consumidores experiencias DIY para apropiarse de sus productos, dándoles mayor control sobre lo que desean, implementando palabras como “único” e “irrepetible”. Incluso con programas de televisión dedicados exclusivamente a ayudar a las personas a crear espacios personalizados. En Colombia, algunas marcas han logrado crear actividades DIY para sus productos, pero la manera de comunicarlo no parece tener el mismo impacto que se supone la tendencia permite. Según las respuestas de los entrevistados, el focus group y revisión de estas publicaciones en redes sociales, los mensajes se enfocan en lo práctico del DIY y no en los aspectos emocionales que significa tener algo hecho por uno mismo.

En la Figura 4 se observa cómo las categorías publicidad DIY y las RRSS están relacionadas. En las redes sociales se encuentran las comunidades donde los aficionados a esta tendencia buscan y comparten ideas. Esta comunidad virtual no es aprovechada por las marcas para comunicar sus productos; las palabras asociadas con la categoría son “único”, “hecho a mano” y “diferenciación”, que son importantes para el consumo craft. Como lo describe Campbell (2005):

Esta actividad de estar envuelto en la creación del producto deseado se ha considerado tradicionalmente como expresión de los aspectos más humanos, creativos y auténticos de la naturaleza humana; se puede decir que el consumo craft es aquel que permite insertar su personalidad o yo en el objeto producido creando una conexión más personal con este por ser parte de su fabricación.

Estos deseos de singularidad y autosuficiencia que conlleva el DIY (Watson & Shove, 2008) están vinculados con los pequeños emprendimientos y la idea de crear algo no producido en masa. Aspectos de la tendencia que no deben ser ignorados si se busca comunicar un mensaje efectivo.

Figura 4 Codificación axial o red de la categoría Publicidad DIY

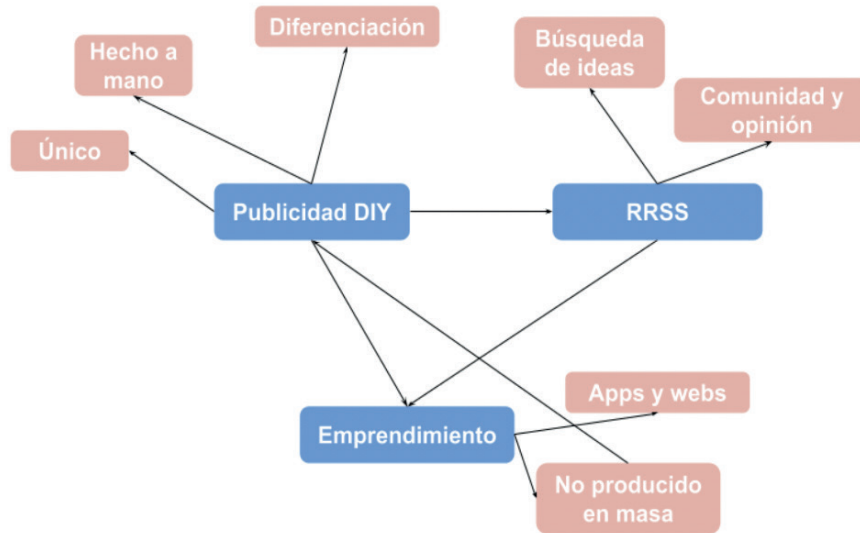


Figura # 7. Codificación axial o red de la categoría PUBLICIDAD DIY. Elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Las personas son atraídas por la idea de tener algo que exprese su personalidad y sea solo de ellos, dándole un valor de humanización a los objetos. Algo que les dé completo control de cómo lo quieren y destacarse por su posesión. El estudio comprueba, además, la oportunidad de trabajar este tipo de tendencias del consumo con apoyo de la publicidad. La publicidad brinda herramientas de identificación y diferenciación de la persona.

La representación de la persona dentro de algunos espacios de consumo permitirá entender la realidad actual del mercado desde el consumo, así como encontrar estrategias desde la oportunidad de los grupos objetivos. Identificar las inclinaciones de las personas dentro del mercado puede ayudar a entender las decisiones de compra y el contexto en el que operan los consumidores. Los principios de la práctica publicitaria actual se identifican, entonces, en la significación de particularidades. El profesional en publicidad que pretenda desenvolverse en el medio debe ser consciente de ello, por lo que debe habituarse a la práctica de la reflexión y la formación permanente.

En este orden de ideas, la publicidad actual no está satisfaciendo las necesidades del nicho DIY. Esta pu-

blicidad les habla genéricamente sin saber lo que en realidad desean. Se podrían evaluar nuevas estrategias de comunicación que alienten a las personas a crear objetos únicos con ayuda de las marcas. La relevancia de este reconocimiento está establecida por la falta de evidencia del paquete teórico en el que se fundamenta la construcción argumental de la publicidad. Un hecho que se hace evidente a la hora de presenciar las construcciones argumentales que sustentan las campañas vigentes.

Basados en este estudio podemos identificar que, en la práctica publicitaria actual, más exactamente en sus procesos de estructuración y creación, existen enfoques y metodologías, pero estos solo se insinúan, no hay una claridad frente a ellos. Por consiguiente, se hace difícil que propicien la discusión en torno a estos fundamentos, así como se dificulta su validación y exposición. Lo cual, en últimas, también dificulta proyectar a los futuros profesionales en publicidad.

Se necesita reconocer las reflexiones que han definido el proceso publicitario en el pasado y, en consecuencia, establecer los aportes que ha hecho la práctica a la teoría de la publicidad y viceversa.

Referencias

- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirla: revisión rápida de las pruebas. *Lancet*.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Elliot, E. A. (2016). Craft consumption and consumer transformation in a transmodern era. *Journal of Business Research*, 69(1), 18–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.016>
- Habermas, J. (1990). *Pensamiento postmetafísico*. Taurus, México
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Technologies. Peter Lang Inc.
- Khademi, A., Bujdosó, Z. (2020). Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do-It-Yourself) Consumers in Hungary. *Sustainability*, 12(2), 517. <https://doi.org/10.3390/su12020517>
- Knobel, M., Lankshear, C. (2010). *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New*
- Martín-Barbero, Jesús De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso Signo y Pensamiento, vol. XXX, núm. 60, enero-junio, 2012, pp. 76-84 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia
- Norton, M. I., Mochon, D., Ariely, D. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2012). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Sommer, R. (1969). *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Tian, K., Bearden, W., Hunter, G. (2001). Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Trejo Martínez, F. (2012). Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. *Revista De Enfermería Neurológica*, 11(2), 98–101. <https://doi.org/10.37976/enfermeria.v11i2.138>
- Vygotsky, L. S. (1998). *Pensamiento y lenguaje*. Ciudad de la Habana: Pueblo y Educación.
- Warr, P. (1987). *Work, Unemployment and Mental Health*. Clarendon Press, Oxford
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, Competence, Project, and Practice. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/1469540507085726>
- Wolf, M., McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3-4), 154-170. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0021-2>



María Fernanda Blanco. Título: Mundo Próximo, 2021. Colombia

Cultura, Paz y Alfabetización Digital en Altos de Cazucá

Saulo Paulo Moreno Ospina¹ y David Fernando Ramírez Romero²

Resumen

Este artículo pretende abordar el problema del analfabetismo digital en los proyectos culturales gestados como respuesta al conflicto armado colombiano en el territorio de Altos de Cazucá. En primer lugar, el interés de esta investigación está centrado en identificar algunos proyectos culturales que se dan como respuesta a la violencia del conflicto armado colombiano en la Comuna 4 de Cazucá, (cuarta de seis comunas del casco urbano del municipio de Soacha, Cundinamarca). En segundo lugar, se pretende identificar necesidades digitales de los referidos proyectos culturales con el fin de proporcionar nuevas miradas sobre las oportunidades que generan los contenidos audiovisuales en línea. Posteriormente, los proyectos se vincularán con la plataforma La Vista Flaca, con el fin de promover nuevas narrativas audiovisuales que ayudarán a su expansión, difusión y potenciación.

Palabras clave: Conflicto armado colombiano, cultura, contenidos digitales, audiovisual, Cazucá.

Abstract

This project aims to address the problem of digital illiteracy in cultural projects created as a response to the Colombian armed conflict in the territory of Altos de Cazucá. First of all, the interest of this research is focused on identifying some cultural projects that respond to the Colombian armed conflict in Comuna 4 of Cazucá, (the fourth of six communes in the urban centre of the municipality of Soacha, Cundinamarca), since this is where several effects of the violence stemming from the Colombian internal conflict converge.

Secondly, the aim is to identify the digital needs of the aforementioned cultural projects in the area in order to provide new perspectives on the current opportunities generated by online audiovisual content. Subsequently, the projects will be linked to the platform in order to generate new audiovisual narratives that will help expand the dissemination and empowerment of these cultural projects.

Una Plataforma Con Miras al Posconflicto

La Vista Flaca nace desde una sincera pulsión por contribuir a la tan anhelada paz nacional. El nombre alude a que no fue posible hacerse, como dice el dicho, el de la vista gorda ante el complejo fenómeno del conflicto armado colombiano.

Puede decirse que este proyecto se gesta propulsado por una pequeña frase hallada en el libro *La violencia en Colombia*, de Germán Guzmán Campos, Orlando Fals Borda y Eduardo Umaña Luna: “El hecho es que ha habido mucha teoría y muy poca práctica eficaz sobre la violencia y sus efectos”. (Guzmán, 2005, p. 14).

Esta pequeña, pero ilustradora frase dictaminó y construyó las miras del proyecto, puesto que no debíamos pensar la plataforma desde un inmóvil sustantivo que trata de definir conceptos estáticos, sino desde el verbo que construye significados con acciones y procesos.

De esta manera, se planteó una plataforma transmedia que tiene como objetivo recopilar y difundir historias de resiliencia en torno a prácticas culturales vivas que se desarrollaron en respuesta al conflicto armado co-

¹ Estudiante de la Especialización en Gestión Cultural y Creativa, Universidad Sergio Arboleda. Email: Saulo2712@gmail.com

² Estudiante de la Especialización en Gestión Cultural y Creativa, Universidad Sergio Arboleda. Email: davidf.ramirez@correo.usa.edu.co

lombiano. En ese sentido, la plataforma busca ahondar en proyectos que tienen como finalidad la reconstrucción del tejido social y la construcción de paz, gracias al trabajo que se realiza especialmente con víctimas del conflicto armado.

Por proyectos culturales se consideran aquellas prácticas que reúnen a la comunidad con el fin de proporcionar nuevas oportunidades de conocimiento: deporte, artes plásticas, canto, música, baile, entre otras. La plataforma pone como eje central a la cultura por su capacidad de reivindicar imaginarios que transforman sociedades.

En medio de la búsqueda de proyectos culturales a los que se pudiera servir como soporte de transformación digital encontramos, más que un proyecto, un territorio: Cazucá. Este fue el lugar idóneo. Y lo es porque esta comuna ha sido la casa de diversos fenómenos derivados del conflicto armado colombiano: alberga una gran cantidad de personas víctimas del desplazamiento, y, además, es uno de los lugares donde se concentran diversos problemas asociados a actividades ilícitas como la comercialización de estupefacientes y la conformación de grupos al margen de la ley.

Sin embargo, Cazucá alberga un gran número de proyectos culturales que se esfuerzan a diario para brindar cambios sustanciales en la comunidad. Por todas estas características se decidió situar el proyecto La Vista Flaca en dicha comuna, pues es allí donde esta plataforma podría ser de más ayuda.

Problema y Objetivos del Proyecto

El proyecto pretende contestar la siguiente pregunta problema: ¿El analfabetismo digital es un síntoma determinante para los proyectos culturales que giran en torno al conflicto armado colombiano?

El motor de esta iniciativa es llevar a cabo una investigación exhaustiva en la cual se realice, en primer lugar, una identificación lo más completa posible de los proyectos culturales surgidos como respuesta al conflicto armado colombiano en el territorio de Cazucá, municipio de Soacha. Estos proyectos deben apuntar a promover prácticas de resiliencia y a la reconstrucción del tejido social, por ende, deben contar con la

participación de diferentes actores sociales víctimas del conflicto armado como adolescentes, niños, adultos, madres o padres cabeza de familia y líderes sociales.

En segundo lugar, la investigación pretende identificar la carencia de conocimientos en la creación y difusión de contenidos digitales por parte de los proyectos culturales. Reconociendo estas carencias se hallará una latente necesidad que trataremos de compensar.

Algunas de estas carencias formativas se traducen en falta de público, desconocimiento por parte de la ciudadanía, no articulación con proyectos aledaños que puedan ser complementarios, escasez de recursos económicos y, con la actual pandemia, la clausura de proyectos en caso de otra cuarentena. La idea es construir un proceso colaborativo con narrativas audiovisuales que incluya el audio, fotografía, video y texto. Se busca que con estas narrativas y herramientas se demuestre el sinnúmero de posibilidades.

El tercer objetivo del proyecto es dinamizar los contenidos audiovisuales en la plataforma La Vista Flaca. A través de un proceso curatorial de las piezas transmitidas se busca que exista coherencia en los contenidos, de tal manera que el público entienda la importancia de estos proyectos en el territorio. También se busca la relevancia de ser partícipe de dichas propuestas, ya que la respuesta del público garantiza la continuidad del proyecto.

Elementos Conceptuales

Cultura

Cultura: palabra que posee el don de la ubicuidad en la vida contemporánea. En la sección cultural de revistas y periódicos aparecen reseñas literarias, críticas de teatro, de cine y a veces se incluye gastronomía. Tenemos un Ministerio de la Cultura que apoya la ópera, los festivales de música popular, el arte moderno y los parques arqueológicos. En la Constitución, la nación se reconoce como multicultural” y en La gota fría se nos pregunta qué cultura va a tener un “negro jumea” nacido en los cardonales; al tiempo que en la jerga del desarrollo se habla de la “integridad étnica y cultural” de las comunidades, tanto indígenas como afroamericanas. Lo que resulta curioso e intrigante en

la multiplicidad de usos que tiene este término en su uso cotidiano es que conserva, de manera simultánea, todos los significados que ha tenido a lo largo de la historia. Vemos que no se aplica, en el caso de esta palabra, la metáfora arqueológica de las capas de significado que se van superponiendo, sustituyéndose unas a otras (Serje, 2002).

La cultura se presenta como un gran misterio, pues el término habita en revistas, expresiones artísticas, identidades, escenarios políticos y hasta una canción bien conocida; pareciera que la cultura lo pudiera abarcar todo y a todos. Es difícil pensar en un sustantivo, adjetivo o sujeto que no pudiera estar junto a la palabra cultura. Hoy en día se puede hablar de la cultura en las empresas, culturas indígenas, narcocultura, cultura popular, cultura del café o la cultura que cada uno posee. Por esta singularidad de la palabra es que se hace difícil precisar una definición.

Lo que sí se puede afirmar de la cultura es que posee tres grandes aspectos. El primero, que obedece a la capacidad para crear significado. Esto debido a que grupos enteros de personas encuentran en la cultura un medio para resguardar su identidad e historia como grupo humano.

El segundo aspecto aborda los grupos sociales, ya que la cultura siempre tendrá que habitar en más de un sujeto. La creación, divulgación y enseñanza estará siempre marcada por el compartir en sociedad. Por último —y no menos importante— se encuentra el tiempo, puesto que la cultura atraviesa la historia y las vidas de los grupos sociales. En resumen, se puede entender la cultura como una práctica de los grupos sociales que desarrolla significado y prevalece en el tiempo; claro que esta pequeña definición no puede abarcar todo lo que la cultura significa, y muchos menos sus particularidades e importancias, pero es una manera más fácil de entender este concepto tan amplio.

Resiliencia

Para entender su significado, habrá que revisar cómo se compone esta palabra. Primero, las palabras se componen de un número determinado de letras que a su vez componen unos subgrupos, estos tienen el nombre de lexemas o morfemas léxicos que son los encargados

de aportar el significado básico a las palabras. Si se divide la palabra RE / SILI / EN / CIA de acuerdo con estos lexemas, se ve cómo se compone por 4 partes. El primero es RE, un prefijo que indica reiteración o intensidad (como reabrir); luego estaría SILI que es un verbo proveniente de salire, que tiene como significado saltar, salir, retroceder o volver; la siguiente partícula es EN, que tiene como finalidad incluir un carácter del ser y que procede a su vez de NT, y añade a las palabras el significado de agente como prudente o valiente; por último, está CIA, que indica una cualidad (como teoría o tiranía). Como resultado de este desglose se puede deducir que todo en conjunto traduce una definición cercana al sujeto que salta o vuelve atrás.

Resiliencia es una de esas palabras de origen latino que nos han llegado a través del inglés, en este caso del vocablo resilience que, a su vez, se derivó del latín resilio, -ire saltar hacia atrás, volver de un salto, compuesto a su vez por el prefijo re- y el verbo salire, saltar (Soca, 2018).

Esta palabra, resiliencia, se introduce en el idioma desde el campo científico con el fin de expresar la capacidad de un objeto o material para recobrar su forma original después de haber sido sometido a diferentes procesos.

También fue utilizado en las ciencias naturales para expresar la propensión que tienen los ecosistemas a recuperarse después de ser afectados por diferentes causas. Por último, pero no menos importante, la implementación de este concepto empieza a resonar en ambientes humanísticos para indicar esa capacidad en las personas de superar tragedias o eventos traumáticos.

La palabra resiliencia empieza a germinar en el país en medio de un evento histórico que fue la firma de los acuerdos de paz entre el Gobierno y la guerrilla Farc-EP, entre 2012 y 2016. Durante ese tiempo el concepto de resiliencia empieza a inundar los textos y los noticieros, incluso se dan proyectos gubernamentales que tienen como bandera este concepto desde una perspectiva de reconocimiento a las víctimas del conflicto.

Conflicto Armado Colombiano

Un conflicto de más de cincuenta años genera una impotencia en la sociedad por superar las diferencias, a su vez, expone la complejidad de la vida en sociedad de los ciudadanos que habitan el territorio. En el país se ha tratado por diversas vías la terminación del conflicto, desde acuerdos de paz hasta nuevos levantamientos armados. Y esto último lo que ha producido son nuevas formas de beligerancia y de violencia.

Dada la complejidad y la extensión del conflicto interno se hace difícil definir los orígenes, causas y el porqué de la perpetuación de este; de igual manera, se hace complejo tratar de definir qué significa el “conflicto armado colombiano” como concepto. Abordar dicho fenómeno implica referirse a una serie de características —que son variables en el tiempo y el espacio— como los territorios, hechos relevantes, diversos actores, víctimas, escenario político, narcotráfico, grupos armados, despojo de tierras, intereses económicos, entre otros.

Lo que sí se puede asegurar es que Colombia es un país que espera el cese de la violencia en la totalidad de su territorio. Ya lo ha confirmado una larga historiografía: el conflicto armado colombiano ha traído un gran sufrimiento, sobre todo para los civiles. Un sufrimiento que aún azota al país, dejando una inmensa masa de víctimas que esperan sin lugar a duda la paz:

Pese a los múltiples esfuerzos en el campo académico por parte de los estudiosos y expertos en el tema del conflicto colombiano y a la relevancia que representa para el ámbito intelectual, político, social y jurídico, el hecho de conocer de manera veraz y certera la naturaleza, los elementos característicos, la estructura y la dinámica de funcionamiento del conflicto; que permeado por aspectos como la complejidad y la variabilidad, cada día prolifera y se agudiza más; hasta la fecha, no existe un consenso mayoritario que dé cuenta de una definición que describa idóneamente o que dé a conocer un diagnóstico acertado de lo que fácticamente significa el conflicto colombiano. (Pupo, 2012)

Este fenómeno indefinible de violencia aparenta no tener solución, y las intenciones de mitigar los hechos

violentos, en ocasiones, han dado pie a más violencia. Entre los actos realizados para acabar el conflicto se hallan proyectos que hacen eco en la memoria de los colombianos; proyectos de gran renombre y otros que dividieron a la nación. Existen de tipo político, como el Frente Nacional, la zona de despeje, el Plan Colombia y el más reciente proceso de paz entre las Farc-EP y el Gobierno nacional.

A esta dificultad por cesar el conflicto responden los pequeños y grandes proyectos culturales que se dan en todo el territorio nacional y que tienen como objetivo construir procesos de resiliencia en los individuos. Proyectos que, además, buscan reconstruir el tejido social que la violencia rompió.

Metodología

Este proyecto se ha desarrollado bajo el enfoque de una investigación colectiva y participativa, debido a que es de suma importancia que sean los proyectos culturales de Cazucá los que asuman el reto de la digitalización. Son ellos mismos quienes deben darse cuenta de la serie de oportunidades que ofrece la transformación digital y porqué, a su vez, son los gestores de cada proyecto quienes conocen el territorio. Los participantes son quienes asumen el reto de la reconstrucción del tejido social. Por ello se ha planteado la investigación en cuatro etapas:

Primera etapa: en este primer momento se reconoce el territorio de Cazucá situando los proyectos culturales gestados en la zona; estos proyectos —como se mencionó anteriormente— deben estar caracterizados por un enfoque social, primordialmente por el trabajo que realizan con víctimas del conflicto armado colombiano. Además, se espera que los proyectos recopilados sean de largo aliento y gocen de gran aceptación en el territorio.

Segunda etapa: una vez se identifiquen y reúnan los posibles proyectos participantes de la plataforma, se convocarán para una revisión exhaustiva de los contenidos digitales con los que cuentan los proyectos culturales; al mismo tiempo, se realizará un sondeo con los gestores que permita establecer los conocimientos sobre contenidos digitales y su posterior divulgación. El objetivo de esta fase es reconocer plenamente las

necesidades digitales de los proyectos, además de determinar con claridad las carencias de saberes sobre creación y divulgación de piezas digitales.

Tercera etapa: en esta fase los proyectos se vinculan con la plataforma —ya que están plenamente caracterizados como proyectos culturales— y con sus necesidades digitales. Se presenta a los proyectos las nuevas formas de creación audiovisual, puesto que los contenidos se han venido simplificando en cuanto a efectos, tiempos, calidades y en el uso de equipos para la creación. Se pretende, así, que los gestores de proyectos culturales entiendan las facilidades modernas de creación audiovisual.

Cuarta etapa: para finalizar, los contenidos resultantes del trabajo colaborativo entre la plataforma (La Vista Flaca) y los proyectos culturales son sometidos a un proceso curatorial antes de ser lanzados en la plataforma web, cuyas piezas resultantes son seleccionadas desde una perspectiva transmedia. Las historias recogidas son distribuidas dependiendo el contenido narrativo que cada una demanda para dar coherencia a los relatos y, a su vez, con la intención de asegurar el éxito en términos de difusión. En esta última etapa se espera demostrar a los proyectos el sinnúmero de beneficios que la digitalización provee, entre ellos la oportunidad de recaudar dinero a cambio de contenidos digitales bien realizados, la integración de diversos agentes a las propuestas culturales, un mayor crecimiento del público en redes sociales (que a futuro se pueden convertir en voluntarios o benefactores de los proyectos) y una posible articulación de un circuito cultural en la zona de Cazucá.

El Proceso y su Análisis

Como se ha mencionado anteriormente, los proyectos culturales surgidos en los territorios como respuesta al conflicto armado colombiano son la apuesta más valiosa para su terminación. Desde una participación colectiva de un grupo o comunidad se ha logrado reconstruir el tejido social de jóvenes y niños.

En el marco de este proyecto se hizo una primera validación de la plataforma a través de la organización Match Tennis, integrada por diferentes jóvenes que buscan facilitar nuevas oportunidades a los habitantes

de Cazucá. Desde una apuesta por llevar un deporte que se percibe de “alto estatus” como es el tenis, lograron romper barreras de clases en la comunidad donde hace presencia el proyecto.

Mediante la inclusión de nuevas prácticas, Match Tennis logró resolver algunos de los problemas que amenazaban a los niños y a los jóvenes de la comunidad (drogadicción, pandillismo) y favoreció una diferencia significativa con la educación impartida en la zona. Esto operó en relación con otras instituciones desde un programa constante en el que todos los fines de semana la organización logra ocupar el tiempo libre de los jóvenes. La formación tiene acá un papel clave, pues el tenis, el inglés y una escuela de padres se integran para enfrentar las problemáticas que amenazan el territorio.

Altos de Cazucá es una zona que ha cargado desde hace años una serie de imaginarios colectivos negativos que han producido el distanciamiento de la ciudadanía al territorio, así mismo ha cargado de prejuicios nocivos a los habitantes del lugar. “La Loma”, como muchos la llaman, se ha conocido por los problemas relacionados con el microtráfico y la violencia. Y en numerosas ocasiones los medios tradicionales de difusión se han ocupado de profundizar estigmas sobre este territorio.

Dentro de las problemáticas se puede tipificar una en particular —quizás la más reconocida e importante, causante de diversas dolencias en la zona— y es la nula presencia del Estado. En un principio esto llevó a la construcción de asentamientos temporales de población flotante, que mal llamados son los “barrios de invasión”. Esta población encontró en estos lotes baldíos un lugar donde refugiarse de la intemperie del clima y de la violencia que venían sufriendo en las zonas rurales. En efecto, Cazucá es una de las zonas del país con mayor población víctima del conflicto armado colombiano, en su mayoría desplazados por la violencia.

Esta particularidad del territorio ha caracterizado el paisaje urbano de la zona por años, también es la que ha gestado una serie de problemas mayores como el acceso idóneo a los servicios públicos, la construcción de colegios, centros de salud y vías en buen estado que garanticen la movilidad y el acceso de los habitantes.

Esta característica ha llevado a que la ciudadanía perciba ese espacio como peligroso, produciendo el alejamiento de la mayor parte de coterráneos.

La falta de garantías del Estado desencadenó más tarde una serie de problemáticas sustantivas en el territorio: la falta de seguridad y la complejidad del acceso al lugar convirtió a Cazucá en el lugar perfecto para la violencia. Las bandas del crimen organizado encontraron allí un lugar idóneo para esconderse; además, encontraron el lugar donde podrían reclutar jóvenes al servicio del microtráfico. Esta ausencia del Estado fortaleció las bandas criminales alojadas en la zona, dejando al descubierto más problemáticas.

A estas problemáticas responden proyectos culturales como Match Tennis. Como se mencionó previamente, estos proyectos buscan ocupar a los jóvenes en actividades que favorezcan oportunidades, asimismo buscan congrega la comunidad en espacios de paz por medio del deporte. En palabras de la gestora del proyecto, Andrea Archila: “llegar con un deporte que para muchos puede ser exclusivo y con un idioma que rompe fronteras, hizo que brechas de desigualdad fuesen disueltas permitiéndoles que se proyecten en condiciones de igualdad”. (Entrevista personal con Andrea Archila, directora Fundación Match Tennis, 2021)

Es justo en este punto en el que toman suma relevancia los proyectos culturales, porque estos no buscan perpetuar la condición de víctima de los participantes, sino que enarbolan la igualdad de condiciones. Por este proceso han pasado más de 100 personas beneficiadas, que hoy se encuentran fuera de los riesgos que la violencia ha traído al territorio.

Los proyectos culturales como Match Tennis resultan ser mucho más efectivos que la presencia de la policía; inclusive, resultan más eficaces que los sistemas judiciales tradicionales. Las iniciativas culturales apuntan a resolver las problemáticas de raíz; así, se combate la drogadicción y la violencia con oportunidades y no con la judicialización de jóvenes. Entonces, los proyectos culturales funcionan como sistemas de prevención de las problemáticas propias de la zona.

Ahora bien, a pesar de que los proyectos culturales se presentan como la mejor opción para la termina-

ción del conflicto, estos no gozan del suficiente apoyo por parte del Gobierno y la ciudadanía. Por eso, en su mayoría, son proyectos pequeños gestados y soportados por personas que realizan diversas actividades profesionales para vivir; los proyectos culturales nacen desde un sincero deseo por construir la paz. Son proyectos pequeños, pero de gran impacto.

De ahí que sea de suma importancia que los proyectos culturales se adhieran a la transformación digital que se está dando. Marginarse de las tendencias globales de la digitalización podría suponer la pérdida de acceso a un gran cúmulo de beneficios.

La llegada de las tecnologías digitales produjo un cambio sustancial en las economías y sociedades del mundo. El mundo cultural a nivel global ahora reevalúa la forma en cómo se comunican con el usuario y, a su vez, cómo ofrecen sus productos y servicios. Esta llamada transformación digital ha ganado terreno en todos los sectores de la economía; por ello, hoy día, empresas de tecnología como Google, Microsoft y Facebook se encuentran entre las compañías más valoradas del mercado, incluso compitiendo con sectores de hidrocarburos, de energía y financieros.

Como ya lo hemos visto, las industrias culturales no están exentas de ese horizonte digital que plantea la economía global y, en consecuencia, en la actualidad se evidencia cómo los contenidos de streaming dominan el mercado de la imagen en movimiento y sonoro. Igualmente, otros sectores como el editorial y otras artes han venido haciendo el tránsito necesario a los mercados digitales. No sobra referir el poder de la prensa en páginas web, los libros digitales y, más recientemente, el mercado del arte, los NFTS o tokens no fungibles.

A su vez, los sectores que no llegaron rápidamente a la digitalización se vieron gravemente afectados, como la venta de discos musicales, periódicos y revistas impresas, alquiler de películas en formatos físicos o sectores asociados a la publicidad. Esto indica la necesidad de que los proyectos culturales gestados en Cazucá se involucren en mundo digital. Los proyectos necesitan tener contenidos digitales bien desarrollados para responder de manera dinámica a las exigencias de este nuevo horizonte digital.

La actual pandemia mundial causada por la covid-19 afectó a todas las industrias que requerían de la presencialidad para efectuar sus actividades, evidenciado así la importancia de tener una línea digital en los contenidos o actividades. Uno de los sectores que se vio más afectado fue la cultura porque, en esencia, los proyectos requieren la presencia del público para que las propuestas se lleven a cabo. Las prácticas culturales llevan consigo la promesa de la interacción y la experiencia en un espacio, tal vez por eso algunos proyectos han sido reacios a emprender un camino digital.

Uno de los grandes beneficios de la digitalización es la posibilidad de cruzar fronteras a través de los contenidos. Esto podría extender el reconocimiento con el que ya cuentan los proyectos culturales, sin dejar de lado la capacidad de integrar nuevas miradas y participantes a las iniciativas. Por otra parte, se contribuiría a la consolidación de un conocimiento global de las prácticas culturales enfocadas en la construcción de paz; también se evidenciaría la relevancia de estas actividades para el desarrollo social y cultural del territorio.

En ese sentido, la plataforma La Vista Flaca busca ayudar a expandir las propuestas culturales digitales basadas en contenidos audiovisuales. Para esto es necesario identificar las herramientas de creación audiovisual con las que cuentan los proyectos y, al mismo tiempo, validar los conocimientos digitales que poseen las iniciativas, lo cual obedece a la segunda etapa de la investigación.

Es de suma importancia hacer la validación de los contenidos y los conocimientos, ya que estos son un garante de la expansión del proyecto en el mundo digital. No solo basta con poseer las herramientas de creación o saber usar las plataformas de divulgación, sino que es de suma importancia entender los lenguajes contemporáneos de creación audiovisual. Al examinar a fondo la diversidad de contenidos y las plataformas existentes, se entiende, por ejemplo, cómo Vice, con su programa Pacifista, alcanza una gran cantidad de audiencia. A diferencia, quizá, de proyectos institucionales digitales que, a pesar de retratar el mismo tema, no alcanzan la misma difusión. Esto evidencia claramente la necesidad de entender cómo se deben narrar las historias a las nuevas generaciones.

Las plataformas digitales actuales han fijado nuevos parámetros de creación de contenidos y, puesto que mayoritariamente se consumen desde teléfonos móviles, han producido nuevos estándares en los formatos audiovisuales. Estos van desde la reducción en los tiempos de las narraciones, hasta el cambio de horizontalidad que había dominado el formato audiovisual por tantos años.

De igual forma, esto produjo una reducción en los estándares de calidad que antes demandaba el cine o los canales de televisión, pues ya no son necesarios los grandes equipos de producción que se solían ver. Ahora, con un smartphone de alta gama o una cámara semiprofesional, es más que suficiente para diseñar contenidos de buena factura.

Esto resulta beneficioso para los pequeños proyectos culturales porque se abaratan costos de producción audiovisual. Pero hay que tener cuidado: las plataformas no son espacios vacíos que esperan ser llenados. Las plataformas de consumo audiovisual modernas demandan que los creadores entiendan sus estándares pues, de no hacerlo, el algoritmo no les dará mayor difusión.

Igualmente, existe un componente fundamental para garantizar el éxito en términos de difusión: el componente estético de los contenidos. Actualmente se hace uso de diversas estrategias de narración con las que el público se conecta fácilmente. Estrategias que se alejan de las estéticas tradicionales del reportaje noticioso o de los formatos televisivos que hacen uso de personajes famosos. Hoy se elaboran productos desde una óptica documental fresca y moderna, en la cual es fácil reconocer la veracidad de las historias retratadas: en ellas se sitúa como eje central siempre a los habitantes y no a los presentadores. También se retratan características importantes del territorio como la vegetación, fauna, construcciones, vestimentas, productos gastronómicos y prácticas propias del territorio; inclusive, se hace uso de sonidos y músicas propios del lugar, todo esto con miras a proporcionar una imagen real y sincera.

De los productos audiovisuales resultantes de este ejercicio se desprende una serie de beneficios de gran magnitud; uno de ellos es que, al contar con contenidos digitales de calidad y consolidados en los diversos

canales de comunicación, se abre una oportunidad de recaudo para todos los proyectos culturales de altos de Cazucá.

En el mundo digital se han venido desarrollando plataformas de recaudo para diversos proyectos, como Kickstarter e Indiegogo, dos de las plataformas más importantes de crowdfunding a nivel mundial. En esa misma línea, existen plataformas de crowdfunding colombianas como Yoapoyo, dedicada al recaudo de dineros para proyectos culturales. Otras plataformas como Patreon abren la posibilidad a las propuestas culturales de generar ingresos mensuales a cambio de entregar contenidos exclusivos a los suscriptores.

Por otro lado, se ha venido consolidando en las plataformas digitales más famosas como Youtube y Facebook la posibilidad de hacer donativos a proyectos. Este recaudo de dineros exalta aún más la importancia de tener contenidos digitales bien realizados y consolidados en las plataformas. Se agrega que estos dineros serían de gran beneficio para la expansión de los proyectos gestados en Cazucá.

Otro de los grandes beneficios de la digitalización es la posibilidad de cruzar fronteras, lo cual podría extender el reconocimiento con el que ya cuentan las iniciativas culturales, sin dejar de lado la capacidad de integrar nuevas miradas a los proyectos. Se podría contribuir, por consiguiente, a la consolidación de un conocimiento global de las prácticas culturales enfocadas en la construcción de paz, así como evidenciar la relevancia de estas actividades para el desarrollo social y cultural del territorio.

Con respecto a la plataforma web y el proceso curatorial, que es uno de los objetivos y que corresponde a la última etapa, La Vista Flaca pretende identificar en los contenidos audiovisuales realizados los medios idóneos para representar las historias, pues cada medio de comunicación tiene sus particularidades y sus riquezas. En este aspecto es de suma importancia identificar plenamente el medio más apto para representar y expresar los deseos y las intenciones de los proyectos culturales gestados en Cazucá.

Del proceso colaborativo y participativo entre la plataforma y los proyectos culturales resultan tres medios

principales: el primero corresponde al video, el cual permite albergar imagen y sonido en un solo soporte. Este medio es el mejor relator en cuanto imagen se refiere porque puede captar en movimiento todas las singularidades del territorio y los proyectos.

El segundo medio es el audio. A partir de la creación de un pódcast se retratan los paisajes sonoros del territorio; a su vez, este medio capta las voces de los participantes y los gestores, regalando al oyente toda la magia que alguna vez la radio proporcionó.

Por último, está la crónica escrita apoyada por fotografías. Esta representa las historias pasadas sin la necesidad de hacer puestas en escena, como sucede en el video; también la crónica escrita permite usar las herramientas retóricas propias de la literatura. Se espera que esto incentive en los participantes el hábito de la lectura y la escritura.

El resultante de esta selección de medios de creación se divide en tres partes: el primero obedece a dar sentido y coherencia en un solo relato a todos los contenidos transmedia generados. Esto con el fin de que los usuarios puedan seguir la narración gracias al audio, video y texto. La plataforma apunta a generar una experiencia digital expandida en la que más que competir con medios diferentes, se construye un relato desde diferentes puntos de vista, aprovechando que cada medio tiene su singularidad y sus beneficios.

El segundo beneficio de los contenidos transmedia obedece a la forma de relacionarse con el público. Se entiende que cada medio tiene un espacio y una forma singular de consumo, por ejemplo, el pódcast suele escucharse mientras las personas se están transportando, bien sea en auto, transporte público o mientras se está caminando.

Poco a poco las plataformas de pódcast han colonizado esos momentos y esos espacios que requieren una atención distinta. De igual forma, el video y la crónica tienen públicos y periodos distintos de consumo. La plataforma tiene como objetivo llegar a todos esos públicos y a todos esos momentos.

La tercera intención en la diversidad de contenidos se enmarca como estrategia de difusión. La Vista Flaca, en esa perspectiva, se proyecta como una plataforma

transmedia que evidencia el potencial de los diferentes medios de difusión digitales como Youtube, Instagram, Spotify o Facebook. Estos medios de difusión nos permiten tener una mayor interacción y llegar a un público más extenso a un costo menor.

Por eso nuestra estrategia de comunicación está enfocada en redirigir los públicos de las diferentes plataformas de redes sociales a nuestra plataforma web, en los que los usuarios pueden encontrar una experiencia expandida de contenidos.

Conclusiones

El conflicto armado colombiano presume un grado de complejidad alto. El camino a su comprensión es espinoso e intrincado. En el marco de la violencia se han cometido una diversidad de crímenes que desdibujaron las líneas del bueno y el malo; los actores armados han sido tan diversos como los periodos de tiempo que lo componen. La violencia se ha sentido en la vastedad del territorio nacional y las víctimas son tan numerosas que hoy se puede asegurar que toda la población es víctima de alguna u otra manera. A semejante violencia se respondió con numerosos actos, la mayoría fallidos y a veces generadores de nuevos ciclos de dolor.

Los proyectos culturales contestan a este fenómeno desde un compromiso por construir la paz. A la distancia del voto o la resignación del olvido respondemos con cultura. Los gestores y participantes de los proyectos culturales entienden que los tejidos de paz se construyen desde lo micro; desde un par de personas dispuestas a proveer espacios de encuentro que aporten reconciliación, resiliencia, acuerdo, amistad, comprensión, unión y avenencia. Este es el verdadero camino a la paz que se construye con el encuentro entre pares.

La cultura se presenta como la herramienta idónea para el encuentro entre individuos o grupos. Es la herramienta que busca un rechazo de la violencia y sus efectos, y que aborda temas que pueden exceder los alcances de la política y el mundo jurídico. La cultura puede trabajar con temas sensibles como la identidad,

la memoria, costumbres, tradiciones y valores. Todo esto con el fin de propiciar herramientas de reflexión y autorreflexión. La cultura, además, es capaz de alzarse con actos simbólicos que lleven a la reparación integral de los individuos.

Tan sólo seis años han pasado desde la implementación de los acuerdos de paz de La Habana. Con el Acuerdo se ha avanzado en una serie de cambios institucionales, sociales y económicos que, a pesar de las dificultades, han permitido la realización de proyectos y emprendimientos enfocados en apoyar la construcción de paz en Colombia. De ahí que el proyecto de La Vista Flaca es pertinente en este momento, pues nace con el propósito de apoyar todas estas iniciativas de consolidación digital. No hay que olvidar que a raíz de la pandemia muchos de los intereses de los usuarios se trasladaron al universo digital. Y a pesar de los pros y los contras, es el mundo digital el nuevo espacio de interacción y transformación social.

Referencias

- Gómez Nieto, H. A. (2009). La vida en altos de Cazucá: Casus belli. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional – Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/126/pol25.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Guzmán, G. (2005). La violencia en Colombia. Taurus.
- Pupo, J. (2012). Definición del nombre del conflicto colombiano: un problema político. Repositorio Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín (Colombia). <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/2881>
- Serje, R. M. (2002). Palabras para desarmar. Ministerio de Cultura.
- Soca, R. (2018). El origen de las palabras. Del Nuevo Extremo.



Nicolás Pardo. Título: Desplazados, 2021.

Estética Latinoamericana a Través de la Figura de Alejo Carpentier

Andrea del Pilar Casallas Moya ¹

“Lo real maravilloso es eso...esa inesperada alteración de la realidad, una revelación privilegiada, una iluminación inhabitual, una fe creadora de cuanto necesitamos para vivir en libertad; una búsqueda, una tarea de otras dimensiones de la realidad, sueño y ejecución, ocurrencia y presencia.” (Alejo Carpentier. p 11)

Resumen

En este escrito se examina el concepto de mestizaje y su relación dialógica con lo barroco. Estos dos conceptos se abordan como sinónimos de expresión cultural y, a su vez, se exponen bajo una revisión histórica y literaria. Para ello se toma como fuente principal el libro *Concierto barroco* de Alejo Carpentier, además de la vida del autor de dicho libro. Se revisa el pensamiento latinoamericano que manifiesta su existencia a través de la literatura y la música, y cómo ha dialogado con otras expresiones del arte; todo esto bajo la realidad de una América exuberante. Una realidad que el escritor cubano explora después de una toma de conciencia frente al surrealismo y el barroco europeo. Es allí donde el autor comienza a pensar las sustancias existentes de Latinoamérica; es decir, la inquietante convivencia entre lo real y lo irreal. Un ejemplo cercano, y quizá el más universal: el mundo de Macondo de Gabriel García Márquez y su obra *Cien años de soledad*. En definitiva, este artículo se plantea como una reflexión sobre la obra de Alejo Carpentier para identificar formas dinámicas del pensamiento frente a una realidad que se distorsiona en las diferentes vetas de la imaginación.

Palabras clave: Alejo Carpentier, Concierto Barroco, Latinoamérica, mestizaje, real maravilloso.

Abstract

This paper examines the concept of miscegenation and its dialogical relationship with the baroque. These two concepts are approached as synonyms of cultural expression and, in turn, are exposed under a historical and literary review. For this, the book *Baroque Concert* by Alejo Carpentier is taken as the main source, in addition to the life of the author of said book. Latin American thought that manifests its existence through literature and music is reviewed, and how it has dialogued with other expressions of art; all this under the reality of an exuberant America. A reality that the Cuban writer examines after becoming aware of surrealism and European baroque. It is there where the author begins to think about the existing substances of Latin America; that is to say, the disturbing coexistence between the real and the unreal. A nearby example, and perhaps the most universal: the world of Macondo by Gabriel García Márquez and his work *One Hundred Years of Solitude*. In short, this article is proposed as a reflection on the work of Alejo Carpentier to identify dynamic forms of thought, in the face of a reality that is distorted in the different veins of the imagination.

Keywords: Alejo Carpentier, Baroque Concert, Latin America, mestizaje, real marvelous.

¹ Licenciada en Filosofía y Humanidades. Especialista y Magister en Docencia e Investigación. Doctoranda en Estudios Sociales. Directora de la Especialización y Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda, correo: andrea.casallas@usa.edu.co

¿Quién es Alejo Carpentier?

Arte y Mestizaje en Alejo Carpentier

Según la entrevista que el español Joaquín Soler le hace a Alejo Carpentier en el año 1977 (Editrama, 2020), el escritor nacería en Suiza el 6 de diciembre del año 1904. Su padre fue el arquitecto francés Georges Álvarez Carpentier; y su madre una profesora de idiomas de origen ruso, Lina Valmont. En esta entrevista se acredita la particularidad de su acento, su experticia en el mundo de la oralidad y su capacidad para ejemplificar ideas y aventuras. “Es un arquetipo latinoamericano”, dice Soler, un hombre cien por ciento latinoamericano. Se dice que, de adolescente, Carpentier padecería un “complejo” por su acento, pues tenía un defecto de pronunciación; aunque, sin preocuparse por corregirlo, “decidió seguir con el acento que pertenecía a los que habían descendido de barcos”. Su familia llegó a la Habana en los primeros años de la República de Cuba y su padre lo haría un hombre “integralmente bilingüe”, como él mismo lo dice. Siempre escribió en español, nunca nada serio en francés; solo cuando lo necesitó, pero brevemente. Es dotado por un doble conocimiento del mundo: tanto por herencia de sus padres como por aquel acento que más adelante amaría. Sus primeros años los pasó en una finca de la provincia de la Habana, donde estuvo en contacto con una naturaleza inquieta y con el campesino cubano; vio en estas manifestaciones una gran escuela, y todas estas enseñanzas lo hicieron pensar en el mestizaje de sangre y de geografía que él heredaría. Todo esto le dio entendimiento suficiente para comprender la mezcla de razas y culturas y, asimismo, ser defensor del ser mestizo.

Carpentier empieza a estudiar arquitectura, pero interrumpe sus estudios a los 17 años porque entra a trabajar como corrector de prueba en una imprenta. Para ese entonces ya conocía al campesino y la hermandad del tipógrafo en la imprenta. Según él, estos oficios eran “la última forma del trabajo artesanal, en un mundo altamente mecanizado donde todo se hace por tercera mano y apretando botones”. A los dos años de trabajar en este espacio ya era redactor jefe de la revista Carteles, y en 1926 viaja a México para recibir un banquete por ser el jefe de redacción más joven de América.

La música era una de las pasiones más destacadas del autor, tanto que realizó una introducción al texto escrito de Musicología, incluyendo algunas modalidades de composición. En 1946 escribe Historia de la música cubana, El único libro sobre la historia de la música del país hasta la fecha, inspirado por el maestro Fernando Ortiz y por el compositor Amadeo Roldan, entre otros. En este libro habla del Caribe, de Brasil, del negro y hace alusión al criollo. Más adelante viviría varios años en Francia, país donde tendría contacto con los surrealistas y escucharía a músicos de la talla de Wagner y Bach. Al regresar a Cuba muestra sus aportes con su trabajo Las zonas inexploradas del sonido. El barroco, para Carpentier, va a ser de un interés tal, que llega a afirmar que “América es barroca”. El arte barroco representaba inicialmente lo extravagante, lo exuberante e incluso lo decadente; luego, en el siglo XX, lo barroco se emplearía para designar el estilo esplendoroso de la época comprendida entre el renacimiento y el neoclasicismo, especialmente en Italia. En América, a finales del siglo XVI y principios del siglo XVIII, el barroco sería conocido como barroco colonial, y su predominio se daría en Guadalajara-México y Brasil. La literatura barroca, por su parte, se caracteriza por contener figuras literarias, sorpresa y exceso de imaginación. En la América Latina de ese entonces surgiría, entre algunos pensadores, cierta fascinación por las cosas que venían de afuera y que tendían a la imitación y al olvido de la realidad doméstica; una realidad que, a su vez, era cotidiana, llena de fuerza y belleza. Algo que no difiere mucho del pensamiento actual.

Los distintos modos de ser del arte han convivido de una u otra forma. A partir del siglo XIX, en Latinoamérica, se emprendió una gran relación entre la música y la literatura, y bajo este esquema se advertía que los mismos escritores introducían elementos musicales en sus obras. El mismo Carpentier muestra en sus escritos cómo Cuba es fuente de folklore y de transformación de la música popular, así como vanguardia del bolero y de fusiones de tango con influencias de Jazz.

En definitiva: una isla cuyo universo musical termina representando el lenguaje doméstico y nativo del país. Esta simbiosis plasmada en la obra del cubano se debe, en parte, a que Carpentier quería que aparecieran los

personajes más populares de la ciudad. En su obra se pueden encontrar elementos culturales “donde la misa es la música” (Pereda, 1996, p. 26). Este escenario literario y musical de los autores latinoamericanos refleja lo que significa Concierto barroco, y es allí donde se pretende revisar la analogía entre lo real y lo maravilloso o, como se conoce ya: lo real maravilloso.

La “Raza”, una Inflexión en la Historia

Después de aclarar quién es Alejo Carpentier, y para hablar del mestizaje en Latinoamérica, se puede decir que con el descubrimiento de América en 1492 España colonizó grandes territorios del “nuevo mundo”, como el actual México, el Caribe, Centroamérica y la mayor parte de Sudamérica. En el caso de Brasil los españoles habían hecho ya algunas expediciones, pero en el año de 1500 el territorio es descubierto por el portugués Pedro Álvarez Cabral, pasando así a formar parte del Reino de Portugal. Ahora bien, cuando Alejo Carpentier habla de mestizaje no puede partir de otro lado sino de su propia existencia, pues ve en ella “la fuerza de sustancias y elementos que la hacen única”. Ve a España como antecedente desde un punto de vista literario y nota la fuerza de este país, y va más allá, pues ve en Europa la representación de las letras con obras canónicas como Don Quijote de la Mancha, la Divina Comedia, la Ilíada, la Odisea, entre otras.

En la obra de Carpentier, y más cercano al concepto moderno de ciudadano, también aparecen personajes con posturas políticas radicales en cuestiones raciales, los cuales terminan categorizando a las personas según criterios étnicos. El elemento del dominio de los territorios en relación con la idea de raza empieza a destacarse y, con ello, el devenir de la estructuración social. También entra en escena la discriminación de acuerdo con “razas puras”, lo que no es más que una definición del poderío y ordenamiento social impuesto por la corona española. Algo que se extendería hasta la historia reciente, debido a la influencia que ejerció la España moderna.

Inicialmente muchas de estas posturas nacieron para diferenciar a los españoles que se habían mezclado con judíos, moros y, más adelante, con los americanos. En la edad media, se interpreta el Génesis (Versículo 9:18-29) de la biblia cristiana aproximadamente de la

siguiente manera: Dios había condenado a Canaán — representado por el negro— a servir al blanco. Esta interpretación perduró hasta el siglo XX, junto con otras concepciones, hasta desembocar en las ideas antisemitas, de las que se desprende la creencia según la cual la raza aria es la que da origen a todos los pueblos europeos y, por tanto, también a sus más preclaras manifestaciones: inteligencia, belleza y fuerza.

En 1868 se derogaría este pensamiento de desigualdad racial que operó bajo las antiguas leyes de las indias, y por ello, se pronunciaron alegremente personajes como el español Miguel de Unamuno (1864- 1936), de la generación del 98: “El español es lenguaje de blancos y de indios, y de negros, mestizos y mulatos. Lenguaje de cristianos católicos y no católicos, y de no cristianos y de ateos; lenguaje de hombres que viven bajo los más diversos regímenes políticos”. Todo esto llevó a que en España se aboliera totalmente la esclavitud el 7 de octubre de 1886. Pero no sería sino hasta el 21 de marzo de 1965 que la ONU establecería el Día Internacional de la Eliminación de la Discriminación Racial.

La obra Concierto barroco sugiere un barrido histórico a partir del concepto de raza. En dicha obra se afirma que la fecundidad de la raza se manifiesta en América por medio de los intercambios de sangre, tradiciones, rutas y modos de adquirir la existencia. Manifiesta, además: “No creo en la superioridad de la raza pura, si es que existe... el mito de las razas puras es una de las estafas más absurdas en la historia” (Editrama, 2020). Carpentier destaca la cultura de la cuenca mediterránea como eslabón que hereda la riqueza de la antigüedad clásica y de la secularización, producto de los enfrentamientos entre las grandes civilizaciones: grecorromana, judeocristiana e islámica. De las tensiones entre estas grandes civilizaciones nace una épica y una ciencia que condiciona en los hombres sus costumbres, su sexualidad y su mentalidad, lo que, a su vez, produce riqueza cultural, ideas y creatividad. La cultura que se expande por toda Europa proyecta un mestizaje grande y bello que termina heredando, finalmente, “nuestra América”.

El mestizaje es un tema vigente. Hablar de la “resignificación” del concepto es una tarea que en Colombia se debería emprender para promover el respeto entre todos los seres humanos. Desde la época prerepubli-

cana, Simón Bolívar (2019) advierte en su discurso de Angustura:

No somos europeos, no somos indios, sino una especie media entre los aborígenes y los españoles... Tengamos presente que nuestro pueblo no es el europeo... que más bien es un compuesto de África y América, que una emanación de Europa; pues que hasta España misma deja de ser europea por su sangre africana, por sus instituciones y por su carácter. Es imposible asignar con propiedad a qué familia humana pertenecemos... el europeo se ha mezclado con el americano y con el africano, y éste se ha mezclado con el indio y con el europeo. Nacidos todos del seno de una misma madre, nuestros padres difieren en origen y en sangre.

Este es, pues, un discurso vigente que debemos entender y compartir. La discusión en torno al concepto de raza da paso al de “transculturación”. Este concepto es trabajado por Fernando Ortiz, Alejo Carpentier y Nicolás Guillén, quienes, para los años cuarenta, eran miembros de la Sociedad de Estudios Afrocubanos. El pensamiento de estos autores permite romper con la teorización racial y mostrar un sentido más amplio de lo que significa ser latinoamericano.

Así, en todo abrazo de culturas sucede lo que en la cópula genética de los individuos: la criatura siempre tiene algo de ambos progenitores, pero también siempre es distinta de cada uno de los dos. En conjunto, el proceso es una transculturación, y este vocablo comprende todas las fases de su parábola. (Ortiz, 1999, pág. 473- 83)

El concepto de transculturación permite superar la idea europeísta de raza. Estos pensadores invitan, más bien, a reflexionar sobre la diversidad del mundo en general y de Latinoamérica en particular. Una diversidad abundante que trasciende cualquier postura simplista de la riqueza y complejidad humana. En palabras del novelista brasileño Jorge Amado:

Yo puedo decir con seguridad que soy portugués, indio, negro, judío, una mezcolanza. Latino, claro que sí, y marcado por la cultura francesa; africano, por supuesto, con toda la magia llegada de las costas africanas; indio, por supuesto, recién

salido de la selva virgen. Así es la latinidad brasileña: soñamos con Cervantes y con Camoens, pero cantamos en lengua yoruba y bailamos al son de los tambores... Nos alimentamos de sémola de mandioca, de leche de coco y de aceite de palma; todos, alimentos de indios y de negros. Y los mezclamos con aceite de oliva y vinagre portugués. (Amado, 1997, pág. 167, citado por Podetti, 2004)

El autor brasileño describe un compendio que, desde la cultura aborígen, europea y africana, evidencia la riqueza y expansión mental que puede experimentar un latinoamericano. Es, también, la descripción del comienzo de una nueva sociedad. El mestizaje, asimismo, se refleja en la arquitectura colonial de toda América. En Brasil, por ejemplo, se encuentra una ingente mezcla de elementos religiosos. En términos generales, con el mestizaje y la transculturación, aparece una nueva mirada.

Concierto Barroco. Analogía Entre el Mestizaje y lo Real Maravilloso

La novela corta Concierto barroco es publicada en México en el año de 1974, y se divide en 8 capítulos. Para contextualizar al lector: es la historia de un concierto barroco que salta por encima de los siglos, reuniendo personalidades de la música barroca y gente del común. Algunos personajes hacen parte de la vida real, como Antonio Vivaldi (1678- 1741), sacerdote nacido en Venecia y compositor de música barroca que cimentó el género de conciertos y operas con presentaciones ya inmortales, entre las que se cuentan Concierto para violín y Orquesta las 4 estaciones; también destaca Doménico Scarlatti (1685- 1757), compositor italiano de música barroca que, desde su residencia en España, compuso varias sonatas para clavicémbalo; y se nombra, además, a Jorge Federico Haendel (1685- 1759), compositor alemán de música barroca, nacionalizado en Inglaterra. Otros personajes son creados por el autor para revelar la cotidianidad e introducir la convivencia entre los hombres. De la gama de personajes sobresale el “amo indiano” que, disfrazado de Moctezuma (1466- 1520), se presenta como el señor de los señores, el gobernante absoluto de Mexica-Tenochtitlán; también se narra a Filomeno y al “negro que no había creído necesario disfrazarse: al ver cuán

máscara parecía su cara natural” (Carpentier, 1983, p. 35). El carnaval de Venecia, en otro apartado, se presenta en la obra para reflejar a un pueblo mezclado por las diferentes clases sociales y que se refugia detrás de una máscara para permitirse vivir de una manera auténtica, así sea por poco tiempo.

La temporalidad que se maneja en la obra hace posible que la añoranza del pasado se manifieste en el presente. Esto es notorio cuando se encuentran Stravinsky, que nace en el año de 1882 en Oranienbaun y muere en 1971 en Nueva York, con Haendel, que muere en 1759; es decir, autores separados por un siglo. También se acude a recursos literarios que permiten la simultaneidad, como cuando aparece Moctezuma, el personaje más antiguo (1466- 1520). Carpentier actúa como un prestigiador caprichoso que maneja el tiempo a su antojo, con tal de reunir a músicos de distintas épocas para que entablen conversaciones y ejecuten conciertos que resultarían imposibles en un mundo que se rige por la lógica.

Para el narrador cubano es posible vivir en la historia y resucitar por medio de la imaginación a los personajes más importantes de la música barroca, y para el caso, que se immortalicen en el presente. Como bien dice Carpentier: “...el arte es, además de impulso liberador, vínculo esencial de unidad entre los hombres” (Editrama, 2020). El tiempo en su obra no es lineal sino distorsionado; es un tiempo que se hunde en la dificultad del lenguaje barroco, pero que se reconoce en la sorpresa dentro del pasado, el presente y el futuro idealizado.

Concierto Barroco, entonces, potencia una realidad maravillosa de tiempo, personajes, continentes y música. En este concierto vale la pena decir que se reúnen Moctezuma, Filomeno, Vivaldi, Scarlatti y Haendel en el gran salón de música. Allí, los tres grandes representantes del barroco se van a entregar al virtuosismo musical, acompañados de más de setenta mujeres que ensayan con ellos. Los músicos empiezan a tocar, retándose entre ellos para ofrecer más belleza a los oídos. De repente, Filomeno (el criado negro) vuelve de la cocina con una batería de calderos de cobre que empieza a golpear con cucharas, espumaderas, batidoras y con tales ocurrencias que por espacio de 32 compases lo dejaron solo para que se entregara a la

improvisación. “¡Magnífico!”, señalarán los maestros (Carpentier, 1983, p. 44). En el éxtasis del concierto aparece Moctezuma, quien empieza a guiar la orquesta y, en ese preciso instante, se unen las monjas, las fregonas, el mayordomo, el jardinero, el campanero, el barquero y hasta una boba. Haendel, extasiado, atina a decir: “todos los instrumentos revueltos” (Carpentier 1983, p. 47). Este espectáculo se revela como una necesidad de Carpentier por vincular dos continentes. El autor cubano describe el escenario armónico y exultante que solo aflora en el mestizaje. De ahí que Scarlatti, maestro del barroco y absorto ante el talento negro, exprese: “¡Diablo negro! cuando quiero llevar un compás, él me impone el suyo” (Carpentier, 1983, p. 48).

Consideraciones Finales

Concierto barroco es la oportunidad narrativa para observar y sentir lo real maravilloso que se encuentra en la naturaleza, así como el escenario inspirador de un arte y una creatividad que brota casi que de manera espontánea en estas tierras. El barroco en la escritura señala el contraste de continentes y la riqueza del intercambio cultural; eso es básicamente lo que Carpentier pareciera querer regalar al mundo. Hay, en su obra, una mezcla de sonidos diferentes que vienen de otros lugares que funcionan en total armonía. El mestizaje da una fisonomía particular al americano porque marca profundamente su propia sensibilidad, tanto que sus emociones se descubren en la música como una inmensidad que lo abarca todo. El barroco en América es “tener los pies sobre la tierra”, es decir, descalzos, tocando la realidad para sentirla y crear a partir de ella. En fin, como seres auténticos que manifiestan su realidad.

Carpentier creía en la expansión mental del hombre (por eso le gustaban los escritores que dibujan, los compositores que pintan y los pintores que hacen poemas), como Federico García Lorca, el cual era excelente músico y pintor; o Pablo Picasso que escribía poemas. El autor cubano conoció diferentes tipos de artistas con los que tuvo ocasión de crear. El barroco se produce en momentos de máxima fuerza y depresión entre las culturas; de ahí que figuras como Rabéele, Quevedo, Calderón, Gracián o Proust constituyan algunos de sus máximos exponentes. Estos creadores distan de ser

Referencias

una representación de la decadencia, por el contrario, son el lujo de la creación y la riqueza artística que se emancipa de las formas rígidas.

Los novelistas Miguel Ángel Asturias, Gabriel García Márquez, incluyendo a Alejo Carpentier, empiezan a crear a partir de su cotidianidad. La realidad latinoamericana resulta inspiradora para estos escritores, y desde la distancia, Carpentier se dio cuenta de que todos los elementos maravillosos que estaba buscando en Europa ya se encontraban en América Latina. En Haití, para no ir tan lejos, encontró lo que para los surrealistas era tan esquivo: lo real maravilloso, concepto patente con mayor vigor en la obra *El reino de este mundo*. Lo real maravilloso también encontrará voz en la selva amazónica de Venezuela en 1953 con *Los pasos perdidos*. En esta novela se mencionaría que:

En este mundo de paleolítico encontré a la gente que más me ha enseñado en el mundo, los salvajes: son hombres que no saben sobre los clásicos de la literatura, pero son hombres que han llegado a ser maestros en todas las disciplinas que les son necesarias; cazadores, pescadores. (Editrama, 2020)

Carpentier es un artesano del idioma. Como dice Soler (Editrama, 2020), él es un político y un ciudadano con una actividad plena: “soy ciudadano antes que escritor”. A partir de esta idea se deben retomar los elementos útiles y aprovecharlos. Carpentier resalta también *El Quijote* y *La Odisea* como obras que logran la convivencia entre lo real y lo irreal. Alejo Carpentier muere en París en el año de 1980. Su última novela, *La consagración de la primavera*, sería escrita en 1979.

A modo de conclusión, este artículo aprovecha la figura del narrador Alejo Carpentier bajo su obra que es flexible al diálogo que se enuncia en múltiples contrastes, continentes, historias y estéticas. La invitación es a resucitar e imaginar a pensadores que hagan sentir nuevamente la historia. Que la noción esbozada aquí de “concierto barroco” sea la clave para crear una existencia mezclada y pletórica de conceptos. Retomando una contundente afirmación que caracterizó la poética de Carpentier: “El folclore soy yo” (Carpentier, 1946). Asumir, pues, el misterio de la vida como un regalo inspirador para quien pueda y desee apreciarla.

- Blas, A. (1999). *Enciclopedia del nacionalismo*. Madrid.
- Bolívar, S. (2019). Discurso pronunciado por Simón Bolívar ante el Congreso de Venezuela en Angostura, 15 de febrero de 1819. *Co-Herencia*, 16(31), 397–424. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.16.31.13>
- Carpentier, A. (1983). *Concierto Barroco*. España.
- Carpentier, A. (17 de marzo de 1946). Reflexiones en torno a la obra de Juan Vicente Lecuna. <http://jvlecuna.zoomblog.com/archivo/2006/10/28/reflexiones-en-torno-a-la-obra-de-Juan.html>
- Editrama: (28 de junio de 2020). Alejo Carpentier a fondo-Edición completa y restaurada, con presentación de J. Soler Serrano. [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=inF8qRk4RDU&ab_channel=EDITRAMA
- Ortiz, F. (1999). Contrapunteo cubano del tabaco y del azúcar (Advertencia de sus contrastes agrarios, económicos, históricos y sociales, su etnografía y su transculturación). Cátedra.
- Paz, C. (2005). Juego, símbolo y fiesta en *Concierto Barroco* de Alejo Carpentier, una mirada desde la música. *Revista de Filología y lingüística*, Volumen 31, Número 1.
- Pereda, R. (1996). *La mirada cómplice*. En: Cabrera Infante, Guillermo. Editorial Espasa Calpe.
- Podetti, R. (2004) *Mestizaje y transculturación: la propuesta latinoamericana de globalización*. Universidad de Montevideo. <https://es.scribd.com/document/63439239/Mestizaje-y-transculturacion-la-propuesta-latinoamericana-de-globalizacion>
- SpanishLitFil. (2012). Alejo Carpentier entrevista en A Fondo de TVE [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vburU-f2wITk>
- Tiempo, C. (1997). Buenos Aires esquina sábado. Archivo General de la Nación, Buenos Aires.



Raquel Páez Guzmán. Título: Consume, 2021.

Festivales Como Representación de la Diversidad Cultural en Bogotá:

Estudio de Caso Barcú, Sonora Bogotá,
el Rock Nos Une y Festival Centro

*León Daniela*¹; *Lozano Estefanía*²; *Sánchez María Fernanda*³, *García Morales Diego*⁴ y *Bonilla Felipe*⁵.

Resumen

El presente artículo realiza una indagación sobre los festivales Barcú, Sonora Bogotá, el Rock Nos Une y Festival Centro. Festivales ejecutados durante los últimos diez años en la ciudad de Bogotá. Busca evidenciar el artículo algunas de las características y manifestaciones de la diversidad cultural, estableciendo como punto de partida la aproximación a la definición de los conceptos de festival, cultura y diversidad cultural; términos que se tomaron de entidades internacionales como la UNESCO. La investigación se abordó desde un enfoque cualitativo por medio de una matriz comparativa entre dichos festivales, teniendo en cuenta aspectos como territorio, temporalidad, idea central, institucionalidad, proyecto artístico y modelo de gestión. En el análisis se distinguen las nociones de pluriculturalidad, multiculturalidad e interculturalidad, y se relacionan con aspectos esenciales de cada uno de los festivales, evidenciando que estos aportan de una forma significativa al desarrollo cultural, social y económico de las comunidades.

Palabras clave: identidad, diversidad, festivales, expresión cultural.

Abstract

This article seek to investigates Barcú, Sonora Bogotá, Rock Nos Une and Festival Centro festivals, executed during the last ten years in Bogotá, searching to address some of the characteristics and manifestations of cultural diversity, using as a starting point the approach to the definition of the concepts of festival, culture and cultural diversity, terms taking from international entities such as UNESCO. This research was approached from a qualitative point of view through a comparative matrix between these festivals, taking into account aspects such as territory, temporality, central idea, institutionality, artistic project and management model. In the analysis, the notions of pluriculturalism, multiculturalism and interculturality are distinguished, relating them to essential aspects in each of the festivals, showing how those contribute in a significant way to the cultural, social and economic development of the communities.

Key words: Identity, Diversity, Festivals, Cultural Expression.

¹ Licenciada en Artes Plásticas de la Universidad Santo Tomás y estudiante de la Especialización en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda.

² Maestra en Música y estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda.

³ Gastrónoma de la Universidad de la Sabana y estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda.

⁴ Maestro en Artes Escénicas y Contador Público de la Pontificia Universidad Javeriana y estudiante de la Especialización en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda.

⁵ Administrador de Empresas de la Universidad de la Sabana y estudiante de la Maestría en Gestión Cultural y Creativa de la Universidad Sergio Arboleda.

Introducción

Bogotá es la ciudad capital de Colombia y, a su vez, la más grande del país, pues alberga a más de 7,1 millones de habitantes (Función Pública, 2019). Sus habitantes suelen venir de diversos lugares del país o del mundo buscando oportunidades laborales, educativas, de salud, entre otras (Gómez, 2015). Esto ha llevado a la ciudad a convertirse en epicentro de diversas culturas, como también a ser sede de distintas manifestaciones artísticas, lo que incluye los festivales de música. Para comprender la incidencia de los festivales dentro de la representación de la cultura es importante abordar los conceptos de cultura e identidad cultural.

Se puede decir que la ciudad se ha constituido en un espacio de intercambio cultural gracias a la integración de migrantes de diferentes partes del territorio, generando un cruce de información, tanto cultural como social:

Este nuevo lugar (Bogotá) resuelto a aceptar inmigrantes de todas las partes del territorio nacional e internacional, ha generado un cruce de información cultural, social, emocional, actitudinal y muchos otros, que están formando al actual habitante ciudadano. Así la ciudad deja de ser un espacio físico y se vuelve un espacio de intercambio cultural (Fonseca, 2009).

Acercamiento a la Definición de Cultura y Diversidad Cultural

Así pues, antes de entrar en el territorio de la diversidad cultural es pertinente realizar una aproximación al concepto de cultura, buscando resaltar los aspectos que la componen. Históricamente, la cultura ha contribuido en la construcción de pueblos, ciudades y grandes civilizaciones y ha tenido múltiples estudios desde diferentes áreas como la antropología, la sociología, la economía e incluso la política. En este sentido, los gobiernos y organizaciones mundiales han visto la necesidad de plantear posibilidades para su definición y posterior aplicación en beneficio de la población. Desde el siglo XVIII se ha tenido en cuenta a la cultura desde un rasgo humanista, asociado al individuo y a su plano intelectual y espiritual, el cual, a su vez, es derivado de las características de lugar de origen. En el siglo XIX,

Tylor definía la cultura como “ese todo complejo que comprende el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, la costumbre y otras facultades y hábitos adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (Lévi-Strauss, 1992: 368, como se citó en Podestá, 2006).

Adicionalmente, y teniendo en cuenta definiciones más contemporáneas, se define a la cultura como:

(...) algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo. (Verhelst, 1994: 42, como se citó en Molano, 2007).

La UNESCO, por su parte, la define como:

El conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (Mundiacult, 1982).

Lo anterior evocó la importancia de reconocer la pluralización del concepto de cultura aceptando que -al haber tantas comunidades y pueblos- cada uno tiene formas distintas de vivir y desarrollar sus costumbres. Y en el caso particular de Colombia este es resaltado en la Constitución Política de 1991 (Presidencia de la República, Artículo 7, s.f.).

Asimismo, se resalta la importancia de la cultura para el desarrollo de la construcción social y comunitaria. Según Martinell (2010), la cultura aporta de manera intangible al desarrollo mediante un trabajo social y comunitario que impacta en las formas de vida; representa formas democráticas de participación y construcción ciudadana; y enriquece de manera significativa al bienestar desde sus diversas manifestaciones populares, como las fiestas y las tradiciones. También genera espacios de crecimiento creativo gracias a la innovación en determinados espacios y contextos (p.10).

De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que la convivencia de distintas tradiciones potencia la función social de la cultura en el crecimiento y fortalecimiento de las sociedades.

Ahora bien, para hablar de identidad cultural se toman como referencia las distintas apreciaciones sobre cultura. Generalmente las personas de los pueblos y comunidades adoptan sentido de pertenencia por su colectividad y las actividades que esta desarrolla, como las fiestas de las que habla Martinell, junto con otros rasgos culturales. Por su lado, la identidad se presenta como un concepto que evoluciona, tanto a nivel individual como colectivo, tomando algunas influencias externas:

La identidad cultural de un pueblo viene definida históricamente a través de múltiples aspectos en los que se plasma su cultura, como la lengua, instrumento de comunicación entre los miembros de una comunidad, las relaciones sociales, ritos y ceremonias propias, o los comportamientos colectivos, esto es, los sistemas de valores y creencias (...) Un rasgo propio de estos elementos de identidad cultural es su carácter inmaterial y anónimo, pues son producto de la colectividad. (González Varas, 2000: 43, como se citó en Molano, 2007)

La identidad se genera gracias a la constitución del patrimonio cultural, es decir, elementos propios de las culturas como las fiestas, las creencias, la música y la danza. Los mismos integrantes de la comunidad son quienes establecen dichos elementos y quienes los valoran como típicos de su cultura:

La identidad solo es posible y puede manifestarse a partir del patrimonio cultural, que existe de antemano y su existencia es independiente de su reconocimiento o valoración. Es la sociedad la que, a manera de agente activo, configura su patrimonio cultural al establecer e identificar aquellos elementos que desea valorar y que asume como propios y los que, de manera natural, se van convirtiendo en el referente de identidad (...). (Bákula, 2000: 169, como se citó en Molano, 2007).

Por su parte, la diversidad cultural, según la UNESCO, establece que son múltiples las formas en que los

grupos sociales y las culturas se manifiestan. La diversidad cultural también está entrelazada con la variedad y la necesidad de reconocer un amplio espectro de posibilidades que eviten caer en apreciaciones simplistas (Griffiths y Tiffin, 2000).

En este orden de ideas, la coexistencia de múltiples identidades y la convivencia de distintos modos de expresión que ocurren en una misma ciudad establecen relaciones de multiculturalidad, pluriculturalidad e interculturalidad. Por lo tanto, conocer las diferencias presentes en sus definiciones ayudará en la comprensión de la diversidad cultural.

La multiculturalidad hace referencia a las distintas culturas que habitan o coexisten en un territorio, aunque no necesariamente tenga que existir conexión entre ellas. La multiculturalidad permite conservar la identidad de cada grupo humano. Por su parte, la pluriculturalidad permite un espacio de relacionamiento entre las culturas que habitan un mismo espacio: “La pluriculturalidad implica la convivencia de culturas distintas en un territorio” (Colombia, 2021). Según esto, las comunidades se comunican y realizan intercambios de objetos, alimentos, historias y saberes. Por último, la interculturalidad propicia un espacio de intercambio permanente y apropiación de las demás culturas, lo que genera una relación positiva, pues “las culturas se enriquecen al vivir y crecer juntas” (Colombia, 2021).

Teniendo en cuenta lo planteado hasta ahora, se busca evidenciar cómo los festivales Barcú, Sonora Bogotá, El Rock Nos Une y Festival Centro han sido una muestra de diversidad cultural en la ciudad de Bogotá, lugar en el que se realizan varios eventos al año, cada uno con un concepto y enfoque diferente, permitiéndole así a los ciudadanos participar de acuerdo con sus gustos y necesidades. Para esto es importante resaltar lo que se entiende por festival, las variables que lo componen y el rol que cumple dentro de una sociedad.

Importancia de Los Festivales

Los festivales ocupan un lugar importante en la mayoría de las culturas, generando diversas repercusiones para el territorio. María Devesa Fernández los describe en su libro *El Impacto Económico de los Festivales Culturales*, así: “Los festivales han sido tradicionalmente

un tiempo de celebración, descanso y recuperación que seguía, a menudo, a un duro periodo de trabajo físico, como la cosecha o la recolección.” (Fernández, 2006). Generalmente estos se caracterizan por ser la reafirmación de su comunidad o cultura, algunos con un aspecto espiritual o religioso, y se manifiestan con elementos como la música, la danza o el teatro.

De igual forma, dentro de la investigación *Festivales en España. Estrategias generales de gestión* estos se definen:

Como un evento cultural único, perecedero e intangible que favorece las interrelaciones personales, presenta una intensidad laboral, posee una duración temporal limitada, desarrolla un aspecto ceremonioso o de ritual y requiere de una atmósfera propicia. Por tanto, se debe considerar a un festival como una tipología de evento cultural o artístico que presenta unas especificidades propias. (Morales, 2016)

Asimismo, los festivales son un acontecimiento artístico o folclórico que permite la difusión de expresiones como la música, la danza, el teatro y el cine a través de exhibiciones o concursos. Lo folclórico es todo aquello que se orienta hacia la preservación de tradiciones y creencias populares, las cuales se inspiran en mitos y leyendas y se presentan mediante celebraciones o conmemoraciones (González et al., 2012).

Los festivales son eventos culturales que provienen del concepto y práctica cultural llamado fiesta, por lo que hace referencia a aspectos gozosos y de diversión. Se puede hablar de festival especialmente desde el siglo XX:

En el sentido susceptible de realizarse por medio del ejercicio de la gestión cultural, como campo específico de la acción, ligado a un sector económico consolidado y diferenciable del cual se desprenden prácticas específicas para llevar a cabo las acciones propias de dicho sector (Gonzales et al., 2012).

En otras palabras, se ha desarrollado como un ejercicio cultural y económico más consolidado. Los festivales son parte fundamental de la realidad colombiana. A

través de los años han sido una expresión de nuestra cultura y, de acuerdo con el contexto o municipio, se pueden encontrar: fiestas religiosas, fiestas paganas, carnavales, ferias artesanales, festivales de teatro, festivales gastronómicos, mercados musicales y fiestas patrias.

Dichas fiestas, por lo común, son espacios donde participan una gran cantidad de personas y donde movilizan el sentimiento de pueblos pequeños o grandes ciudades y, por supuesto, generan un impacto económico importante (González et al., 2012). En este orden de ideas, los festivales se convierten en la representación de una cultura, sus creencias y su desarrollo. Por otro lado, gracias a la investigación realizada por el Ministerio de Cultura y la Universidad EAN, basado en “La medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia”, se partió del reconocimiento de los festivales como acontecimientos simbólicos, culturales, sociales y económicos, y se evaluaron los diferentes aspectos que los componen, por ejemplo: la capacidad de gestión, la tradición de cada lugar, la normativa vigente, el desarrollo de los circuitos culturales, entre otros. Un festival involucra una miríada de aspectos que bien vale la pena identificar:

- Territorio. Relación con el lugar, capacidad instalada, formación de públicos y escena. Examinar las costumbres, edificaciones y demás características pasa por el análisis territorial.
- Temporalidad. Generalmente se realizan en una época específica, con una duración no menor a dos días y no mayor a dos meses; cabe resaltar el hecho de que un festival se considera como tal después de dos ediciones. Se debe tener claridad en la intensidad y programación.
- Idea central. El festival debe tener un hilo conductor. Si se está hablando de un festival cultural, las actividades y programación deben responder a este título y cumplir con la línea central del evento.
- Institucionalidad. Titularidad, gobernanza, valores organizativos, modelos de gestión, actores influyentes, actores clave, entre otros.

- Presupuesto disponible. Montos, evolución financiera, estructura de ingresos, estructura de gastos, política de precios. Es necesario contar con una estrategia financiera, como también contar con presupuesto público y privado que garantice el cubrimiento de los recursos del festival.
- Proyecto artístico. Convencional, especializado, interdisciplinar, clásico o contemporáneo.
- Modelo de gestión. Objetivos y misión que definen la orientación del evento. Es decir, qué se busca con el evento, por ejemplo, si fortalecer las escenas locales, la proyección de artistas o localidades, etc.
- Recurso humano. Tener en cuenta si se tiene un equipo que estará a cargo el resto del año en que no hay festival. Si hay políticas claras de vinculación de colaboradores cuando se acerque la fecha del evento, como también saber si la administración pública es apoyada con talento humano.
- Estrategia de imagen. Posicionar el festival y tener unas estrategias de comunicación.

Por otro lado, es importante registrar el impacto, experiencia y expectativas que tienen los festivales para la población, ya que fidelizan a los espectadores. En este punto, la economía puede verse incentivada, pues las entidades públicas y privadas verán con buenos ojos invertir en este tipo de eventos, o lo que en los últimos tiempos se ha dado en llamar economía naranja (Decreto 697, 2020).

¿Cómo Los Festivales Aportan a la Diversidad Cultural en Bogotá?

En este apartado se expondrán cuatro estudios de caso de distintos festivales en Bogotá. En ellos se podrán observar diferentes manifestaciones artísticas y culturales que generan procesos y dinámicas de interacción entre las culturas que habitan la ciudad.

En primer lugar, se relaciona el Festival Centro, el cual surge como iniciativa de la Fundación Gilberto Alzate Avendaño (Festival Centro, s.f.). Se celebra anualmente y tiene un énfasis en la diversidad musical de Colom-

bia, Latinoamérica y el mundo. El festival ha logrado reunir diferentes géneros de música como rock, folclore, hip hop, electrónica, música infantil, cumbia y pop, promoviendo la diversidad cultural y sonora. Nació en el 2010 y se realiza en diferentes sectores del centro de la ciudad, convocando artistas nacionales e internacionales.

La música, en este caso, puede considerarse como un medio de comunicación intercultural, ya que sus propios elementos suelen ser fruto de distintas raíces culturales. Bernabé (2012) plantea que: “El proceso creativo musical lleva a la apreciación de la diversidad cultural y al respeto de la libertad de expresión; de ahí la importancia de la música como medio de comunicación intercultural”.

Asimismo, la música tiene la posibilidad de apropiarse de la interculturalidad, ya que cohabita entre sociedades pluriculturales que basan sus relaciones en el respeto mutuo y el conocimiento de las diferentes posibilidades. El Festival Centro es muestra de ello y gracias a su enfoque diferentes expresiones musicales han encontrado en Bogotá la oportunidad de reunirse en un mismo espacio, donde artistas y público se convierten en un ejemplo de interculturalidad. El amplio abanico de géneros musicales presentados en cada versión, junto con el intercambio de intereses y propuestas musicales, permiten al espectador adentrarse en hibridaciones y experiencias donde la diversidad es el elemento central.

Por su parte, el Festival Sonora Bogotá es un evento de índole internacional de mujeres cantautoras y compositoras cuyo propósito es “visibilizar y promover la presencia de la mujer compositora a través de la creación de espacios de conversación y muestras artísticas que permitan fortalecer el tejido de redes de sororidad del talento femenino en Bogotá y el país” (Revista Level, 2020). Este festival tiene una duración de cuatro días y en él se realizan actividades de showcase, talleres de creación y networking.

Festival Sonora Bogotá nació en el 2016 y ya cuenta con cinco versiones en diferentes sectores de la capital. Hay que destacar que, gracias a la realización de Sonora Bogotá, se ha estimulado la vinculación de grupos femeninos en procesos de creación y formación artística

y cultural, al mismo tiempo que se crean espacios de apoyo a mujeres víctimas de algún tipo de violencia. En este caso, el componente internacional permite ejercicios de comunicación e interacción entre mujeres de diferentes partes del mundo que no solamente comparten su talento, sino también experiencias y conocimientos, posibilitando así la pluriculturalidad. Tal interacción promueve la creación y sensibiliza procesos de transformación social, pues aborda problemáticas sobre la mujer.

El Rock Nos Une es otro de los festivales que nace bajo la idea de reunir una gran cantidad de personas, no solo en torno al género del rock, sino también a todas las vertientes, matices y sus subgéneros. Este festival surgió en México, pero migró a otros lugares como Colombia, con Bogotá como el epicentro, abriéndole la puerta al rock alternativo. Esto supuso que las bandas colombianas se pudieran presentar también en México (El Espectador, 2015). El Rock Nos Une contaba con 9 años de trayectoria antes de su llegada en el 2015 a la ciudad de Bogotá.

En este festival se explora la creación de toda una comunidad con afinidad hacia el rock, invitándolos a una diversificación que involucre nuevos sonidos y propuestas alternativas; busca, además, la exposición de bandas nuevas, así como también la intención de estrechar lazos culturales entre México y Colombia. Esto ha fortalecido la difusión e interacción de artistas de ambos países, con la consecuente hermandad entre las dos naciones.

Y por último está el Festival Barcú, que nació en el año 2004. Este festival buscó posicionarse como un importante evento cultural del centro de la capital, y en tal sentido reúne arte y cultura mediante una plataforma que busca promover el talento con sentido social. En una entrevista con el periódico El Espectador (2017), Camilo Montaña, uno de los fundadores, expone que

“El objetivo de Barcú es convertirse en agente de transformación cultural en La Candelaria, un barrio con 470 años de historia.” La intención, pues, pasa por la apropiación patrimonial y el desarrollo del centro histórico. De igual manera, Mónica Ramírez, directora de la fundación Gilberto Alzate Avendaño durante el 2017, indica que: “El hecho de que la gente regrese a La Candelaria, hace que haya una conexión con el barrio (...) una de las mejores cosas que ha hecho Barcú ha sido integrar a la comunidad con el evento. Ellos se reconocen como parte de la feria.” (Builes, 2017).

Por consiguiente, se puede considerar que el Festival Barcú se establece como un agente de transformación social en la medida que permite la vinculación de la comunidad de La Candelaria, generando así dinámicas de relacionamiento social. El festival promueve la participación de diferentes artistas plásticos emergentes o independientes por medio de la convocatoria Spotlights. En el área de música se realizan Showcases, y en otro espacio denominado The Village se aprecian variadas manifestaciones culturales (Barcú, s.f.). Se puede afirmar que Barcú posee una amplia y variada propuesta de expresión y difusión artística que, a la postre, supone un enriquecimiento de las relaciones entre artistas, organizadores y visitantes.

En suma, los festivales objeto de estudio representan un ejemplo de cultura en Bogotá, dado que comprenden el conocimiento, las artes y formas de transformación social, al mismo tiempo que aportan al desarrollo social y económico. De igual manera, de acuerdo con Martinell, permiten dinámicas de construcción y participación ciudadana, bienestar social y crecimiento creativo.

En la Tabla 1 se presenta una relación de los elementos que componen dichos festivales:

Tabla 1 Elementos de los festivales estudiados

ELEMENTOS DE LOS FESTIVALES

	Barcú	El Rock No Une	Festival Centro	Sonora Bogotá
Territorio	Centro	Norte	Centro	Norte
Temporalidad	7 días en Octubre	1 día en Noviembre	5 días en Enero	4 días en Diciembre
Idea Central	Plataforma de arte, música y cultura.	El rock, sus vertientes, matices y subgéneros.	La diversidad de la música Colombiana, Latinoamericana y del Mundo.	Mujeres cantautoras y compositoras.
Institucionalidad	Privado - Barcú S.A.S	Privado - Radiónica y Babel producciones	Público - FUGA y Alcaldía de Bogotá	Privado - Sonora Bogotá
Proyecto Artístico	Interdisciplinar	Especializado	Interdisciplinar	Contemporáneo
Modelo de Gestión	Impulsar el mejor talento artístico con transformación social.	Reunir a una gran cantidad de personas en torno al Rock.	Ser el epicentro de la música, presentando un abanico muy diverso de artistas, sonidos y estéticas.	Descubrir y visibilizar talentos femeninos.

Fuente: Elaboración propia.

Los Festivales mencionados en el presente artículo configuran una parte importante de la agenda artística en Bogotá, posibilitando acciones simbólicas, culturales, económicas y sociales. Esto es viable debido a que se desarrollan en espacios comerciales y de reconocimiento, como el centro de la ciudad o Quinta Camacho y alrededores; además, estos festivales son posibles gracias a su regularidad. La regularidad incentiva la circulación de población y, con ello, la economía local, con la consiguiente generación de empleos formales e informales. De igual forma, la interacción social que emerge de los festivales alienta la participación ciudadana.

La Tabla 1 evidencia que los festivales cuentan con una durabilidad específica, objetivos y conceptos concretos que, comúnmente, se asocian a impactos sociales y culturales en determinadas poblaciones. La presentación de grupos de artistas caracterizados por la diversidad de sus propuestas y géneros o disciplinas artísticas permite, a su vez, el encuentro multicultural.

A lo largo de este artículo se ha podido inferir que los festivales son un medio para manifestar expresiones culturales y los diversos modos de hacer y habitar el mundo. El festival es la posibilidad de involucrar a

muchos actores sociales y, así, enriquecer el mundo de la cultura.

No sobra afirmar que estos festivales proyectan a Bogotá como una capital cosmopolita, receptora de toda la riqueza nacional y responsable con el mandato constitucional de Colombia como país multiétnico y pluricultural.

Conclusiones

A modo de conclusión es posible considerar a Bogotá como una capital que, históricamente, se ha enfrentado a constantes flujos de resignificación identitaria, pues se ve inmersa en distintos escenarios de pluriculturalidad. En estos escenarios convergen tradiciones y encuentros que exploran y reinterpretan la diversidad colombiana e internacional.

Por lo tanto, los festivales Barcú, Sonora Bogotá, El Rock Nos Une y Festival Centro constituyen espacios que aportan a las manifestaciones culturales, los cuales son claves para promover la riqueza multicultural y pluricultural que se estableció en la Constitución de 1991. Cada uno de estos festivales han logrado impactar diferentes poblaciones que conviven y se desarrollan

en Bogotá, además, han fortalecido y repercutido en que Bogotá se haya convertido en uno de los territorios con más festivales realizados en el año.

Estos festivales han cumplido con los impactos sociales, culturales y económicos que favorecen la construcción del territorio. En paralelo, han promovido el concepto y práctica de la cultura ciudadana, la formación de públicos y la exposición de artistas emergentes (Pérez, 2017). El bienestar hacia la comunidad también se ve reflejado en la circulación del dinero, la ampliación del empleo y, en general, del desarrollo económico local.

A modo de cierre, se puede decir que los festivales mencionados permiten la confluencia de diversos grupos poblacionales y de distintas características, edades e intereses. La visibilización nacional e internacional que proyectan, y la innovación artística o la vinculación de la población en el desarrollo del festival, alientan un sentido social hacia la participación ciudadana y al empoderamiento comunitario.

Referencias

- Barcú. (s.f.). Somos. <https://barcu.com/somos/>
- Bernabé, M. (2012). La comunicación intercultural a través de la música. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 5(10), 87-97. <http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/5586/943-3309-1-PB.pdf?sequence=1>
- Builes, C. (29 de octubre de 2017). La Feria que transforma la Candelaria. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/la-feria-que-transformala-candelaria-articulo-720454/>
- Constitución Política de Colombia [C.P.], (1992) Art. 7
- Decreto 697 de 2020 [Ministerio del Interior]. Por el cual se adiciona el Decreto 1080 de 2015, Único Reglamentario del Sector Cultura, y se reglamentan los artículos 1790 y 1800 de la Ley 1955 de 2019, Ley del Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20697%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202020.pdf>
- El Espectador. (20 de noviembre de 2015). El festival 'El rock nos une' aterriza en Colombia [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=llkLa1EIX2c>
- Griffiths, A., Tiffin, H. (2000): *Post-colonial Studies, The Key Concepts*. Routledge.
- Festival centro. (s.f.). Festival Centro 2021. <http://www.festivalcentro.gov.co/historico>
- Fernández, M. (2006). *El Impacto Económico de los Festivales Culturales*. Iberautor.
- Fonseca, S. (2009). Bogotá: pasado-presente-futuro. Apropiación del patrimonio por medio de intervenciones efímeras. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/4239/tesis139.pdf?sequence=4>
- Función Pública. (4 de agosto de 2019). DANE revela informe completo del censo de población. <https://www.funcionpublica.gov.co/web/carta-administrativa/-/dane-revela-informe-completo-del-censo-de-poblacion>
- Gómez, G. (05 de agosto de 2015). Bogotá, la ciudad de todos los colombianos. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/bogota/bogota-la-ciudad-de-todos-los-colombianos-articulo-577477/>
- González, E., et al. (2012). Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia. Colombia. Ediciones EAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3978/Medicion%20y%20caracterizaci%C3%B3n%20final%20filbo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Martinell, A. (2010) Aportaciones de la cultura al desarrollo y a la lucha contra la pobreza. *Cultura y desarrollo: un compromiso para la libertad y el bienestar*. pp 1-24. http://www.alfonsmartinell.com/wp-content/uploads/2011/12/APORTES_CULTURADESARROLLO_Amartinell.pdf
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*. (7) pp. 69-84. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

- Morales, T. (2016). Festivales en España. Estrategias generales de gestión. *Revista Intersección. Eventos, Turismo, Gastronomía y Moda*, 1-18. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/784>
- Mundiacult. (1982). Conferencia de Políticas Culturales. México. https://culturalrights.net/descargas/drets_culturals400.pdf
- Pérez, G. (24 de octubre de 2017). El efecto ARTBO impulsa las ferias BARCÚ, Odeón, Art Chicó y del Millón. *ArteInformado*. <https://www.arteinformado.com/magazine/n/el-efecto-artbo-impulsa-las-ferias-barcu-odeon-art-chico-y-del-millon-5693>
- Podestá, P. (2006). Un acercamiento al concepto de cultura. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 11, núm. 21, pp. 25- 39 Universidad ESAN. <https://doi.org/10.46631/jefas.2006.v11n21.02>
- Presidencia de la República de Colombia (s.f.). Constitución Política de Colombia. <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Documents/Constitucion-Politica-Colombia.pdf>
- Revista Level. (30 de agosto de 2020). Festival Sonora Bogotá. <https://www.revistalevel.com.co/contenido/festival-sonora-bogota>



Enzo Agudo. Título: Malva Real, 2021, Argentina.

Instagram y Estrategias de Promoción Musical.

Experiencias Indie en Países de Habla Hispana ¹

Andrés Felipe Marín Pulgarín ², Héctor Betancur Giraldo ³ y Nicolás Londoño Osorio ⁴

Resumen

El artículo describe el empleo de Instagram como estrategia de promoción para músicos indie hispanoparlantes. Mediante la exploración documental en repositorios, publicaciones indexadas y sitios web, se evidencia la población que consume esta red social y las actividades promotoras de música sin intermediarios. La literatura científica hispanoparlante sobre promoción musical imitable es escasa, predominando las recomendaciones experienciales y sin posibilidades de contrastación y confiabilidad. Instagram es oportuno por sus herramientas de medición estadística y analítica de datos. Además, permite transacciones financieras y difusión, aspectos que motivan al músico para generar contenido, preproducción de obra, experiencias personales e interpretación de instrumentos. Esto propicia la anticipación, recibimiento de estímulos, recompensas al usuario y la interacción, invitándolo a la acción permanente.

Palabras clave: autogestión, Instagram, músico indie, promoción musical, redes sociales.

Abstract

The article describes the use of Instagram as a promotion strategy for Spanish-speaking indie musicians. Through the documentary exploration in repositories, indexed publications and websites, the population that consumes this social network and the activities promoting music without intermediaries is evidenced. The Spanish-speaking scientific literature on imitable music promotion is scarce, with experiential recommendations predominating and without the possibility of verification and reliability. Instagram is timely for its statistical measurement and data analytics tools. In addition, it allows financial transactions and dissemination, aspects that motivate the musician to generate content, pre-production of work, personal experiences and interpretation of instruments. This promotes anticipation, receiving stimuli, rewards the user and interaction, inviting him to permanent action.

Keywords: self-management, Instagram, indie musician, music promotion, social networks.

¹ Artículo de Reflexión en cooperación interinstitucional. Policía Nacional- ESCER, U. De Alicante-Unisabaneta, CINDE-U. De Manizales.

² Maestrando en Conflicto y Paz. U. De Medellín. Especialista en Comunicación y Periodismo Digital UPB, Psicólogo e Investigador en Ciencia y Tecnología, Policía Nacional. ESCER. andres.marin1007@policia.edu.co Orcid: 0000-0001-5706-9621

³ Doctorando en Filosofía y Letras U. De Alicante, Magíster en Educación e Investigación. Especialista en Educación, Cultura y Ciencia Política, Licenciado en Filosofía, Sociólogo, UNAD. Director de Investigación e Innovación Unisabaneta. Correo: tobybetan5@gmail.com Orcid: 0000-0002-5252-8654

⁴ Doctorando en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Master en Investigación Educativa. U. De Alicante. Especialista en Derechos Humanos. Licenciado en Ciencias Sociales. U. De Antioquia. Director Maestría en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales-CINDE. Correo: loncoffee@gmail.com Orcid: 0000-0002-8139-7438

Introducción

La industria musical tradicional se caracterizaba por el predominio de grandes conglomerados económicos especializados que tuvieran la capacidad de articular todos los escenarios disponibles. Para el caso de Colombia se destacaron Discos Fuentes, Sonolux y Codiscos, quienes “grabaron a numerosos artistas interpretando algunas músicas tradicionales” (Santamaría, 2017, p. 81). Sin embargo, en la actualidad, internet y las redes sociales han irrumpido en el escenario configurando una nueva dinámica en la que desaparecen intermediarios entre el artista y el consumidor musical. “La reciente historia de la música nos ha proporcionado casos de éxito como los de Arctic Monkeys o Pablo Alborán donde, supuestamente, todo empezó a partir de unas publicaciones en la red social de turno con su consecuente boom viral.” (Martín, 2013, p. 193)

Igualmente, la emergencia de nuevas dinámicas del consumo de música, como lo destaca Calvo (2020), pues “en el ecosistema digital la captación y mantenimiento de la atención del usuario es tanto o más valiosa que la mera distribución de contenido” (p. 188)

De la misma forma aparecen en escena los músicos indie, con la posibilidad de ofrecer una obra de alta calidad a bajo costo, dinamizando el escenario musical y acercándose a las audiencias como nunca antes, desarrollando un relato que no solamente se evidencia en la canción, sino también en múltiples medios, lenguajes, e interacciones. Según Jenkins (2004), “los productores y los consumidores necesitan establecer nuevas negociaciones a partir de las posibilidades que la convergencia mediática ha abierto para ambos” (p. 21). En este contexto, tendría lugar la siguiente pregunta ¿Cómo funciona la red social Instagram, según sus particularidades, para promocionar músicos indie?

Para el desarrollo del artículo se propusieron tres categorías; la primera contiene una caracterización de los músicos indie, haciendo una reflexión sobre sus peculiaridades en países de habla hispana. En la segunda, se identifican las estrategias generalizadas de promoción musical llevadas a cabo por estos artistas, para finalmente describir y profundizar en Instagram como red social de soporte de marketing musical. En el rastreo bibliográfico en bases de datos académicas, re-

positorios universitarios y otras opciones de búsqueda indexadas, no se evidenciaron investigaciones similares en Colombia, lo que indica que, posiblemente, aún no existan trabajos en el tema.

El objetivo principal fue describir el uso de la red social Instagram como estrategia para la promoción de músicos indie hispanoparlantes, realizando un rastreo documental con una delimitación temporal entre el 2015 y el 2020. Se buscó detalladamente en tres fuentes de información secundaria. La primera, como se dijo, proveniente de investigaciones científicas; la segunda, la disponible en servicios de administración editorial como TuneCore o CD Baby, que como distribuidores de música digital ofrecen blogs y consejos; finalmente se indagó en videos de YouTube y portales web de emprendedores musicales que participan de la cadena de valor, presentándose como expertos en posicionamiento de artistas.

Músicos Indie en Países de Habla Hispana

El término indie proviene de la palabra en inglés independent, que traduce al español independiente. Sin embargo, indie e independiente, no son lo mismo, por lo que es importante resaltar lo que dicen Gallo y Semán (2016), indie “más que un nuevo género musical o una determinada sensibilidad estilística, es una forma específica de gestionar, mezclar, habitar y relacionarse con la música, que implica un fuerte agenciamiento tecnológico, un relajamiento de los códigos estéticos, la gestión de la propia obra por parte de los músicos, una dimensión de localización y de lugar, una sostenibilidad económica y un circuito hecho a la escala de las necesidades y posibilidades de los participantes” (p. 3). Es así como la expresión cultural indie:

(...) indica algunas características que cualquier clase de arte debería de perseguir a toda costa: la autonomía, el rechazo al canon establecido, la libertad de construir nuevos marcos en los que desarrollar formas de expresión todavía desconocidas. Si existe un móvil detrás de lo que entendemos por indie, ese es el del inconformismo, la voluntad de hacer de la vivencia del arte algo más personal y puro que el tradicional círculo mercantil de la industria del ocio y la cultura: la fabricación y el

posterior consumo de la obra acabada. (Blánquez, 2004, p. 16).

La música no parece ser la fuente de ingresos principal de los artistas indie. Sin embargo, Finnegan (2007) relata, que músicos que tenían otro trabajo para ganarse la vida eran calificados como “realmente profesionales” por sus colegas. Estos obtienen el sustento diario con actividades como pymes de cerveza artesanal, boutiques de diseño independiente y emprendimientos privados. (p. 6). Con respecto al rango de edad, Boix (2018), afirmó que el músico indie tiene entre 18 y 30 años, estudios superiores, frecuentando sus pares en estudios de grabación caseros, produciendo de forma desordenada “con una división de trabajo poco desarrollada, de forma alternativamente artesanal” (p. 9)

La autenticidad y la reputación emergen como categorías fundamentales y determinantes del músico indie, quien se distancia de los pares inmersos en el mercado popular y preponderante, como en una suerte de superioridad moral. “La autenticidad se ha transformado en un elemento fundamental para un importante grupo de músicos indie, quienes reivindican un conjunto de saberes y atributos reputacionales” (Calvo, 2020, p. 2). Son diferencias que muestran la dualidad que delimita la autenticidad en el indie: lo popular versus la élite, lo masivo versus lo minoritario, lo estándar versus lo experimental, la inmediatez versus el largo plazo, el éxito versus la calidad y el comercio versus el arte. (Calvo, 2020, p. 9)

El indie nació como “reacción a una industria discográfica que se entendía como cercenadora de la autonomía creativa, (...) ha desarrollado formas de cooperación e hibridación con su entorno, en donde los discursos respecto a la popularidad y el éxito discográfico son más matizados”. (Calvo, 2020, p. 42). El músico indie explora de manera permanente en los márgenes de lo preestablecido y masivo, con planos más íntimos, contenidos ocasionalmente difíciles al entendimiento popular o referencias culturales alejadas del conocimiento cotidiano.

En lo referente a la personalidad del músico indie, es fundamental que sea creativo, responsable, organizado, con tendencia al riesgo, pero, sobre todo, con

actitud investigativa pues “es importante documentarse e informarse sobre todo lo que corresponde a la industria de la música. Gracias al internet tenemos muchas herramientas para lograrlo, (...) las diferentes y nuevas formas de promoción” (Jiménez, 2018, p. 56). Estos escenarios, sin duda alguna, permiten escudriñar en la relación existente entre el músico y la industria cultural para dimensionar sus efectos y proyección en los mercados de difusión y comercialización de la producción musical.

Estrategias de Promoción de Músicos Indie

Otras investigaciones han reflexionado sobre la elevada calidad musical encontrada en algunos proyectos independientes, sin trascendencia e impacto en audiencias por su limitada capacidad promocional y de mercadeo. El desarrollo tecnológico y la web 2.0 han ofrecido un panorama de dinamismo permanente, en especial en lo referente a la industria musical y la participación y promoción en ese escenario, por parte de la comunidad de músicos indie, pues como afirma Núñez (2019) “se centran en conseguir visibilidad a través de herramientas de Internet como las redes sociales aprovechándose de su gratuidad y vialidad” (p. 3). Estas posibilidades le permiten al artista la difusión y comercialización de sus productos en un mercado versátil y de alta competitividad.

Como se dijo, el artista indie no cuenta con el soporte financiero de las disqueras para grabar, producir y distribuir su obra, aspecto que le excede en su capacidad humana y por el cual, ocasionalmente, fracasa en el intento de promover su música. De la misma forma, como lo evidencia la gestión de cualquier producto cultural, requiere del conocimiento del público objetivo, su competencia, proveedores y relaciones internas.

La actitud y actividad investigativa constituyen parte del repertorio de habilidades y estrategias de promoción por parte de músicos indie. Eso implica conocer los circuitos de conciertos indie disponibles en la ciudad, las emisoras que apoyen talento con esas características, radios web y circuitos de TV independientes, canales regionales, así como explorar lo que hacen músicos similares con reconocimiento, trayectoria, reputación y autenticidad. Al respecto, Jiménez,

Redes Sociales Más Reconocidas y Marketing Musical

(2018) afirma que “Al escuchar sus canciones, al ver sus videos al ir a sus conciertos y haciendo un pequeño seguimiento nos daremos cuenta como un artista se trabaja en la actualidad.” (p. 57). Son muchas las experiencias exitosas de músicos o grupos musicales indie, frente a la promoción musical, como lo evidencian Izal, Sigur Ros, Vetusta Morla, para el caso español, o Bomba Estéreo, Manuel Merlano y Chocquibtown para el caso colombiano.

De estos artistas se puede afirmar que también han usado “tácticas como el placer de la anticipación, recompensar al consumidor proporcionándole información del background del relato, o lanzando una invitación a crear algo”. Calzada, (2014). Entonces, se genera enganche y vínculo con la audiencia cuando el músico indie ofrece a sus seguidores “no solo música sino experiencias de participación creativa y entretenimiento que le lleven (probablemente) a la compra de un disco digital o de un sencillo (single).” Calzada, (2014).

Por su parte, Vásquez (2018) afirma que para los músicos indie es fundamental concentrarse en las siguientes herramientas digitales cuando se trata de promoción, así: redes sociales, plataformas de contenidos, servicios de streaming, alianzas estratégicas y medios tradicionales. Agregando que la manera más efectiva para tener visibilidad es hacer uso de los servicios de publicidad pagada, ya sea FacebookAds o GoogleAds.

Todo esto, sin olvidar las redes de trabajo o el conocido Networking, estrategia entendida como el vínculo laboral con contactos en determinados círculos profesionales que favorecen el desarrollo de nuevos proyectos, recursos y oportunidades. Los proyectos que se deseen incorporar al mercado o la escena deben partir de una base de público conocido, un pequeño nicho en el que puedan desarrollar la fidelización o enganche a través de una comunicación cercana y directa, partiendo de la base de la periodicidad, pero teniendo en cuenta que la calidad del contenido publicado debe ser el factor al que le apunten para que el mensaje pueda replicarse fácilmente. (Vásquez, 2018, p. 67).

Ha sido notoria la incidencia de la comunicación digital, el desarrollo de las tecnologías y las redes sociales en lo referente al mercado de la música y las estrategias de promoción y lanzamiento de nuevos productos musicales. Costa Sánchez (2017) afirma que “las redes sociales ayudan a generar y consolidar el fenómeno fan, a establecer un diálogo directo entre los ídolos y sus seguidores y a aumentar la implicación de estos” (p. 11). Paralelamente, Barbery (2019) aseguró que “La problemática radica en el desconocimiento de estrategias de marketing por parte del artista independiente y la falta de especialistas en el mercado que conozcan un modelo exitoso para alcanzar los objetivos que los artistas desean” (p. 43) haciendo énfasis en la falta de una estrategia de marketing musical soportada en redes sociales. De la misma forma, siguen liderando como las redes sociales más usadas por músicos indie, Facebook, YouTube e Instagram, ofreciendo una amplia gama de posibilidades de medición estadística y análisis de datos como la edad de la audiencia, ubicación geográfica, entre otros. Por su parte, “Twitter resulta útil y decisivo, por ejemplo, para elegir el último single de un disco en función de cuál sea la canción que más guste a los miembros de la comunidad” (Núñez, 2019, p. 7).

Facebook favorece compartir todo tipo de contenido, artículos, enlaces, fotografías, encuestas y opiniones. Esta definitivamente es una red con amplio universo de opciones, puesto que las fanpages integran mediciones en tiempo real, facilidad para programar o crear contenido, de interacción, alertas y notificaciones, mientras que Instagram hace énfasis en lo estético, especialmente en la fotografía. El primero es interesante por sus funciones para investigar audiencias y difundir a corto y a mediano plazo, y el segundo, más utilizado para los mensajes a corto plazo. (Vásquez, 2018, p. 69).

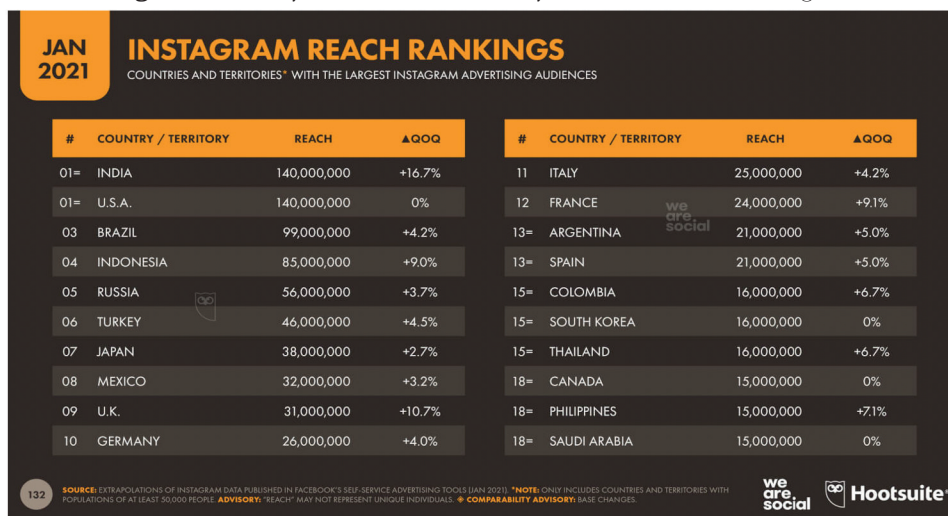
Las redes sociales han permitido un modelo de interacción músico-audiencia más horizontal. Por consiguiente, no se entiende una cadena de valor de la música actual sin la presencia de un músico indie en redes sociales, quien difícilmente encontrará su masa sin una participación estratégica en redes sociales.

Generalidades de Instagram

Lo que en sus inicios fue una red social para compartir fotografías, es hoy un ecosistema que permite realizar transacciones comerciales y difusión mediática, integrado por funciones entre las que se destacan los reels, o videos imitando a la propuesta de la red social Tik Tok, así como un explorador que recomienda contenidos que le puedan interesar al usuario. Seguidamente, las historias, fundamentales para realizar una estrategia de marketing, una pestaña de compras, carruseles de fotografías y filtros de realidad aumentada, entre otras aplicaciones.

Fue comprada por Facebook por una suma de mil millones de dólares y aparece como una aplicación que favorece la proyección visual y el establecimiento de una estética similar. Es la cuarta plataforma con mayor penetración (49%), la tercera mejor valorada con un 7,8 de media y la que más ha aumentado su frecuencia de visita con respecto al año 2018. (Núñez, 2019). Es importante resaltar la función de análisis de datos ofrecida por esta red social a través de Instagram Analytics, cuyo carácter gratuito permite la gestión de cualquier proyecto. En este sentido, es ideal para la promoción de músicos indie.

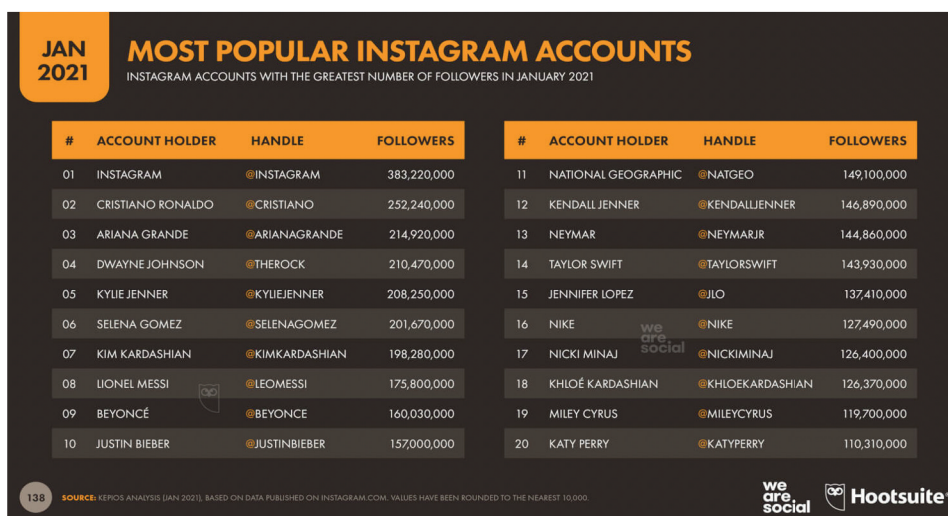
Figura 1 Países y territorios con las mayores audiencias de Instagram



Nota. La imagen muestra la tendencia de audiencias en Instagram. Fuente: Hootsuite (2021).

En términos de alcance publicitario, los principales países y territorios con mayor audiencia en Instagram son Estados Unidos, India, Brasil, Indonesia y Rusia. Entre octubre de 2019 y 2020, India experimentó un crecimiento del 20% en el tamaño de su audiencia publicitaria, un ritmo que pronto podría hacer que la nación supere a Estados Unidos en la primera posición.

Figura 2 Cuentas de Instagram con el mayor número de seguidores en enero de 2021



Nota. La imagen muestra las cuentas de mayor impacto por seguidores. Fuente: Hootsuite (2021).

En términos de mayor número de seguidores, lidera la lista la cuenta de Instagram, seguida del futbolista Cristiano Ronaldo, y Ariana Grande, cantante de música pop. Se destaca que, en los 10 primeros de esta lista, aparecen 4 músicos.

Instagram Para la Promoción de Músicos Indie Hispanoparlantes

Sigur ros, grupo islandés, supo identificar la ventaja ofrecida por la red social Instagram, cuando abrió la posibilidad de compartir no solamente fotografías, sino también videos cortos con las mismas características visuales. La banda indie convocó a sus fans a realizar breves videos para ser publicados en la red social, y dar forma a su sencillo Stormur, convirtiendo el lanzamiento en una experiencia para los usuarios. (Calzada, 2014). Por su parte, Instagram permite 60 segundos como límite superior para cargar videos en el feed y 15 segundos en historias. YouTube permite a los creadores de contenido un tiempo indefinido para carga de videos, incluyendo la mayoría de las publicaciones. Estas dos aplicaciones son fundamentales para la tarea del músico indie, pero con las particularidades de tiempo límite mencionadas. (Vásquez, 2018).

Esta estrategia se destaca por su alianza con servicios de administración editorial y distribución musical digital como TuneCore y CD Baby, los más conocidos en el mercado anglosajón. Estas empresas ofrecen la posibilidad de difusión en las principales plataformas digitales, destacándose Spotify, Deezer, iTunes, así como redes sociales. Contienen páginas web y blogs extensos, con consejos y recomendaciones para la autogestión del músico indie. Estas publicaciones se destacan por su valor iconográfico y diseño.

Por su parte, las campañas publicitarias de Facebook e Instagram Ads, permiten focalizar la estrategia de mercadeo, caracterizar audiencias, utilizar métricas y dar visibilidad al proyecto indie. Resulta pues fundamental que se profundice en el conocimiento de estas. Igualmente, en el portal web <https://ingenieriamusical.net/> se expone una estrategia de promoción para músicos indie que, si bien no proviene de literatura científica, vale la pena mencionar en el presente por su calidad y estructura. Hay tres tipos de contenidos posibles que captan la atención de los usuarios en esta red social: el primero, de enseñanza, que corresponde a tutoriales de proceso de producción, manejo de software, edición de audio y acústica; el segundo, humorístico, que puede incluir una historia cómica detrás de un videoclip o una experiencia personal; el tercero, original, una interpretación instrumental virtuosa, la

incorporación de un sonido en el proceso creativo, el uso de un instrumento atípico, etc.

Paralelamente, investigar cuentas de Instagram de músicos similares en formato. Sus publicaciones, frecuencias, calidad de interacción y públicos. El uso de colores debe ser diferencial, así como la imitación de contenidos de alto impacto, dando una perspectiva personalizada y novedosa. La búsqueda de cuentas con palabras clave que representen al músico indie y el contenido que esté adjunta a Instagram (indiemusic, musicoindie, artistaindie, productormusical, etc.), es fundamental en el proceso investigativo. El nombre de la cuenta debe ser de fácil recordación y corto. Sugiere dos colores corporativos y una escala de grises vinculada para portadas de publicaciones, historias y en general para todo el ámbito gráfico.

La primera impresión de un visitante a la cuenta Instagram está determinada por la estética del feed, por consiguiente, este portal clasifica los feeds de la siguiente manera, buscando la elección más oportuna según sea el caso:

- Común: No se requiere un conocimiento previo sobre diseño gráfico. Se suben imágenes con contenido de valor con un mínimo de coherencia gráfica.
- Collage: Con varias publicaciones que forman una imagen completa. Se requiere algo de conocimiento de la plataforma y diseño gráfico.
- Mosaico infinito: cada publicación encaja con otra como un puzzle. Requiere de bastante conocimiento de Photoshop.
- Marco blanco: El feed encaja como en un marco blanco. La misma aplicación ofrece esta posibilidad. El nivel de conocimiento en diseño es mínimo.
- Evolutivo: Es una combinación entre collage y mosaico. El nivel de experticia en diseño gráfico es medio alto.

Instagram es una aplicación soportada principalmente en contenido gráfico, por lo que los usuarios exaltan

los feeds con calidad (fotos, videos o infografías). Por consiguiente, el manejo de un software de edición cae bien para los propósitos de incrementar visibilidad y seguidores. El cambio de cuenta personal a cuenta profesional permite realizar campañas publicitarias, promocionar publicaciones, así como más acceso a métricas que aportan al análisis estadístico, la identificación de tendencias y audiencias.

El autor pone en evidencia que el desconocimiento de las audiencias aparece como una de las causas fundamentales para la falla en cualquier estrategia de promoción soportada en Instagram. Descubrir lo que a la gente más le gusta, los problemas que les aquejan, sus deseos y cómo estas variables están vinculadas con la propuesta musical. La barra de búsqueda de Instagram busca por nombre de usuario y nombre de cuenta. Es importante que ambos sean diferentes para ampliar la cobertura en la búsqueda. Ambos nombres deben de ser complementarios. Por consiguiente, es fundamental buscar palabras clave relacionadas con el contenido de la cuenta.

A continuación, se enuncian los tipos de publicación disponibles en Instagram, así como recomendaciones específicas para promoción de música indie como los posts, las historias y las interacciones entre perfiles similares:

Post: para crear buenos post se debe recordar que los contenidos de valor, diversión y humor siempre van a destacar. De la misma forma, si se observa en el contenido de los posts, el logo del artista o marca incrementará la posibilidad de generar branding. Las publicaciones con varias imágenes animan a deslizar para seguir viendo. Historias (stories): sirven para enseñar el lado más íntimo del músico, su cotidianidad familiar, laboral, creativa. No implican mucho tiempo. El autor habla de publicar historias cada dos horas, pues a mayor número de visualizaciones de las historias, mayor exposición de los posts.

El contenido de las historias puede ser un making off o proceso creativo de la obra, un preview de canciones, giras o fotografías, encuestas para explorar los gustos de seguidores, así como retos y concursos. Recomienda publicar seis historias diarias, con intervalos de dos

horas entre cada una, así como uno a dos posts por feed, resaltando las 15:00 y las 21:00 horas como las mejoras para publicar. Que no se olvide mínimamente publicar stories y posts de manera regular para darle dinamismo a la cuenta e incrementar la visibilidad.

Luego de buscar cuentas similares es importante ingresar a las cuentas de los seguidores de estas. Si el contenido es interesante, y está relacionado con lo que el músico quiere mostrar, es fundamental dejar un comentario, like, o seguir la cuenta. Ese comentario puede incluir una invitación a visitar el perfil. La interacción permanente, respondiendo amablemente a los comentarios constructivos, vincula al músico indie con sus seguidores. Importante responder en la brevedad de lo posible de manera educada y acertada. Los llamados a la acción aumentarán las personas que darán clic, eventualmente, a alguna de las publicaciones de la cuenta. Ejemplo: desliza o swipe up para historias, enlace en bio, en historias, post, feed o IGTV buscando que el usuario visite otro sitio web, dando clic a un enlace. Igualmente dar like/comentar/compartir.

Análisis y Conclusiones

Frente al uso de la red social Instagram como estrategia para la promoción de músicos indie hispano-parlantes se encontraron tres fuentes de información. En primera instancia la literatura científica, la cual evidencia la importancia de ofrecer una experiencia a los usuarios, invitándolos a participar en la realización de un videoclip, en el que los seguidores utilizarán su propio feed para subir contenidos de elaboración propia que, según su criterio, están vinculados con la pista.

En segundo lugar, los servicios de administración editorial como CD Baby y Tunecore, de procedencia anglosajona que, a través de blogs disponibles en su portal web, invitan al músico indie a utilizar, entre otras, Instagram como herramienta promocional. Estos garantizan que pagar a una distribuidora de música digital representa un espaldarazo para la promoción musical en redes sociales. Como se vio, la alianza con Facebook Music facilita a los artistas compartir sus obras en reels o stories de Instagram, ofreciendo una experiencia más emotiva al usuario.

En tercera instancia los emprendedores que aparecen en el escenario como expertos en promoción musical, como el portal web <https://promocionmusical.es/> o el canal de YouTube <https://www.youtube.com/user/musicalizza>. Estos se destacan por su multiplicidad y amplitud, por lo que es extensa la información disponible en internet sobre el uso de Instagram como estrategia para la promoción de músicos indie en países hispanohablantes. De otro lado, los tutoriales, memes y lives de interpretaciones musicales en vivo aparecen como contenidos a publicar obligados y recomendados por este último grupo. Las cuentas similares, sus seguidores e interacciones, un referente a imitar. El elemento estético es primordial y facilita la lectura: la fuente de letra, el color o el uso de emojis. Se vale incluir un logo para generar conciencia de marca.

Adicional a esto, es importante manejar un software de edición fotográfica y de diseño, aspecto que parece destacar a algunos de los usuarios de la red social. Igualmente, el cambio a cuenta empresarial por las métricas y funciones disponibles, así como plasmar un nombre de usuario y un nombre de cuenta relacionado con la actividad artística. La publicación permanente es un requisito fundamental para obtener visibilidad; contenidos efímeros, no muy elaborados, que requieren de procesos de edición extensos, pueden resultar oportunos.

Los músicos indie —aprovechando el universo de opciones que ofrece el actual proceso de producción y promoción musical— en la búsqueda de una estética diferencial, innovando e investigando nuevas propuestas sonoras, soportados en categorías como la autenticidad y la reputación, ven en la red social Instagram la posibilidad de comunicar su obra. Sin embargo, la literatura científica para el caso hispanoparlante, con respecto a las estrategias de promoción a imitar, es escasa, predominando propuestas de carácter privado, fundamentadas en la experiencia que aducen, con pocas posibilidades de contrastación y confiabilidad.

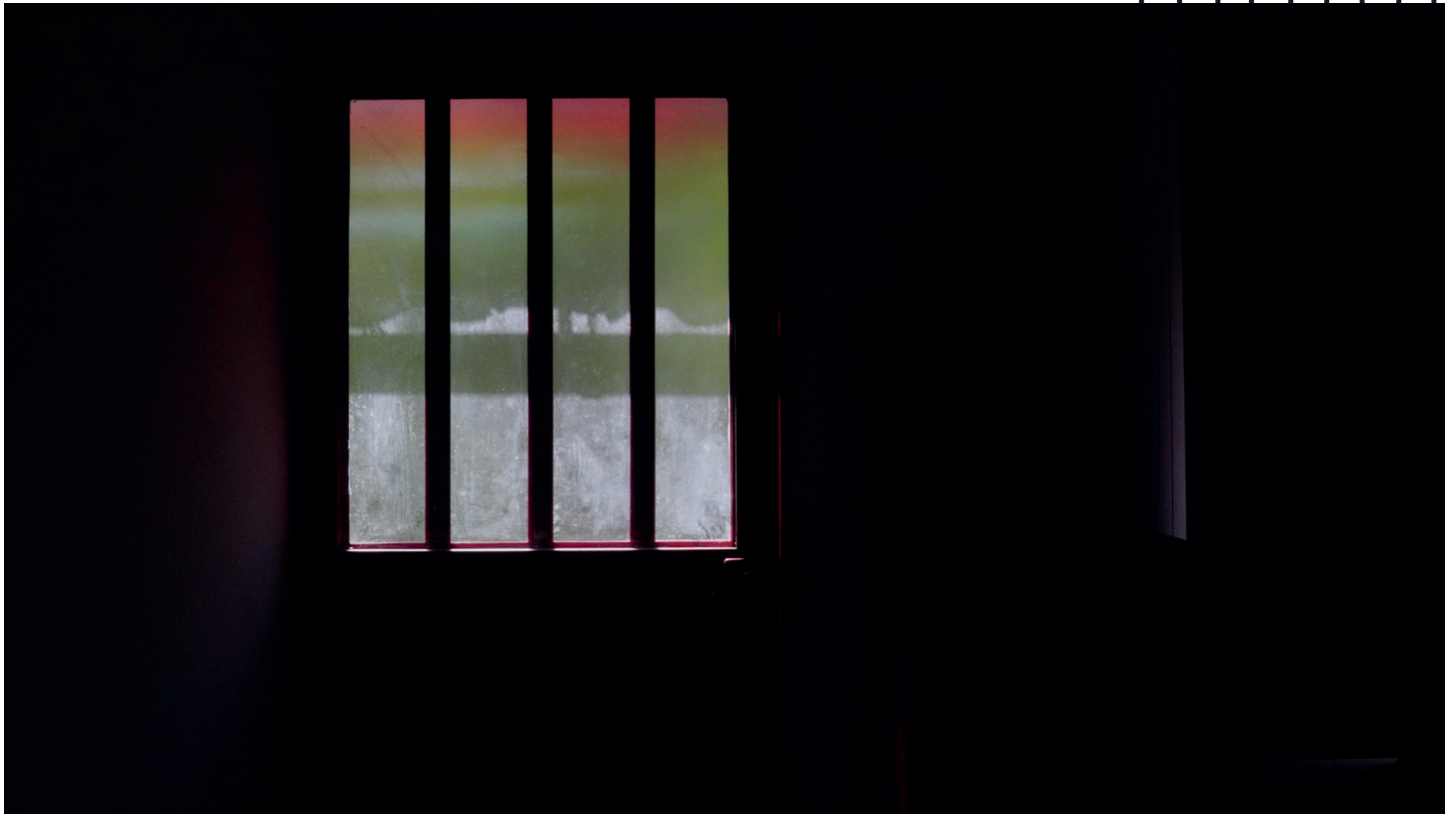
Queda entonces un campo abierto para futuros ejercicios investigativos que, de cara a las posibilidades que ofrece esta red social, así como a la sofisticación de los seguidores, usuarios y contenidos, ofrezcan un panorama aclaratorio para la comunidad de músicos indie. Ejercicios investigativos que generen redes de

trabajo, ecosistemas de difusión y promoción, además de experiencias exitosas en contexto. Una investigación que incluya recolección de información de fuentes primarias, cercanas al fenómeno estudiado, resultaría oportuna y reveladora.

Referencias

- Barbery-Montoya, D., y Candell-Dávila, E. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *ACADEMO (Asunción)* 6(1):43-58.
- Blánquez, J., Freire, J. M., Saavedra, D., Casas, Q., Rossell, O., Aldarondo, R., & Luna, J. (2004). Teen spirit, de viaje por el pop independiente. Mondadori.
- Boix, O. A. (2018). Amateurs y profesionales: una mirada desde los mundos musicales emergentes. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (19), 55-72.
- Calvo Moreno, J. M. (2017). Música popular, tecnología digital e industria discográfica: hacia un modelo de nuevas posibilidades comunicativas y comerciales [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.
- Calvo, K., & Bejarano, E. (2020). Creatividad, autonomía y autenticidad: un estudio de los músicos indie en España. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 8(1).
- Calzada, C. E. S. (2014). La narrativa transmedia y el contenido generado por usuarios como estrategias para la música independiente. Casos: Sigur Rós y Vetusta Morla. *Razón y Palabra*, 18(3_88), 375-390.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication and society*, 30(1), 17-38.
- Finnegan, R. (2007). *The hidden musicians: Music-making in an English town*. Wesleyan University Press.

- Gallo, G. M., & Seman, P. F. (2016). Gestionar, mezclar, habitar: claves de los emprendimientos musicales independientes. Gorla.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43.
- Martín, D. A. (2013). Música, industria y promoción: ¿cómo ha cambiado el marketing musical? *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, (14), 187-195. <https://doi.org/10.25267/Periferica.2013.i14.17>
- Núñez Uría, F. (2019). 'El hijo de Stan': la industria musical a través de Instagram y Twitter. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/39576>
- Santamaría, C. (2017). Establecimiento y consolidación de la industria del disco en Colombia entre las décadas del cincuenta y el sesenta: economía, industria cultural y creatividad musical. *Artes la Revista*, 16(23), 138-156. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/artesudea/article/view/337827>
- Vásquez Forero, I. D. (2018). El marketing digital como herramienta fundamental para emprendimientos musicales en la ciudad de Bogotá [Tesis de pregrado]. Universidad de Lasalle.



Raquel Páez Guzmán. Título: Desde adentro, 2021.

Su Vida Transformada en Pintura Lucían Freud

*Catherine Johana Espitia Cáceres*¹

Resumen

En este artículo se encontrarán algunas reflexiones sobre la vida y obra de Lucian Freud, artista británico. Por medio de la psicología del color se abordarán pensamientos, técnicas y contextos que permitirán acercarse a la vida del pintor y grabador. También se relacionan experiencias personales y visión del mundo que dan cuenta de su compleja obra. El escrito presenta la semblanza de un pintor que expresa en sus cuadros una dimensión espiritual que trasciende la plástica formal.

Palabras claves: pintor, arte, obras, inspiración, sucesos, color.

Abstract

In this article for reflection, you will find some analysis about the artist Lucia Freud, through the psychology of color in some of his works, which allows us to understand his life and some of his thoughts, in order to relate his paintings and his technique, with his experiences and in the context in which it was developed, to understand a little his vision of the world; understanding that a painter not only makes beautiful pictures, but shows his soul and being, even his experiences and even his greatest secrets. it is the mirror of the soul, which does not deny what is really inside each being.

Keywords: Painter, Art, works, inspiration, events, color.

El Transcurrir de la Vida de Freud

Un pintor no solo hace hermosos cuadros, sino que muestra en ellos su alma y su ser. En sus obras se expresan las vivencias y sus más grandes secretos. Es el espejo del alma del creador. Y eso es lo que vemos en las obras de Lucían Freud, donde cada cuadro y retrato pintado muestra su esencia, sus vacíos, y también los sucesos por los que estaba pasando.

Lucían Freud nació el 25 de diciembre de 1911 en la ciudad de París, Francia, durante pleno apogeo del cubismo, el influyente movimiento artístico y cultural. Sus padres eran restauradores de tapices, por lo que desde pequeño conocía el manejo básico de materiales y herramientas, así como tenía nociones de colores, formas y figuras. Siendo joven comenzó estudiando en La Soborna, donde destacó en matemáticas superiores y geometría. Tras la muerte de su madre, luego de un largo tiempo enferma, se produjo un colapso en su carrera. Así que decidió iniciar en el estudio del arte. Comenzó su recorrido en el Colegio de Louvre (École du Louvre) y en la Escuela de Bellas Artes (Écoles Beaux-Arts). También trabajó como asistente del pintor y escultor Fernand Léger. En 1938, Louise Bourgeois, ya casada con el historiador Robert Goldwater, se trasladó junto a él a Nueva York, donde siguió con sus estudios en la Escuela de Arte de Nueva York (Art Students League of New York). Desde finales de los años 40, Bourgeois fue dejando paulatinamente la pintura y comenzó con la creación de una serie de piezas totémicas en madera. Esta artista fue reconocida mundialmente hacia el año 1982. Se convirtió en

¹ Licenciada en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística. Actualmente labora como joven investigadora en la Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, en alianza con Minciencias, apoyando procesos investigativos. Email: Katty.93191@gmail.com

la primera mujer a la que el Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York le dedicó una retrospectiva. (El País,2011).

Estos son pequeños sucesos de la vida de Freud que ayudaron a desarrollar su talento como pintor. Pero no solo su formación lo llevó a ser uno de los pintores más reconocidos, sino también su estilo particular de retratar a las personas, un tanto oscuras y tétricas, mostrando sin censura al ser humano. Aunque no siempre fue así. Al principio de su carrera como artista, sus pinturas se dedicaban a animales, en particular a los caballos. Para él, ellos eran los animales más majestuosos y hermosos. Y es entonces donde vemos sus primeros pasos como pintor, donde cada detalle del ser vivo que amaba se refleja en la pintura, en los detalles y en las largas horas de trabajo. Pero esta inspiración no le duraría mucho tiempo, ya que después se daría cuenta que la estructura y complejidad del ser humano se convertiría en su mayor inspiración.

Sucesos que Marcaron su Vida

Alrededor de los 11 años, Lucian Freud debe migrar, junto con su padre, de Berlín. Al ser judío, su padre advirtió el antisemitismo de los nazis que ascendían en Alemania. Fue así como llegarían a Inglaterra, suceso que marcaría la vida de Lucian para siempre. Él intentó adaptarse a su nuevo mundo, pero no lo logró, en primera instancia porque su idioma natal no era el inglés sino el alemán, así que no pudo relacionarse bien con sus demás compañeros, por lo contrario, empezó a aislarse y crear su propia forma de vida. Quizá este aislamiento también alumbró un talento que empezó a despertar con diseños en piedra que él mismo hacía.

En su niñez se evidenció un quebrando en su desarrollo. “A la edad de los 5 a 12 años el niño está en la etapa latencia, desarrollando su parte sexual e interacción con las demás personas” (Freud,1915). Esto dio como resultado la inquietud por la sexualidad y fascinación de los órganos íntimos que se ve reflejado en sus obras. Lucian, además, cargaba con la complejidad que tenía de tener solo una mujer. Se sabe que su debilidad por las mujeres jóvenes fue tan grande que las pinturas de los amantes tienen un lugar destacado. “El amor incorpora e integra la unión de los instintos sexuales y los del yo. El amor muestra el camino a la sexualidad y la

compañera amada es la compañera deseada” (Brainsky, 1997). Es probable que por ese motivo se entregara con vehemencia a sus obras, tanto que intimaba con sus modelos para llegar al punto más alto de expresión. Las modelos capturan un erotismo abundante, y esto ha dado lugar a interpretaciones psicoanalíticas que vinculan esta predilección por la sexualidad femenina como una forma de llenar un vacío ligado a los traumas de la guerra, la represión y la muerte que vio a su alrededor.

Otro de los aspectos que afectaron su vida fue la relación con su madre. Tras la muerte del padre de Lucian, su madre se alejó de su vida, propiciando un rechazo por parte del pintor hacia ella. Esto rompería el esquema planteado por Freud en el desarrollo personal de un individuo.

Bajo una lectura psicoanalítica, esto supuso una disociación de la sexualidad y ternura en el curso del Complejo de Edipo, lo que supone la integración de partes reprimidas y escindidas de la personalidad misma y, por tanto, de su concepción del vínculo. Se establece con cierta solidez el predominio del coito heterosexual al que subordinan, sin desaparecer, los instintos (Brainsky, 1997).

El segundo divorcio marcaría también la vida del artista británico. Tal vez la sensación de rechazo y abandono lo embarcó en una depresión que se trasladó a pinturas oscuras y melancólicas. Tanta fue la preocupación de la gente que lo rodeaba que llegaron a pensar que en cualquier momento Lucian acabaría con su vida. Suceso que, por fortuna, no pasó. Pero este hecho sí quebró una parte de su vida, ya que después de esto su vida amorosa se tornaría inconstante y cambiante, pasando de tener más amantes y amores fugaces que relaciones estables.

Al parecer estos sucesos cambiaron su forma de pensar y relacionarse con el mundo. A lo mejor algunas etapas de su vida fueron arrebatadas a causa de la guerra; puede que hubiera sido diferente si nada de eso hubiera pasado. Pero si nada de esto hubiera pasado también es probable que no se percatara de su talento tan grande como artista y pintor. Quizá habría pasado por la vida sin dejar la huella que dejó en el arte y en la comprensión del cuerpo, del sexo y del erotismo. Probablemente

te sin esa vida llena de vicisitudes, Lucian nos habría privado de su extraordinaria presencia.

Sus Inspiraciones

No se sabe con exactitud cuándo empezó esta fascinación por el cuerpo humano, pero sí es posible determi-

nar quién fue su primera inspiración para lo que luego sería su “boom” como artista. Una serie de cuadros que narra su historia de amor y de desamor que lo llevó a un desencanto total, reflejado por cada cuadro que hacía de esta mujer. El nombre de ella era Kathleen Garman Epstein, la primera de las muchas más musas que pasarían por el transcurso de su vida.

Figura 1 Retratos de chica



Lucian Freud. Chica, 1940.



Lucian Freud. Chica con hojas, 1945.



Lucian Freud. Chica con flor, 1947.



Lucian Freud. Chica con gato, 1949.

Fuente: <https://www.wikiart.org/es/lucian->

Fueron ocho cuadros que su primera esposa le inspiró mostrando en ellos el transcurso de su relación. En la Figura 1 solo se muestran cinco de su primera colección. Los cuadros parecen explicar un poco de su vida relacionada con la pintura. Como se ve, son creaciones delicadas con tonos claros; hay una evidente dedicación y hermosura para mostrar cada detalle de su rostro, pero al transcurrir de cada cuadro se observa que esta imagen idílica se va borrando, pasando a una mujer más fría y cruel; algo que se percibe, por ejemplo, en el cuadro de la chica que sostiene al gatito. Muchos psicólogos explican que es posible que él se sintiera sofocado con ella, tal como parecería que sofoca al gato en el cuarto cuadro de la Figura 1. Otra obra parecida es el retrato de su mujer sosteniendo una rosa con la misma posición de sus manos, haciendo parecer que la estruja de una manera abrupta. Su última pintura refleja a una mujer menos juvenil con tonalidades más oscuras y una mirada frívola y un fondo opaco, lo que inspira en el espectador algo de tristeza. No se sabe lo que pasó con exactitud en la relación de ellos dos. Solo se sabe que tiempo después de pintar ese último cuadro su matrimonio acabó por completo, dejando en medio a dos hijas que, tiempo después, también serían sus modelos. Sus hijas fueron, pues, inspiración y exaltación para un arte que:

(...) es fundamental para rescatar esa virtud inédita mediante un componente principal que es la inspiración, experimentada como un flash instantáneo, que se presenta vigorizante, pero que genera toda una vida de trabajo. Un verso que nace trae con él un increíble impulso de energía, coherencia y claridad, exaltación y alegría. En ese momento la belleza es palpable, está viva. El cuerpo se siente fuerte y liviano. La mente parece flotar con comodidad por el mundo (Nachmanovitch, 2013. p.30).

Y es que la vida de Lucian puede entenderse como fragmentos creados en sus propias obras. Después del divorcio, Freud conoció a una chica de estrato más alto: Caroline Blackwood. Mujer imponente, seductora y muy atractiva. No pasó mucho tiempo para que él intentara conquistarla, y tiempo después su relación se formalizó, dando así forma a su segundo matrimonio. Las personas más cercanas a él decían que era una pareja casi perfecta, pues gozaban de posición econó-

mica y social, les gustaba ir de fiesta y viajar a donde quisieran; el dinero no era un obstáculo para ellos, así que Freud la tomó como su segunda musa. De ella emergieron cuadros más íntimos: exploración de la piel y las partes íntimas del cuerpo de una mujer. Se mostraba no solo su belleza sino el despliegue de su sensualidad. Y es entonces cuando su segunda colección expone y relata esta historia de amor. Una historia que terminó en un divorcio casi fatal. No se sabe con exactitud el motivo por el que Caroline decide divorciarse de él. Muchos aseguran que se debió a que ella no era como su primera esposa: sumisa. Por el contrario, que era imponente y le gustaba hacer lo que quería. Razón por la que, al parecer, se aburre y decide dejarlo. Hecho que se ve reflejado en la última obra que él pintó de ella. En esta obra, él está en la sombra y ella en primer plano con colores más vivos, dando la sensación de que a ella no le importaba ese sujeto que se ahogaba en la sombra. De igual manera es una situación que poco se conoce. Lo que sí se sabe es que, después de este divorcio, Freud entró en una depresión tan aguda que sus amigos y colegas vivieron con mucha preocupación. Sentían ellos que el pintor podría llegar a suicidarse. Luego de unos tres años, el autor decide transformar todo este dolor en arte. Decidió entonces trabajar con rigor y cautela para ahondar en cada detalle de la figura humana, en especial de los genitales. La exploración del erotismo no se quedó en la mujer, sino que se trasladó también al cuerpo del hombre, de ahí que pintara a sus compañeros, amigos y colegas. En sus cuadros se puede apreciar la alta estima en que tiene a los hombres que posaron ante él. Los trazos gruesos, muy poco delicados, a menudo sugerían sensaciones de terror que pueden perturbar al espectador. Algunos de los cuadros semejabán figuras espectrales que parecían reflejar un alma atormentada.

Su Obra

Fueron muchas las obras y retratos al desnudo que él pintó mostrando el cuerpo humano tal y como él lo veía, con todos esos aspectos que el canon de belleza ha querido ocultar, pero que para él eran lo que hacía único a cada persona. Fue entonces que Freud decide hacer un autorretrato al desnudo, mostrando lo que hacía, sin ocultar nada de él. Se dice que fue una de las obras que más trabajo le costó; no quería ocultar nada de él, ni cambiar ningún detalle para verse mejor. Solo

quería mostrarse como él se veía, develar su verdadero yo. Anteriormente había ya plasmado autorretratos de su rostro o de la mitad de su cuerpo, pero nunca había hecho uno de él al desnudo. Por esta razón, el autorretrato del desnudo se considera una de sus obras más complejas. La obra *Self-Portrait, Reflection* supone un quiebre en su trayectoria vital y creativa porque expresa sin ambages sus 73 años. En el cuadro se evidencia el paso de los años, la fisura de las arrugas, el cuerpo que envejece, pero también la pasión por la pintura que se encumbra con el pincel y la paleta que el autor lleva en sus manos, herramientas que dan a entender que son apenas una extensión más de sus manos, de su espíritu creativo (Figura 2):

El artista es quien, en su esencia, expresa en su producción, mediante su imaginación y sus pensamientos, las sensaciones y el conjunto de la plenitud de su propia vida espiritual, de manera que su creación resulta más que simple invención, una especie de autoexpresión, es decir, la expresión de lo personal, lo íntimo (Saganogo, B, 2012).

Figura 2 *Self-Portrait, Reflection*



Fuente: <https://www.wikiart.org/es/lucian-freud>

Ese joven pelinegro, con rasgos fuertes y deslumbrantes, ha desaparecido con los años para dar paso a una cabeza cana marcada por el tiempo; un rostro que no oculta las arrugas y un cansancio que pesa por los años. Un cansancio que, pese a todo, no ha impedido que su pasión se disminuya por el arte de pintar; el arte que llevó a cabo hasta el último suspiro y que se erigió en su marco vital:

El trabajo artístico, concebido como un acto deliberado que expresa autonomía y libertad, sirvió para reafirmar las concepciones de individuo y de individualidad, cuyas repercusiones en la manera de pensar al ser humano ha dado a Occidente una de sus características más notorias. Asimismo, esta manera de entender el individualismo permitió atribuir a las personas la facultad de crear, de manera subjetiva y espontánea, significados con los cuales asimilar la experiencia que tienen con el mundo (Granés C. 2004).

Los Colores en su Obra

En las obras de Freud las emociones eran transmitidas en gran parte por el uso del color. Tenía él una paleta de colores muy particular. En su mayoría eran tonalidades oscuras que le daban a sus obras una sensación perturbadora, siniestra y algo erótica. A continuación, se relacionan algunos de los colores que más usaba.

En primer lugar, se encuentra el color blanco que, generalmente, se asocia con la “pureza” y el “bien”. Aunque, por supuesto, esta afirmación está atravesada por el subjetivismo y el contexto cultural. Por ejemplo, en los países asiáticos, el color blanco se relaciona con la muerte y con los espíritus condenados a la tierra. O también caben acá la asociación con los rostros de los muertos que pierden los colores de la vida. Algo nombrado en el lenguaje poético alemán cuando los difuntos duermen palidecidos amarrados por la mortaja, y cuyas almas merodean sin encontrar la paz del más allá (Heller, 2016).

La aproximación al uso del color blanco por parte de Lucian no debe, por tanto, asumirse como pureza o bondad, sino como angustia y muerte. En efecto, hay un aspecto petrificante en sus obras cuando se usan las tonalidades blancas, incluyendo el autorretrato, en el

que se observa un hombre al que le restan pocos años de vida y en cuyas fisuras resaltan trazos blancos cual si fueran heridas en su piel.

Otra de las funciones del blanco es representar el vacío y una claridad que se hermana con lo desconocido. “En los mapas antiguos, los territorios en blanco eran los aun inexplorados” (Heller, 2016). Una palabra que encaja perfecto en la obra de Freud: lo desconocido. Al observar las pinturas de Lucian se experimenta una sensación de incertidumbre, de incomprensión y de misterio ante lo observado.

En segundo lugar, está el color rosa. Color de la dulzura y, según lo estipula la sociedad, un color femenino. Y, tal vez por eso mismo, carente de interés para el género masculino, pero que se vincula con la sensibilidad y la ternura. El rosa no es un color asociado a fuerzas elementales. El rosa es suave y tierno; es el color de la delicadeza. El rosa también nos hace pensar en la piel y en su connotación erótica. Es el color del desnudo. La piel en un entorno rosa parece aumentar su belleza. Quien sueña con un dormitorio erótico no encuentra otro color más apropiado que este (Heller, 2016).

Sin duda alguna es el color más representativo de Freud cuando explora el cuerpo. Con este color, el pintor quiso llevar a un punto máximo el erotismo, la sensualidad del movimiento y agitar el sentimentalismo en el espectador.

En la pintura, el color de la piel humana recibe el nombre de “encarnado”. Este término viene de “encarnar(se)”, esto es, de hacerse carne. El clavel, cuyo color típico es el rosa pálido, proviene del latín carnatio, y es símbolo cristiano de la encarnación. El niño Jesús, encarnación de Dios, ha sido pintado en ocasiones con un clavel en la mano, al igual que otros personajes reales, con el fin de mostrar una imagen totalmente realista (Heller,2016).

En tercer lugar, se tiene el color nostálgico y aburrido por excelencia: el gris. Un color menospreciado, pero que trae un significado profundo. Es el color de los sentimientos sombríos, de la miseria y la tristeza. Nubes grises, por ejemplo, suelen asociarse con un ánimo apagado, con la culpa y la mala suerte.

Gris es el color de todas las miserias que acaban con la alegría de vivir. Los días de carnaval terminan con el gris miércoles de ceniza. Las plantas de hojas grises son símbolos de la tristeza. Al sauce llorón no solo le cuelgan las ramas, sino que además sus hojas son grises, los ramos y coronas del gris romero eran en otros tiempos adornos típicos de las tumbas. En la edad media, el romero era la planta del “amor engañado” (Heller,2016).

Un color que cambia la perspectiva de las obras de Freud. Es probable que, sin este color, la sensación de tristeza y melancolía no serían notorias en sus pinturas. Quizá la vida triste que llevaba Lucian la reflejaba con dicho color. En su autorretrato asoma un fondo opaco, sin vida, que transmite una sensación nostálgica, un “algo” faltante, que tal vez él sentía en su alma; y que también transmite un sucedáneo de horror, crueldad y un espanto de color grisáceo que se torna incomprendible: “...es insensible; no es ni blanco ni negro, ni sí ni no. Igual que destruye los colores, destruye también los sentimientos. Por eso produce horror” (Heller, 2016). La sensación de escalofrío que produce ver las últimas obras de Freud penetra en el espectador sin sutilezas.

En su obra, Autorretrato, el color gris también destaca la vejez, lo anticuado y el paso de los años que hacen perder la vitalidad de los colores de una persona y dejando consigo lo opaco de sus cabellos, el final de la vida, y las esperanzas ya perdidas.

Freud y su vida. La incógnita que siempre tendremos de lo que su mente pensaba. Tal vez podríamos suponer tantas cosas de lo que vemos en sus obras, sean ciertas o no; secretos que se llevó consigo hasta la muerte, dejando su alma y vida en sus obras. Un pintor, un artista que desafió el arte en su época; que no le importó mostrar la verdad del cuerpo humano; que fue en contra del “canon de belleza” estipulado en su tiempo. Dejó una huella marcada en la historia del arte que desafiaría a los nuevos artistas que vendrían después.

Su obra ayudó a acercarse al fetichismo de lo bello y del arte, a la enajenación generalizada de los artistas respecto a conflictos con la realidad. Con Freud, se ratificó que el valor en sí mismo del arte trasciende para convertirse en un vehículo de relación entre dos sujetos

(el autor y el receptor). Máxime cuando los dogmatismos reproducidos por la matriz artística en sus valores, sus categorías y sus jerarquías expresan una ideología del arte generada por los discursos de la estética y la crítica del arte (Mandoki, 2006).

Se concluye aquí que cada artista posee un concepto diferente de lo estético y la belleza. Una belleza que está sujeta a la época y sociedad que la rodea. De eso es un ejemplo Lucian Freud con sus obras mostrando los cuerpos reales y desnudos. El arte vuelve aquí a demostrar su valía no solo para captar una época y una sociedad determinada, sino para intentar comprender el complejo universo del individuo.

Referencias

Brainsky, S. (1997). *Psicoanálisis y creatividad*: Norma. El País. (21 de julio de 2011). Fallece Lucian Freud, el pintor de los desnudos carnales. https://elpais.com/cultura/2011/07/21/actualidad/1311199212_850215.html

Freud, S. (1915). *Instinto y sus destinos*. Biblioteca Nueva.

Granés C. (2004). *Aproximación antropológica a procesos de creación artística en contextos inestables*. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/5434/1/T28078.pdf>

Heller, E. (2016). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili.

Mandoki, K. (2006). *Estética cotidiana y juegos de la cultura*. Siglo XXI editores.

Nachmanovitch S, (2013). *La improvisación en la vida y en el arte*. Paidós.

Saganogo, B. (2012). La imaginación en el proceso de creación artística. *Sincronía*, núm. 61, 2012, pp. 1-11. <https://www.redalyc.org/pdf/5138/513851805005.pdf>

WikiArt. (s.f). Lucian Freud. <https://www.wikiart.org/es/lucian-freud>



Raquel Páez Guzmán. Título: Altura, 2021.

Las Videollamadas y la Cámara Apagada

La Deshumanización de las Clases Sincrónicas en la Virtualidad.

*Sergio Nicolás Contreras Forero*¹

Resumen

Clases virtuales, aulas invertidas, sincronía y asincronía son conceptos que, a partir de la pandemia global por la COVID-19, han hecho más visible su existencia en el mundo de la pedagogía y en la sociedad 4.0. En el presente artículo se hace un breve análisis de algunas situaciones complejas en las aulas cuyo desarrollo se ha visto transversalizado por el uso de herramientas TIC de videollamada. Tras el análisis, se concreta una reflexión audiovisual llevada a cabo con el apoyo del semillero Ikigai, de la Escuela de Filosofía y Humanidades de la Universidad Sergio Arboleda.

Palabras clave: zoom, videollamada, aula, invertida, clase virtual, cansancio, zombificación, online.

Abstract

Virtual classes, flipped classrooms, synchrony and asynchrony are concepts that, since the global pandemic by COVID-19, have made their existence more visible in the world of pedagogy and in society 4.0. This article makes a brief analysis of some complex situations in classrooms whose development has been mainstreamed by the use of ICT video call tools. After the analysis, an audiovisual reflection carried out with the support of the Ikigai seedbed, of the School of Philosophy and Humanities of the Sergio Arboleda University, is specified.

Keywords: zoom, video call, classroom, inverted,

virtual class, fatigue, zombification, online.

En el inevitable camino que la humanidad inició desde el cuchillo de sílex, hemos conquistado la perpetuación del saber o...eso pensábamos.

Educación ¿de personas para personas?

Tras decenas de años aprendiendo a controlar un método de enseñanza que permitiera el envío ininterrumpido de los saberes de antaño unidos, por supuesto, a todos los nuevos descubrimientos de diversas ciencias, se ha llegado al clímax de la reinención pedagógica, a la tierra lejana en la que hic sunt dracones (hay dragones). La pandemia ha sido una tragedia de escala global y ha alterado todos los ritmos inimaginables de la vida humana (Organización Panamericana de la Salud, s. f.). Las escuelas, academias, institutos, universidades y cualquier institución enfocada en la enseñanza de manera presencial han sufrido la inclemencia de la mal llamada “reinención”. Más allá de la constante referencia a las posibilidades de las tecnologías emergentes, también se halla una interrogante aciaga que hiere las paredes de todo templo pedagógico: ¿cómo mantener humana la educación?

Desde hace varias décadas la tecnología ha permitido las clases virtuales. Un sistema que ha permitido que personas que viven en lugares de difícil acceso hayan tenido la oportunidad de algún tipo de educación formal (Nieto, 2012). Asimismo, ha permitido la

¹ Comunicador social, filósofo y magister en educación. El autor agradece especialmente a los jóvenes del Semillero de Investigación Ikigai, quienes aportaron con su actuación, tiempo y paciencia en la producción de nuestro audiovisual. nicolascontrerasforero92@gmail.com – sergio.contreras@usa.edu.co

internacionalización de muchas formas de enseñanza y ha favorecido la comunicación a nivel mundial. Las mismas clases virtuales se han visto en un auge inesperado por la situación mundial ligada a la pandemia.

Como lo mencionaba Martín Heidegger (1994), la técnica antigua y la técnica nueva son, igualmente, un medio para un fin. Por las anteriores razones se hace necesario tener a la mano dichos saberes, tener un control sobre la virtualidad como espacio para la enseñanza.

El sinnúmero de clases llevadas a cabo por medio de la sincronía virtual ha dejado numerosos hallazgos, algunos de ellos reveladores y esperanzadores, otros, oscuros y desalentadores. La desaparición del rostro es uno de los inesperados conductos oscuros a través de los cuales se cuelean las dudas ante el advenimiento de la virtualidad, la asincronía y la videopresencialidad.

Si bien se han alcanzado nuevos niveles de alfabetización digital -además de sortear las inclemencias de la no presencialidad en las aulas de clase físicas- también se ha descubierto un panorama grisáceo en el que, tanto docentes como estudiantes, descienden en una espiral infinita de desidia programada, de desinterés en live streaming.

Una de las más vivaces y brillantes herramientas para la educación no presencial pasó en muy poco tiempo a convertirse en el oscuro altar de la enseñanza magistral. De una original propuesta como lo fue aprovechar los muchos aplicativos de reuniones virtuales como Zoom, Microsoft teams, Google meet, entre otros, para posibilitar la continuidad de nuestros sistemas educativos, se ha desarrollado un triste retrato de la falta de interés y conciencia ante los esfuerzos de los académicos, de las familias y de las comunidades. Entre diversas máscaras como las que se usaran en las antiguas representaciones del teatro griego, pero no divertidas o tristes, sino llenas de palabras o, en algunos casos, representadas por una fotografía pixelada, se esconden jóvenes entristecidos, aburridos o apáticos.

Y es que puede ser natural la apatía, la falta de ese camino, del pathos. La observación de un mundo que se autoconsume y que revela su inestabilidad en múltiples aspectos es percibida por los más jóvenes y no solo

ello, es interiorizada y reflejada en el espejo negro, en la cuadrícula del silencio.

El cansancio, reseñado por Byul Chun Han (2017), se manifiesta en millares de ordenadores que a diario se ven obligados a repetir el triste ritual de una clase sincrónica a través de video llamada: conexión, llamado a lista, intento de generar debate, fallo, contenido inicial, segundo intento de generar debate, segundo fallo, contenido general, posible actividad interactiva o grupal, agradecimiento y cierre.

Debido al temor constante de la pérdida COVID-19, los jóvenes han tenido que vivir el difícil lapso que representa el alejamiento de una realidad fáctica para ingresar de lleno en una realidad que se expresa por medio de la virtualidad. En los maestros hay conciencia de esta situación, de la tristeza y el cansancio que recorren los hogares de los estudiantes, de la multiplicidad de estímulos que reciben estando en sus hogares.

“Rápido, más rápido”, es la consigna de esta época. Estamos viviendo la “época de la adrenalina” o, tal vez, la época de la ansiedad. De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por la Royal Society of Public Health, en Gran Bretaña, en la cual se preguntó a jóvenes entre los 12 y 24 años cuáles creían que eran los impactos de las redes sociales en su salud y bienestar, se encontró que el uso de redes como “Snapchat, Facebook, Twitter e Instagram aumentaban los sentimientos de depresión, ansiedad, mala imagen corporal y soledad.” (Ehmke, s.f.).

Esto puede verse desde los hábitos comunes hasta en los videojuegos que estimulan a límites extremos la descarga adrenalínica. Los deportes de riesgo, la velocidad, la televisión y el videoclip. El sobre estímulo marcan toda la vida cotidiana. ¿Cómo estudian los niños ahora? Con una multiplicidad de estímulos, con la televisión encendida, la computadora, el celular, los videojuegos. Están conectados con varias cosas al mismo tiempo. “Atienden” en forma simultánea diversas situaciones (Bafico, 2015).

Bafico (2015) analizó las problemáticas del Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH) para los jóvenes uruguayos en el año 2015, sin saber que estas situaciones se complicarían de manera aguda al

experimentar la obligación de la educación virtualizada, bien fuera sincrónica o asincrónica. La pandemia recrudeció la ineficaz multitarea en todo aquel que se viera obligado a trabajar, aprender o enseñar desde casa.

Las múltiples diferencias entre ambos sistemas (sincrónico y asincrónico) han sido abordadas y han revelado algunas falencias y aciertos. En un estudio reciente, Tones, Light y Urbazewsky (2021) crearon la siguiente tabla (Tabla 1) que resume las características de cada tipo de clase:

Tabla 1

Table 1. Differences and Similarities for Traditional and Online Class Meetings of This Course

Class feature	Traditional course delivery	Online delivery
Recorded In-class meeting for later review	Not usually provided	Often provided
Small group work	Often used but groups can interact when near each other	Can be used in breakout rooms with little ability for groups to interact
Small group assignments	Often based on class geography (what students sit near each other)	Easily randomized for each class meeting
Professor observation of student body language	Easy to accomplish	Difficult to observe with small or missing student images
Cognitive load on instructor	Well understood and practiced for many professors (lighter cognitive load)	Different set of tasks that may be unfamiliar or difficult for many professors (heavier cognitive load)

Tabla traducida (elaborada por Nicolás Contreras)

Tabla 2 Diferencias y similitudes entre las clases tradicionales y online en este curso (traducción)

Característica de la clase	Desarrollo tradicional de la clase	Desarrollo online de la clase
Grabación de la clase para revisión posterior	No se suele proveer	A menudo se provee
Trabajo en grupos pequeños	Usado a menudo, pero los grupos pueden interactuar con los otros grupos que están cerca entre sí.	Puede ser usado en salones separados (difiere en las aplicaciones usadas) con poco rango de interacción interrumpidos.
Asignaciones para grupos pequeños	A menudo basado en la ubicación geográfica de la clase (qué estudiantes se sientan cerca a otros)	Fácilmente aleatorizado para cada reunión de clase.
Observación del lenguaje corporal del estudiante de parte del profesor	Fácil de llevar a cabo	Difícil de observar con poca o ninguna imagen de los estudiantes.
Carga cognitiva en el instructor	Bien entendido y practicado por muchos profesores (menor carga cognitiva)	Diferentes tipos de capacidades que pueden ser poco familiares o difíciles para muchos profesores (Carga cognitiva mayor)

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En esta tabla se puede apreciar la efectiva realidad de la educación online: clases grabadas, grupos fácilmente seccionales, dificultades para la observación del lenguaje corporal por parte de los docentes y una carga cognitiva mayor para los docentes, quienes, como se mencionaba anteriormente, también han debido aprender a ser “multitarea”.

Este mal interpretado concepto de multitarea ha revivido en los humanos del siglo XXI una conexión animal contra la que se había luchado desde el advenimiento de las sociedades avanzadas y de la comunicación comunitaria. La humanidad demoró decenas de miles de años en aprender cómo enfocarse o especializarse en prestar su atención a una sola tarea, en profundizar su análisis respecto a un único fenómeno. Filósofos como Helmut Plessner (2019), Arnold Gehlen (1993), Peter Sloterdijk (2012) y Byung Chul Han (2017) sostienen que la atención a múltiples estímulos es un rasgo principalmente animal y que se relaciona con la necesidad de seguridad. Ante esto, la capacidad especial de concentrarse en una actividad determinada ha supuesto un retroceso de la mano de la incapacidad de filtración de contenidos y del constante bombardeo de información.

Por otra parte, investigadores como Jeremy Bailenson (2021) explican que existen argumentos sólidos para hablar del “Zoom fatigue” como una consecuencia nacida a partir de los siguientes factores: Excessive amounts of close-up eye gaze (Uso excesivo de la visión en un campo cercano), cognitive load (carga cognitiva), increased self-evaluation from staring at video of oneself (Crecimiento de la autoevaluación a partir de la autovisión en la plataforma de videoconferencia), and constraints on physical mobility (disminución de la movilidad física).

Bailenson (2021) también sostiene que la comunicación no verbal a través de zoom se mantiene alta, sin embargo, es necesario esforzarse mucho más para enviar y recibir los mensajes hacia y desde los interlocutores. Los muchos gestos que se puedan observar en una videoconferencia son fundamentales para continuar con la exposición o el debate acerca de un tema, sin embargo, cuando no se encienden las cámaras durante la clase es mucho más difícil para el docente y para los estudiantes comprender el ritmo y la dinámica

propios de la misma.

La sobreexposición a estímulos múltiples como las redes sociales, las páginas dedicadas a la difusión de videos y los espacios virtuales de juegos, además de las indudables experiencias propias de la cotidianidad en el hogar implican una constante interacción de los estudiantes con su ambiente inmediato. En la conexión de las clases por medio de videoconferencia se repite constantemente la inapetencia de los estudiantes para prender sus cámaras, razón por la cual también pierden la posibilidad de ver al otro y de reconocerlo como parte de su proceso de aprendizaje. Se individualiza la acción del docente, a pesar de que debe estar atento a toda una clase, y los mismos asistentes a la clase se desligan del hilo conductor pedagógico al entenderse como asistentes que están ahí, pero no de manera auténtica, sino como una analogía a la habladuría heideggeriana. Se constituye así una forma de comunicación inauténtica que permite reconocer una presencia, pero no entablar una conversación que demuestre la realidad o validez como ser de aquella presencia.

El estudiante se reconoce a sí mismo como un Bestand (una existencia o stock) (Heidegger & Barjau, 1994) en el almacén de la clase, por lo que no se da un valor de presencialidad en la misma. Ya no es el potencial profesional que se descubrirá a sí mismo con la ayuda de su profesor, sino que, de manera pesimista, se sumerge en una realidad oscura en la que no importa el intercambio humano, puesto que su misma experiencia emula a la de una máquina.

De acuerdo con la secuencia trascendental de Ortega y Gasset (1965), el ser humano debe pasar por el extrañamiento y la interioridad para llegar al proyecto. Menciona que el “animal que ha entrado en sí mismo es el hombre”, sin embargo, dicha entrada, dicho reconocimiento, puede quedarse en ocasiones privado del proyecto, de la posibilidad de avanzar hacia afuera cuando, el mismo hombre, se induce a la somnolencia de la interioridad, del silencio y la autocomplacencia. Las redes sociales invitan a comprender desde el extrañamiento a lo externo, a lo que está afuera o lejos, sin embargo, también conminan a una interiorización silenciosa, a la meditación del reel, de la historia, de la publicación. Esta meditación posibilita un espar-

cimiento innegable, pero silencia la voz interior que reconoce al hombre como posibilidad de ser, invitándolo a mantenerse sin pausa en dichas plataformas. Entrar en nosotros mismos implica un salto a cuerpo completo ya que, a la vez que interiorizamos nuestra existencia como un hecho real, también convenimos la importancia del otro que está ahí, afuera, para hacer posible la narrativa de una vida humana.

El fragmento 230d del diálogo Fedro (Platón, & Lledó, 2014) recompone la opinión socrática respecto al aprendizaje y a la mejor forma en que este se puede presentar:

FEDRO. - ¡Asombroso, Sócrates! Me pareces un hombre rarísimo, pues tal como hablas, semejas efectivamente a un forastero que se deja llevar, y no a uno de aquí. Creo yo que, por lo que se ve, raras veces vas más allá de los límites de la ciudad; ni siquiera traspasas sus murallas.

SÓCRATES. - No me lo tomes a mal, buen amigo. Me gusta aprender, y el caso es que los campos y los árboles no quieren enseñarme nada; pero sí, en cambio, los hombres de la ciudad. Por cierto, que tú si pareces haber encontrado un señuelo para que salga. Porque, así como se hace andar a un animal hambriento poniéndole delante un poco de hierba o grano, también podrías llevarme, al parecer, por toda Ática, o por donde tú quisieras, con tal que me encandiles con esos discursos escritos.

La referencia a la naturaleza que presenta Sócrates no se enfoca en un conocimiento observacional, sino en uno que se produzca por la enseñanza directa, por el acto educativo propio del hombre. Es por ello por lo que se puede reconocer analógicamente a esta naturaleza del 400 a.C. en los dispositivos móviles, las consolas de videojuegos y las pantallas de ordenador de la presente década. No se trata de que estos artificios tecnológicos hagan o no menos inteligentes o humanos a los estudiantes, pero, ciertamente, no pueden entablar una conversación real con ellos, no pueden ahondar en sus preguntas de manera crítica y contextualizada, no pueden intuir una broma por medio de la expresión corporal, ni manifestar una palabra de apoyo sincera ante una situación dolorosa. Los hombres tienen algo

para enseñar, tienen algo para aprender y tienen una corporeidad para expresar.

Emmanuel Levinas, tal y como lo expresa la profesora Eva Mangieri (2021), desarrolla buena parte de su obra filosófica desde la concepción del otro respecto al yo. Explica Mangieri que para Levinas siempre el otro interpela al yo de tal manera que le suplica por una justa atención. “No me mates” dice el otro ante la presencia del yo, pero no lo hace de manera literal, sino metafórica, pide al yo que lo determine, que no lo invisibilice, que le dé la posibilidad de tener un rostro ante él.

Tal y como algunos de los autores previamente mencionados, Levinas encontrará que la codependencia es connatural al hombre y que toda subjetividad solo será posible a partir de la misma. La virtualidad acentúa la vulnerabilidad propia de aquellos que aceptan la contractualidad de un espacio de aprendizaje por medio de la videoconferencia. El docente está dispuesto en todo momento como el otro para el yo de cada estudiante, como la posibilidad de ser vulnerable ante un grupo completo de estudiantes y, ante esta disposición, también pide justamente una retroalimentación adecuada, una respuesta que contemple la naturaleza ética del hombre y, por tanto, una humanización del trato virtual.

Ante los argumentos expresados anteriormente se ha pensado, formulado y realizado una propuesta audiovisual que hable en el mismo lenguaje utilizado por los estudiantes jóvenes que suelen reconocer en las aulas virtuales sincrónicas un espacio de aprendizaje, pero también de disociación.

A partir de una temática común a la experiencia docente se aprovechó una disposición de planos que permitiera, junto con una construcción simbólica representada en un recuadro negro, retratar la realidad de la desconexión humana en los ámbitos previamente mencionados. El video se presenta como una herramienta para la reflexión y busca la conexión mediante comentarios y expresiones de estos docentes que hoy forman parte de las diversas universidades hispanohablantes. De tal manera, el presente escrito, si bien busca hacer eco de una situación que está presente en las aulas de clase, también intenta proponer acciones

simples que posibiliten una nueva forma de representación de lo humano en la digitalidad.

Se aboga, entonces, por la humanización del trato virtual, por la recuperación del entendimiento del otro en el plano digital y que, al desarrollar cualquier tipo de acercamiento por medio de las herramientas de la información, se mantenga una etiqueta que no se refugie en la obligatoriedad de la norma, sino que rescate las formas que impulsan al ser humano hacia su excelencia, a dar lo mejor de sí.

Imaginemos juntos un aprovechamiento máximo de las posibilidades de la tecnología actual con un equilibrio real, con el rostro, las manos y la corporalidad completa de quien recibe y emite el mensaje. Trabajemos para evitar esa muerte silenciosa que significa la desaparición ante el otro del yo y viceversa, de tal manera que, incluso en la más tediosa clase sincrónica por medio de videollamada, podamos dar valor a quienes nos acompañan, a quien ofrece sus saberes y guía en el programa educativo, a nosotros mismos y a la clase en sí. Estimados lectores, por favor enciendan sus cámaras.

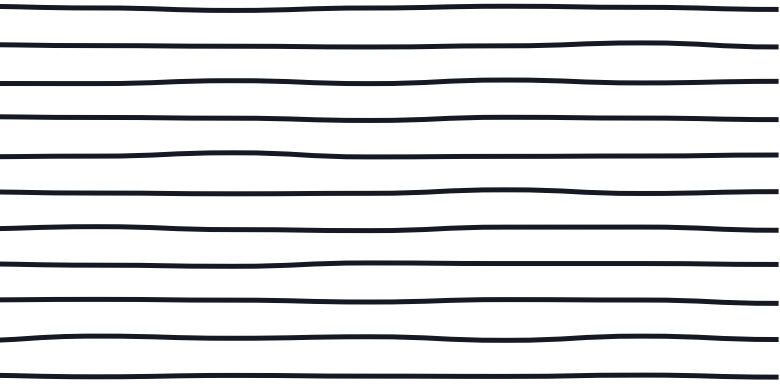
Le invito a conocer el video aquí y a compartirlo en sus redes sociales: <https://youtu.be/o6w74mcmby8>

Referencias

- Arnold, G. (1993). *Antropología Filosófica del encuentro y descubrimiento del hombre por sí mismo*. Paidós Ibérica.
- Bafico, J. (2015). Los niños no atienden pero hablan, ¿los escuchamos? En: María Noel Míguez. (Coord). *Patologización de la infancia en Uruguay: aportes críticos en clave interdisciplinar* Montevideo: Estudios sociológicos, 2015. 978-987 <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/22136>
- Bailenson, J. N. (2021). Nonverbal Overload: A Theoretical Argument for the Causes of Zoom Fatigue. *Technology, Mind, and Behavior*, 2(1). <https://doi.org/10.1037/tmb0000030>
- Ehmke, R. (s. f.). *Cómo afecta el uso de las redes sociales a los adolescentes*. Child Mind Institute. [https://childmind.org/es/articulo/como-afec-](https://childmind.org/es/articulo/como-afecta-el-uso-de-las-redes-sociales-los-adolescentes/)
- Han, B. (2020). How do Youtubers make money? A lesson learned from the most susbrided YouTuber channels. *International Journal of Business Information Systems*, 33(1). <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJBIS.2020.104807>
- Han, B.-C. (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Heidegger, M., Barjau, E. (1994). *Conferencias y artículos*. Ediciones del Serbal.
- Nieto, R. (2012). Educación virtual o virtualidad de la educación. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 14(19), 137-150. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/historia_educacion_latinoamericana/article/view/1989/1984
- Organización Panamericana de Salud (s.f.). *Brote de enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. <https://www.paho.org/es/temas/coronavirus/brote-enfermedad-por-coronavirus-covid-19>
- Ortega, J., & Gasset, J. S. P. A. O. (1965). *Meditación de la técnica*. Obras completas, 9.
- Platón, & Lledó, E. (2014). *Fedro*. Gredos
- Revista Horizonte Independiente. (2021, julio 3). *Ponencia 8 | “No matarás: Irrupción del rostro y hospitalidad en la ética de Levinas”* Eva Mangieri [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=DeIph9qnJ08>
- Sloterdijk, P. (2012). *Has de cambiar tu vida*. Editorial Pre-textos.
- Toney, S., Light, J., & Urbaczewski, A. (2021). Fighting Zoom Fatigue: Keeping the Zoomies at Bay. *Communications of the Association for Information Systems*, 48(1). <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04806>

The background features a white space with several decorative elements: a large orange shape in the top right corner, a smaller orange shape in the bottom left corner, and multiple sets of parallel black lines that curve across the page from top to bottom.

Sesión Camino



Enzo Agudo. Título: Planta Autóctona, 2021, Argentina.

Carlos Jacanamijoy

No hay nada más vigente que el origen

Julián Simón Gutiérrez Ríos¹

Resumen

La apuesta del artista inga Carlos Jacanamijoy por regresar al origen del que todo emana se materializa en pinturas, como una convergencia de sensaciones en forma de luz, color y trazos. El exotismo plantea desde el prejuicio expectativas que, si no son complacidas, desembocarán en discriminación, porque desde esa posición se espera del artista la exacerbación y caricaturización de su cultura e identidad de estirpe quechua. La propuesta abstracta de Carlos Jacanamijoy apela a la universalidad, atraviesa lejanas fronteras donde el mensaje por rescatar lo atávico y lo originario resuena sin importar el abismo y la distancia de la lengua. La llegada puntual a la cima de un páramo para presenciar el amanecer, el nacimiento del día es uno más de los portales visuales que el artista ofrece al mundo humano para mostrar una senda de regreso al origen.

Palabras clave: exotismo, origen, discriminación, indígena, páramo, luz, color.

Abstract

Inga artist Carlos Jacanamijoy's commitment to return to the origin from which everything emanates materializes in paintings as a convergence of sensations in the form of light, color and strokes. Exoticism raises from prejudice expectations that, if they are not satisfied, will lead to discrimination, because from that position the artist is expected to exacerbate and caricature his culture and identity of Quechua lineage. Carlos Jacanamijoy's abstract proposal appeals to universality, crosses distant borders where his message to rescue the atavistic and the originative resonates regardless of the abyss and distance of language. The punctual arrival at the top of a paramo to witness the dawn, the birth

of the day, is one more of the visual portals that the artist offers the human world to show a path back to the origin.

Keywords: Exoticism; origin; discrimination; indigenous; paramo; light; colour.

Llegando a la cumbre de una montaña, de un páramo. En la parte inferior del cuadro cuatro frailejones de un fucsia contenido son el vestíbulo de este amanecer. Desde una medianía imprecisa del lienzo resplandece un blanco sol con cilios y flagelos amarillos que alcanzan casi todos los paralelos y meridianos de la superficie. La luz en el centro es la estrella alineada, desde su lejanía, con la cima que la pintura captura. Alguna oscuridad despeja su propio camino perforando a través del astro. Difícil ver esto si se está situado en las tierras más bajas, pero esta cumbre es el extremo casi invisible de un vertiginoso contrapicado; está fuera de la presión atmosférica, no se refracta la luz y se percibe la curvatura del globo que, sin dimensiones a esta altura, es no terrestre.

El contacto con esta obra está determinado en su inicio por la sensación de luz y color que detona dentro de los ojos de quien la ve; necesita unos ojos que la observen para poder completarse. Si uno nunca ha visto un amanecer, esta obra es un símbolo fiel a las sensaciones suscitadas al presenciar la llegada de los rayos a nuestra verde Tierra. En la parte superior derecha del rectángulo, alguna oscuridad nocturna azulada a punto de extinguirse reclama caprichosamente y de manera fútil ser parte del alba, que la sucede y engulle sus últimos suspiros. Cerca del epicentro blanco e incandescente tres rapaces rubías persiguen la asimetría de la pintura, conservando en uno de sus extremos una penumbra imperdible. La franja izquierda de la obra está petrifi-

¹ Aspirante al título profesional en filosofía de la Universidad Sergio Arboleda. Email: juliansimon666@gmail.com

cada por una estructura verde oscura, alguna transmutación inconclusa entre planta y montaña domina este flanco, en el que ya se puede ver la luz que se apoderará de toda la escena, tan solo un poco más tarde cuando termine de amanecer en la cumbre paramuna. Esta primera iluminación del día se enmarca en un escenario abundante en juegos de la luz, moscas volantes en tropel, destellos en catarata, micropsia y macropsia alternándose el protagonismo. Son impresiones propias de este momento, difíciles de apreciar incluso viviendo la experiencia, pero que Jacanamijoy ha logrado asir

en un pensamiento hecho trazo, forma y figura, sin aplazar colores. Algunas estrellas, mucho más lejanas que nuestro Inti, saludan desde el firmamento en esta pintura, acompañando tenuemente el vuelo de lo que parece un ave del paraíso moteada y con alas. En la amplia gama de sus familias, azules, verdes y salmones, dan la sensación de avanzar precipitadamente en una marcha centrífuga, abandonando la posición de penumbra colonizada en el momento por una nueva mañana (Figura 1).

Figura 1 Llegada



(Carlos Jacanamijoy, Llegada. Óleo sobre lienzo. 100 x 76 cm. 2020)

Algunas prácticas debieron haber continuado. Los frutos que ofrecieron en la cosecha son prueba incontestable de su pertinencia. Su vulnerabilidad avala su cariz saludable. Jacanamijoy siempre tuvo el arte en él, el trazo en sus manos, el color en sus sentidos, la perspectiva en su visión. Cuando empezó a estudiar artes en la Universidad Nacional su interés estaba imantado hacia la historia del arte con todos sus hitos y protagonistas, quería saber más de las personas que sentían la misma sed que él no podía saciar, pero sí aliviar

pintando. Quería llenar vacíos teóricos allí donde había abundante destreza. El desarrollo de la técnica se desarrollaba desde su experiencia y vivencia, desde el recuerdo atesorado de Santiago, Putumayo; tierra de altitud, tierra que conoce el contacto entre páramo y selva, tierra cómplice de la primera inhalación del maestro Carlos Jacanamijoy y cómplice de sus posteriores exhalaciones. La abuela, el fuego y el butaco en el que ella se sentaba a aconsejar con regaños, a hablarle en quechua al joven Carlos, seguían crepitan-

do, sosteniendo y narrando todas las luces, sombras y matices que convergen como explosiones armónicas en los lienzos del pintor.

Jacanamijoy no cultiva un halo de misterio en torno de su propio ser en tanto que artista, no exprime su origen en declaraciones desproporcionadas para conseguir unas reseca gotas de sensacionalismo o novelaría. Su propuesta es la de un ser humano tan actual como cualquiera. Su apuesta es andar la senda hacia el origen, que no es solo atávico. Es lo más vigente, es lo que ebulle, lo que mana, lo que brota; así siempre ha sido, invariable ritmo y tradición. Desde el origen todo borbotea, todo surge y parte. En esta ruta, su obra, que es abstracta, está revestida de universalidad, va atrave-

sando fronteras cabalgando la ola del color, tal como le sucedió en Asia, cuando el espectador chino le ponía de manifiesto la conexión que le despertaba su obra, no solo por su familiar fenotipo y similar entorno natural, sino también por la cercanía espiritual que emanaba ante la presencia de sus cuadros. Una hermandad más allá de las distancias, las fronteras y la banderas, sin dar beligerancia al abismo insalvable entre el quechua y el mandarín.

Porque aquello que es producción del origen puede ser matizado y divergente cuando ya está en el mundo, pero la raíz es transversal y abarcadora, y puede hallarse hasta en las más enemistadas antípodas.

Figura 2 Llegada



(Carlos Jacanamijoy, Llegada. Óleo sobre lienzo. 45 x 40. 2021)

Llegada. Un óleo sobre lienzo. Comparte su nombre con una pintura melliza, aunque nacida en el 2021. La que describimos aquí es del 2020. Su metro por 76 centímetros son dimensiones alejadas de las telas de enormes formatos, tan recurrentes en la producción de

Carlos Jacanamijoy, tan necesarios para hacerle justicia al intento finito de abarcar en un puñado de colores y trazos la inmensidad inagotable que nutre la mente y el espíritu del maestro.

El pintor obsequia al espectador un sueño de otredad, una experiencia sensitiva fuera de su propio cuerpo. Así se vive una llegada a la cumbre, justo cuando la luz ha empezado a reventar el hermetismo nocturno, desde un punto muy cercano al astro, la saliente más pronunciada y empinada de un páramo.

Estas impresiones de un paisaje abstracto no son raras en la obra de Carlos Jacanamijoy, artista inga nacido en el siglo XX que vive y produce todavía hoy, durante el primer cuarto del siglo XXI. Pocas veces en su obra se hará omisión de las sensaciones radicales que causan la luz y el movimiento en la naturaleza externa (como en su exposición de pizarras verdes intervenidas con frases alusivas a las adversidades sociales de Colombia y algunas modificaciones escultóricas elaboradas con yeso), en los pensamientos y en las dimensiones de sus bagajes, tanto el histórico como el cultural.

Jacanamijoy todo el tiempo quiere ir al origen, lo que no se equipara con retraer, o para mayor precisión, no es lo mismo que involucionar. Esta búsqueda del manantial original la emprende con el compromiso de un rescatista, es una misión de salvamento para auxiliar el ADN del espíritu humano en cuanto a sus potencialidades de universalidad y su sinapsis con lo que excede la racionalidad de la especie; escucha desde interior y esa voz la transforma en cuadro.

El maestro Jacanamijoy es un orgulloso inga. Se respeta a sí mismo y a los suyos. Sabe que tiene voz y principios propios. Él y los suyos no son seres casi humanos. Son hombres y mujeres en propiedad. Es tan evidente lo anterior que el tiempo no debería ser malgastado en esta mención. Pero la discriminación también abunda en el mundo de la creación artística, en los círculos más refinados y en las esferas más exquisitas y educadas. También la nación inga ha tenido que sortear obstáculos erigidos por el exotismo, el mismo exotismo que, de manera espectacular, Jacanamijoy desmonta una y otra vez en sus declaraciones y con su producción en sí misma. Lo inga, lo inca, lo indígena o, mejor dicho, lo originario, no deben ser ídolos de adoración extraña o tribal, no son tótems de lo profano, no son fetiches dionisiacos. El artista indígena no es un prodigio bizarro que, por su arrojo indomable, tras sobrellevar numerosas dificultades inherentes a su existencia es, por fin, creador. Al contrario, esa figura no debe ser sobredi-

mencionada a tal punto que se le condene por mediocre si no satisface injustificadas expectativas, ni tampoco desprestigiada o desacreditada por ser disidente frente a un modelo ajeno e impositivo que uniformiza, segrega y descarta; y más, cuando no logra apropiarse de lo que valora como útil o bueno. El artista indígena no es un animal antropomorfo que descifró algunas claves del lenguaje humano y ahora nos divierte con primigenios y chuscos gestos y movimientos. Reproducir y perpetuar esta perspectiva desemboca en la adopción de posiciones prejuiciosas que exaltan y consumen una obra, mientras desprecian y cancelan su origen o su autoría. Los caminos para la realización del espíritu humano son tan variados como combinaciones genéticas tiene nuestra especie y, aunque muchas veces exista un sinfín de obstáculos para que esta cornucopia de creación humana se explaye en su producción, el pulso vital, el pistón de la vida, logra hacerse escuchar desde cualquier grieta. Una brizna de sensibilidad nunca dejará agotar el soplo del verdadero espíritu humano, aquel que es verdaderamente libre.

El maestro no busca capitalizar desde la explotación de su origen. El artista participa de la conversación mundial de los seres humanos desde su posición inga. Su intento no es ser un objeto de adoración, un monumento o una excepción. Quiere hablar desde los suyos, mas no ser el ángulo más elevado de una pirámide en la que todos los que estén debajo sean despreciables, escondidos e invisibilizados, como si causaran vergüenza. Si a alguien su planteamiento parece una novedad forzada, es porque no ha podido ver más allá de lo velado. Carlos Jacanamijoy rescata lo que ha sido injustamente condenado al desprecio.

El arte, en el universo del artista, del pintor, del inga, mira hacia el futuro y ofrece nuevas metodologías de investigación, amplía el panorama y ayuda a correr las fronteras de lo que nos ha sido permitido anhelar, cada vez un poco más hacia afuera.

