



D+T=E

**CONGRESO  
INTERNACIONAL**

de Diseño, Tecnología  
& Entretenimiento  
2018



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
BOLLO ESTACIONAL



FACULTAD DE  
**INGENIERÍA  
Y ARQUITECTURA**

Diseño  
Digital y Multimedia



UNIVERSIDAD COLEGIO  
MAYOR DE CUNDINAMARCA

**CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO, TECNOLOGÍA Y ENTRETENIMIENTO  
BOGOTÁ D.C., OCTUBRE 17, 18 Y 19 DE 2018**

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
2018 ©**

**Doctora Olga Lucía Díaz Villamizar  
Rectora**

**Doctora María del Pilar Jiménez Márquez  
Vicerrectora Académica**

**Doctor Jaime de Jesús Méndez Henríquez  
Vicerrector Administrativo**

**Arq. Fabio Corredor Sánchez  
Decano Facultad de Ingeniería y Arquitectura**

**Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López  
Docente con funciones de Dirección del programa Diseño Digital y Multimedia**

**Comité Científico:**

Dra. Ana García López – Universidad de Granada  
M.B.A. Mg. María Martha Gama Castro – Universidad Militar Nueva Granada  
Dra. Clarena Muñoz Dagua – Centro TELAR Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Arq. Mg. Freddy Chacón – Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
Grupo de Investigación Diseño, Visualización y Multimedia

**Comité Académico:**

Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López – Edición  
Arq. Mg. Sandra Uribe Pérez  
D.G. Mg. Andrés Felipe Parra Vela  
D.I. Mg. Claudia Marsella Molina Dorado

**Comité organizador:**

Arq. Fabio Corredor Sánchez  
Decano Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López  
Docente con funciones de Dirección del programa Diseño Digital y Multimedia  
D.I. Mg. Claudia Marsella Molina Dorado  
Docente con funciones de Coordinación del programa Diseño Digital y Multimedia  
Arq. Mg. Fernando López Bustamante  
Coordinador Internacionalización y Educación Permanente DDM - Docente Ocasional  
Arq. Mg. Camilo Rico Ramírez  
Coordinador Egresados DDM - Docente Ocasional  
D.I. Julián Felipe González Franco  
Coordinador Consultorio de Diseño DDM - Docente Ocasional  
**Grupo de Investigación Diseño, Visualización y Multimedia**

Esta es una publicación del programa Diseño Digital y Multimedia - Facultad de Ingeniería y  
Arquitectura de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

**ISSN: 2665 - 2080**

**Compilación:** Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López

**Revisión de estilo:** Arq. Mg. Sandra Uribe Pérez



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
SELLO EDITORIAL

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca  
2018 ©

## TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	5
Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López	
1. INVITADOS INTERNACIONALES .....	8
Estado actual de los estudios cinematográficos: Una aproximación general .....	9
Dr. Lauro Zavala	
Cambios culturales y cine chileno actual: Economía, sociedad y cine chileno contemporáneo .	16
Lic. Mg. Carlos Roberto Trejo Ojeda	
Ver y mirar: entre lo físico y lo perceptual.....	34
Lic. Rodrigo Adrián Ruiz	
2. INVITADOS NACIONALES .....	39
Fundamentos básicos y principios de la Economía Naranja .....	40
D.I. Claudia Marsella Molina Dorado	
La Investigación-Creación: base de la investigación científica en la sociedad del conocimiento	46
M. Sc. Edward Zambrano Lozano	
Uso de la propiedad intelectual en las artesanías colombianas: caso práctico .....	49
Abg. Alexander Parra Peña	
Industrias creativas como herramienta para la intervención social .....	55
PGC María del Mar Martelo	
Documental animado, una nueva realidad.....	59
C.S. Mg. Jairo Eduardo Carrillo	
Conoce la herrería de HIERROanimación .....	64
D.G. M. Jaime Smith	

### 3. COMUNICACIONES ORALES ..... 71

Narrativas no lineales y Audiovisual interactivo ..... 72  
D.I. Luis Fernando Torres Ruiz

Diseño digital y multimedia aplicado a la difusión y comunicación del patrimonio: consideración de escenarios posibles y ejemplos prácticos (El caso del arte público monumental y escultórico bogotano y la Catedral de Sal de Zipaquirá)..... 75  
Arq. Mg. Freddy Chacón Chacón

Memoria visual histórica siglo XX en los núcleos fundacionales de Bogotá..... 84  
Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López

La representación del agua y las instalaciones hídricas en las manifestaciones artísticas de las culturas Muisca y Tumaco ..... 90  
M.A. Gloria Elcy Gil - Arq. Mg. Ana Dorys Ramírez

Multimedia Coach, un servicio universitario inspirado en la economía naranja. Experiencia significativa del CRAI de la Universidad del Rosario ..... 95  
Elizabeth Bernal Martínez - July Andrea García

### 4. MICROPONENCIAS..... 98

Cine nuestro. Estrategia comunicativa que difunde información sobre el cine independiente colombiano en la ciudad de Bogotá..... 100  
Paula Alejandra León Sacristán - Natalia Carolina Torres Linares

El reto de posicionar el sector cultural emergente ..... 103  
Daniel Stevens López

Hasta la última gota: Consumidos por el cambio climático ..... 105  
Andersson Turizo Gil

Más pepa quien no meta. Entorno digital que contribuye a prevenir el consumo de sustancias psicoactivas en colegios públicos de Bogotá – Estudio de caso IED El Jazmín ..... 106  
Paula Andrea Parra Contreras

Un salto por el agua: Experiencia digital que contribuye a la apropiación social del río Bogotá en visitantes del Salto del Tequendama ..... 109  
Santiago Muñoz Escudero - Daniel Archila Delgado

Dulce sombra - Prevenir el abuso sexual educando por medio de un entorno digital que está dirigido a niños y niñas de 9 a 12 años en la ciudad de Bogotá.....	111
Alison Camila Rueda Londoño - Jessica Daniela Morales Moreno	
Tejiendo en digital, memoria para sanar y no olvidar.....	114
Brian Orlando Pulido Sanabria	
Entendiendo el peligro. Proyecto que aporta información sobre la tenencia responsable y verdadera naturaleza de los PPP (Perros Potencialmente Peligrosos) a través de un entorno digital.....	117
Karen Natalia Alba Vaca - Sergio Andrés Cortés Henao	
DesestresArte - Aporte desde el Diseño Digital y Multimedia para disminuir los niveles de estrés en estudiantes del programa mediante el uso de arte-terapia .....	120
María Camila Higuera Garzón	
<b>5. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>123</b>
D+T=E: La primera experiencia... ..	124
Arq. Mg. Sandra Uribe Pérez - D.G. Mg. Andrés Felipe Parra Vela - D.I. Fernando Torres Ruiz - D.I. Mg. Claudia Marsella Molina Dorado	
<b>6. PRIMERA JORNADA DE FOTODISEÑO .....</b>	<b>133</b>
El Laboratorio Digital Audiovisual del programa Diseño Digital y Multimedia .....	134
D.I. Héctor Castelblanco Mendieta	

## PRESENTACIÓN

*Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López*

*Docente con funciones de dirección Programa Diseño Digital y Multimedia*

El programa Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca germina en la Facultad de Ingeniería y Arquitectura a través del Acuerdo 042 de agosto 28 de 2007, como respuesta a los cambios manifiestos en los desarrollos de la tecnología informática, los avances científicos y la necesidad de atender soluciones creativas a situaciones de comunicación visual que afrontan la sociedad y el sector productivo. Para ello se propone

formar profesionales integrales, reflexivos y de pensamiento crítico, centrados en el campo disciplinar del diseño, con capacidades y habilidades competitivas e innovadoras para la comunicación en escenarios digitales, enfocados a la ideación, visualización y divulgación de la imagen hacia la proyección del hábitat tanto físico como digital (Programa Diseño Digital y Multimedia, 2015).

Cumplidos 10 años de su creación, y después de 7 años de entrar en funcionamiento, el programa ha convocado las sucesivas Jornadas de Diseño, Tecnología y Entretenimiento, con el fin de fortalecer la formación disciplinar de los estudiantes del Programa, en busca de la permanente actualización del conocimiento, relacionado con la temática del diseño y las tecnologías digitales. Estas jornadas, desde su gestación en el año 2012, han contado con la participación de docentes expertos tanto nacionales como internacionales, fortaleciendo y compartiendo las competencias del saber disciplinar y el conocimiento de las prácticas externas, en el área del diseño digital y multimedia, con estudiantes, docentes y futuros egresados que, de una u otra forma, se relacionan con los procesos inherentes al entorno del medio profesional.

2012	Visualización de proyectos - Modelado y animación
2013	Animación y videojuegos
2014	Proyectos multimedia para la educación
2015	Mundos virtuales y reales
2016	Formas innovadoras de producción audiovisual
2017	Comunicación y difusión del arte en la era digital

*Temáticas de las Jornadas de Diseño, Tecnología y Entretenimiento del Programa Diseño Digital y Multimedia. 2012-2017.*

Como parte de la tradición de la Universidad y del programa, se ha mantenido este espacio considerando los tres ejes que han sido motivo de su reflexión académica, bajo los siguientes conceptos:

**Diseño:** Actividad creadora que estudia “el comportamiento de las formas, sus combinaciones, su coherencia asociativa, sus posibilidades funcionales y sus valores estéticos captados en su integridad” (Vilchis, 2016).

**Tecnología:** “Conjunto de conocimientos específicos y procesos para transformar la realidad y resolver algún problema” (Lara Rosano, 1998).

**Entretenimiento:** “Impronta de las políticas culturales globales en conexión con algunos de los cambios, las tendencias y los rasgos más visibles, pero poco investigados de la vida social contemporánea” (Martínez López, 2011).

Teniendo en cuenta que conforme a las definiciones, Diseño y Tecnología se funden para configurar los productos y servicios que asisten a las políticas culturales que soportan el Entretenimiento en la era actual, las hasta ahora denominadas Jornadas se convierten en el “**Congreso Internacional de Diseño, Tecnología y Entretenimiento: D+T = E**”, a fin de contribuir en la articulación de estos conceptos con miras a configurar un cuerpo teórico que los integre y aporte en la conceptualización del Diseño Digital y Multimedia.

En su primera versión, el Congreso D+T = E, se orienta a **discutir y concretar sobre las posibilidades que brinda la economía naranja para el desarrollo de productos de investigación-creación, especialmente enfocados en el campo audiovisual**. Con este objetivo, en esta primera versión, las temáticas dispuestas para el evento son:

1. **Economía naranja:** Integra las industrias culturales, industrias creativas, industrias del ocio, industrias del entretenimiento e industrias de contenidos, entre otras que aportan valor agregado a los productos culturales para activar su dinámica en el mercado. Se espera entender cómo se articulan D+T para aportar en la generación de valor fundamentados en la propiedad intelectual. En este campo, se discute la relación entre los retos que propone la economía naranja y la propuesta de productos de investigación-creación desde el ámbito académico.
2. **Productos audiovisuales:** Como lo define Roberto Trejo Ojeda (2001), “los productos audiovisuales son tanto creaciones simbólicas que aluden a territorios culturales, en los cuales se originan y desarrollan, como mercancías que aluden a mercados y dispositivos técnico-industriales que son sus condiciones materiales que hacen posible su existencia”. Se discutirá frente a cómo los productos audiovisuales, derivados de industrias del entretenimiento, aportan al desarrollo cultural y económico latinoamericano y cómo se incrementa su valor en el mercado de bienes y servicios culturales.

Contamos con la presencia de expertos nacionales e internacionales en las temáticas enunciadas, cuyos enfoques giran en torno a cómo configurar industrias y productos creativos que aportan a la construcción de país. Podemos decir que el evento permite esta reflexión para Latinoamérica, considerando que nos acompañan destacados invitados desde México, Chile y Argentina, además de nuestros expertos colombianos, quienes contribuyen en la generación de bases teóricas que fortalecen el establecimiento de una economía creativa atada a la identidad cultural. Agradecemos a ellos y a todos los ponentes por compartir con nosotros su experiencia. Estas memorias condensan sus valiosos aportes.

### **Bibliografía**

- Lara Rosano, F. (1998) *Tecnología: conceptos, problemas y perspectivas*. México: Siglo XXI.
- Martínez López, J. (2011) Sociedad del Entretenimiento (2): Construcción socio-histórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. En: *Revista Luciérnaga. Facultad de Comunicación Audiovisual*. Año 3, Edición 6. Medellín: Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.
- Programa Diseño Digital y Multimedia (2015). Proyecto Educativo del Programa. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Trejo Ojeda, R. (2001). El espacio audiovisual iberoamericano: Las miradas desde el mercado, las regulaciones y las políticas culturales. En: *Imágenes en movimiento: el espacio audiovisual en el mercosur*. Quito: Abya-Yala.
- Vilchis, L (2016). *Diseño: universo de conocimiento. Teoría general del Diseño*. México: Qartuppi.

## 1. INVITADOS INTERNACIONALES

## Estado actual de los estudios cinematográficos: Una aproximación general

*Dr. Lauro Zavala*

*Doctor en Literatura Hispánica por El Colegio de México*

*Profesor – Investigador Titular en la Universidad Autónoma Metropolitana*

*Unidad Xochimilco (Ciudad de México)*

La Teoría del Cine es el conjunto de respuestas sistemáticas que se han producido a la pregunta ¿Qué es el cine?<sup>1</sup> Con el paso del tiempo, al ofrecerse diversas respuestas, la pregunta se ha reformulado hasta convertirse en algo más específico: ¿Cómo es que una película produce los efectos que tiene sobre sus espectadores, y qué consecuencias cognitivas, emocionales e ideológicas produce este efecto, dentro y fuera de la película misma? En términos generales, las teorías del cine se han elaborado (al responder a esta pregunta central) utilizando las herramientas conceptuales y metodológicas de las ciencias sociales y las humanidades.

PREGUNTAS DE CINEFILIA	
¿De qué se trata?	¿Es similar a otras que he visto antes?
¿Quiénes aparecen en ella?	¿Me va a gustar?
¿Qué opinan quienes ya la vieron?	¿Dónde la puedo ver?

TIPOS DE TEORÍAS DEL CINE	
TEORÍAS DEL LENGUAJE DEL CINE	TEORÍAS DEL ESPECTADOR DE CINE
TEORÍAS DE LA IDEOLOGÍA DEL CINE	TEORÍAS DE LA HISTORIA DEL CINE

Al mismo tiempo, se puede afirmar que cada una de las teorías del cine responde, de manera elaborada y sistemática, a las preguntas que formula el espectador en relación con su experiencia de ver una película. Al ver un largometraje de ficción, el espectador se formula, consciente o inconscientemente, preguntas como las siguientes: ¿Qué cuenta esta película y quiénes aparecen en ella? (teorías textuales). ¿Qué dicen los críticos y los otros espectadores sobre esta película? (teorías subtextuales). ¿Esta película es parecida o distinta a otras que he visto antes? (teorías intertextuales). ¿Cómo puedo tener acceso a esta película? (teorías genéticas).

Estas preguntas generales del espectador de cine han dado lugar a las diversas teorías del cine. Es así como tenemos cuatro tipos de teorías del cine: las teorías textuales, intertextuales, subtextuales y contextuales. Las primeras dos son de naturaleza textual y las últimas dos

<sup>1</sup> Esta pregunta tiene una dimensión metafísica, acerca de lo esencialmente cinematográfico (¿Qué es el cine?); una dimensión ontológica, acerca de lo sustancialmente cinematográfico (¿Qué es el cine?), y una dimensión tecnológica, acerca de los recursos materiales para producir películas (¿Qué es el cine?).

son de naturaleza contextual.

Así, encontramos Teorías de la Interpretación Cinematográfica; Teorías del Espectador de Cine; Teorías de la Ideología Cinematográfica y Teorías de la Historia del Cine. Cada uno de estos tipos de Teoría del Cine estudia, respectivamente, el lenguaje cinematográfico; el espectador implícito; el sentido ideológico; y el contexto de producción de las películas.

A cada una de estas formas de teoría del cine corresponde, respectivamente, un criterio de valoración desde la perspectiva de la crítica de cine (como actividad valorativa) y la historia del cine (como construcción del canon). Desde la perspectiva ideológica, la pregunta central es entender qué dice la película (especialmente a partir de aquello que no dice); desde la perspectiva del análisis del lenguaje cinematográfico, la pregunta central es saber cómo lo dice (con los elementos de su sintaxis y su semántica); desde el punto de vista de las teorías contextuales, la pregunta central es saber si la película merece formar parte del canon o incluso si propone un nuevo canon; y desde la perspectiva de las teorías intertextuales, la pregunta central es el grado de originalidad de la película.

En las ciencias sociales se suele utilizar el concepto de reflejo de la realidad, mientras que en las humanidades se utiliza el concepto de representación de la realidad. Esta distinción epistemológica fundamental produjo, en los primeros 70 años de la teoría del cine, una distinción muy marcada entre las teorías que sostienen que el cine redime a la realidad y la muestra en su esencia como registro confiable (las teorías realistas de Bazin, Kracauer, Bálász y otros) y las teorías que sostienen que el cine construye una realidad autónoma, distinta de la realidad física, al utilizar los recursos del lenguaje cinematográfico (las teorías formalistas de Eisenstein, Metz, Mitry y otros).

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LA CRÍTICA Y LA HISTORIA DEL CINE	
CÓMO LO DICE	ORIGINALIDAD
QUÉ DICE LA PELÍCULA	INGRESO AL CANON O RUPTURA DEL CANON

TEORÍAS TEXTUALES	
HUMANIDADES	REPRESENTACIÓN DE LA REALIDAD
Búsqueda de constantes objetivas del texto	
Búsqueda de contextos y subtextos intencionales	
REFLEJO DE LA REALIDAD	CIENCIAS SOCIALES
TEORÍAS CONTEXTUALES	

CRITERIOS DE VALIDACIÓN ACADÉMICA	
HUMANIDADES	COHERENCIA ARGUMENTATIVA
CIENCIAS SOCIALES	RELEVANCIA SOCIAL

ARGUMENTOS DEL ANÁLISIS CINEMATográfico	
LENGUAJE DEL CINE	ESPECTADOR IMPLÍCITO
IDEOLOGÍA	CANON Y RECURSOS TECNOLÓGICOS

TEORÍAS TEXTUALES	
Teorías Formalistas y Estructuralistas	Teorías Pragmáticas e Intertextuales
TEORÍAS DEL ENUNCIADO	TEORÍAS DE LA ENUNCIACIÓN
Teorías Sincrónicas e Ideológicas	Teorías Diacrónicas y Genéticas
TEORÍAS CONTEXTUALES	

Teorías Formalistas y Estructuralistas	Teorías Pragmáticas e Intertextuales
¿Cómo produce su sentido?	¿Qué distingue a esta película de otras?
¿Qué visión del mundo presenta?	¿En qué condiciones se produce?
Teorías Sincrónicas e Ideológicas	Teorías Diacrónicas y Genéticas

A esta distinción corresponden, por otra parte, criterios específicos de validación académica. En las ciencias sociales, el criterio de validación fundamental es externo a la investigación, y consiste en la relevancia social de los problemas planteados, y las posibles formas de solucionarlos. En las humanidades, el criterio de validación de un trabajo académico es interno a la investigación, y consiste en la coherencia y consistencia de la argumentación lógica presentada a lo largo del trabajo, de tal manera que, por ejemplo, las conclusiones correspondan a los objetivos planteados inicialmente.

A partir de esta distinción tenemos cuatro tipos de argumentos para el análisis cinematográfico: los centrados en el análisis del lenguaje cinematográfico; los centrados en el estudio del espectador implícito; los orientados al estudio de la ideología; y los orientados a la formación del canon y las posibilidades que ofrece creación de nuevos recursos tecnológicos.

De acuerdo con su naturaleza disciplinaria o interdisciplinaria, las teorías del cine pueden ser agrupadas en aquellas que tienen un carácter social y las que tienen un carácter humanístico. A su vez, estas teorías pueden ser agrupadas en aquellas que estudian los procesos cinematográficos (es decir, la enunciación) y aquellas que estudian los productos cinematográficos (es decir, el enunciado). Así, tenemos cuatro grandes tendencias en la teoría del cine, a las que podemos llamar, respectivamente, teorías genéticas y diacrónicas (contextuales); teorías ideológicas y sincrónicas (subtextuales); teorías formalistas y estructurales (textuales), y teorías pragmáticas (intertextuales).

Las teorías genéticas e ideológicas pertenecen a las ciencias sociales, y las teorías formalistas y de la recepción pertenecen a las humanidades. Las teorías genéticas se preguntan por las condiciones históricas en las que se produce el cine (o un grupo de películas). Las teorías ideológicas se preguntan por los contenidos implícitos de lo que se muestra en el cine. Las teorías semióticas se preguntan por el funcionamiento de lo que hemos llamado el lenguaje cinematográfico, y las teorías de la recepción se preguntan por los efectos que produce en el espectador la experiencia de ver y oír una película.

Las teorías del cine han surgido prácticamente desde que surgió el cine. Desde las primeras formulaciones teóricas (Munsterberg, Epstein, Canudo y otros) hasta mediados de la década de 1960 se produjo una distinción muy marcada entre las llamadas teorías realistas y las teorías formalistas. Estas posturas contrapuestas se encuentran en la raíz de una polémica que sigue siendo relevante en la teoría contemporánea, pero que se resuelve en una discusión epistemológica. Esta distinción corresponde, en términos generales, a las posturas propias de las ciencias sociales (realistas) y las derivadas de las disciplinas humanísticas (formalistas). Veamos un poco más de cerca cada una de estas cuatro tendencias en la teoría del cine. Se trata de las teorías de la historia del cine; las teorías de la ideología en el cine; las teorías del lenguaje cinematográfico; y las teorías del espectador implícito.

TEORÍAS DEL LENGUAJE	TEORÍAS DEL ESPECTADOR
Formalismo Ruso (Eichenbaum)	Fenomenología (Deleuze)
Neoformalismo (Bordwell)	Cognitivismo (Carroll / Branigan)
Semiótica Estructural (Metz)	Evolucionismo (Grodal)
Narratología (Gaudreault / Jost)	Semiótica Intertextual (Stam)
Mitología (Wright / Vogler)	Recepción (Casati)
Géneros (Altman / Neale)	Transparencia (Mulvey)
Adaptación (Stam / Hutchesson)	Postclásico (Thanoul / Requena)
TEORÍAS DE LA IDEOLOGÍA	TEORÍAS DE LA HISTORIA
Realismo (Bazin / Kracauer)	Teoría de Autor (Astruc / Sarris)
Documental (Nichols / Nacey)	Etnografía de Audiencias (GB)
Marxismo (Comolli / Baudry)	Historia del Cine (Ferro, etc.)
Etnicidad y Raza (Stam)	Sociología (Sorlin)
Feminismo (Kuhn / Lauretis)	Tercer Cine (Solanas / Sarajedín)
Psicoanálisis (Guattari / Žižek)	Tecnología (Salt / Gunning)
Intermedialidad / Eco-Medios	Cine Digital (Manovich)

Las principales Teorías sobre la Historia del Cine tienen en el centro de su discusión la reflexión sobre los límites de la reconstrucción histórica (Marc Ferro, Robert Rosenstone, Robert Allen, Douglas Gomery, Valeria Camporesi y otros). Por su parte, la Teoría Social del Cine se pregunta por la relevancia social de los contenidos de narrativos de cada película o grupo de películas (Pierre Sorlin, James Monaco y otros). Los Estudios sobre la Audiencia han sido de carácter etnográfico o mercadológico, y se han desarrollado en todas las grandes industrias nacionales de cine, ligados a los Estudios sobre las Estrellas de Cine (Edgar Morin, Molly Haskell y otros).

Un terreno importante de las Teorías Contextuales del Cine corresponde a las propuestas latinoamericanas surgidas en la década de 1960 para la producción de un cine distinto y contrapuesto al hollywoodense. Aquí podemos identificar al menos cinco grandes teorías del cine. Se trata de la Teoría del Cine Imperfecto (en Cuba); la Teoría del Tercer Cine (en Argentina); la

Teoría de un Cine Junto al Pueblo (en Bolivia); la Teoría de un Cine Nuevo (en Brasil) y la Teoría del Cine de Urgencia (en Colombia y Uruguay). Pero aquí hay que señalar que en todos estos casos se trata más de poéticas de la creación cinematográfica que de teorías propiamente dichas. Esta tradición de poéticas latinoamericanas es el antecedente más importante de lo que ahora conocemos como Teorías del Cine Poscolonial y Teorías del Cine Transnacional. También aquí encontramos las teorías que relacionan el desarrollo tecnológico con las posibilidades expresivas del cine, en general (Barry Salt), y desde el cine mudo (Tom Gunning, Noël Burch y André Gaudreault) hasta el cine digital (Lev Manovich y otros).

Las Teorías de la Ideología en el cine incluyen las primeras propuestas de la Teoría Realista (André Bazin en sus estudios sobre Welles, Renoir y Chaplin; Siegfried Kracauer en su trabajo sobre el expresionismo alemán). Y también la muy amplia y compleja Teoría del Documental (Bill Nichols, Carl Plantinga, François Niney, Michael Renov y otros). Por supuesto, también aquí se encuentra la formidable tradición de la Teoría Feminista (Teresa de Lauretis; Annette Kuhn, Mary Ann Doane y muchas otras), que a su vez ha dado lugar a la Teoría de la Masculinidad y la Teoría Queer. Otra clase de teorías de la ideología son la Teoría de la Etnicidad (Robert Stam, entre los más difundidos) y la Teoría Psicoanalítica (como el notable caso de Slavoj Žižek, que integra en su trabajo elementos de marxismo y narratología). En la perspectiva marxista se encuentra la llamada Teoría del Aparato, que dominó los estudios sobre cine durante las décadas de 1960 a 1980, con los trabajos de Jean-Louis Comolli, Jean-Louis Baudry y otros, con fuerte influencia althusseriana y lacaniana, y a la que David Bordwell, en 1995, llamó la Gran Teoría. También aquí se encuentran las propuestas de estudio sobre la Intermedialidad y la Ecología de los Medios.

Todas estas teorías, de carácter social, tienen una naturaleza instrumental, pues estudian el cine a partir de una agenda ideológica que presupone la existencia de un sentido implícito en las películas. De acuerdo con estas teorías, este sentido implícito debe ser puesto en evidencia a través del estudio sistemático, y a su vez este sentido está acompañado por condiciones específicas de producción y distribución. La utilidad de las teorías sociales consiste en ofrecer plataformas para reflexionar sobre las condiciones históricas y sociales que hacen posible la producción, circulación y consumo de los productos audiovisuales, así como estudiar sus contenidos implícitos y el sentido ideológico de estos contenidos.

Por otra parte, las teorías de naturaleza humanística están centradas en el estudio del lenguaje cinematográfico y los efectos que éste tiene en el espectador. A este efecto de sentido se le ha llamado el espectador implícito en la película (o, más exactamente, en la secuencia, que es la unidad de análisis del lenguaje cinematográfico).

La utilidad social de las teorías humanísticas consiste en mostrar, con precisión, cómo es que la manera de decir algo (con los recursos del lenguaje cinematográfico) es tanto o más relevante que sus contenidos narrativos para producir un efecto cognitivo, emocional e ideológico en los espectadores implícitos de las películas.

Las Teorías del Lenguaje Cinematográfico se inician en la década de 1920 con los seminales trabajos del formalismo ruso sobre el cine, es decir, con los trabajos de Boris Eichenbaum, Yuri Tinianov, Víctor Shklovski y otros. Los principios formalistas son similares en el estudio del cine y la literatura. Entre los continuadores del formalismo ruso destaca el trabajo del semiólogo Yuri Lotman, y el trabajo de los neoformalistas contemporáneos, como David Bordwell. Este último ha desarrollado una Teoría de Nivel Medio, es decir, una teoría que no es demasiado abstracta (como es el caso de la Gran Teoría) ni demasiado apegada a cada película particular (como ocurre en la crítica de cine).

La Semiótica del Cine se inicia con los trabajos de Christian Metz en la década de 1960 y coincide con la institucionalización de los estudios sobre cine como una disciplina universitaria en Francia. El proyecto metziano surge de preguntarse por la existencia de un lenguaje cinematográfico. Esta exploración permitió dejar de lado el estudio de las lenguas naturales para responder esta pregunta y reconocer la necesidad de estudiar los componentes formales específicos del cine (es decir: imagen, sonido, montaje, puesta en escena y estructura narrativa). Este reconocimiento llevó más adelante al desarrollo de la Narratología del Cine (André Gaudreault, Francois Jost y otros); la Glosemática Fílmica (Seymour Chatman), y la Mitología Fílmica (Will Wright, a partir de la morfología narrativa de Vladimir Propp; y Christopher Vogler, a partir de la etnografía comparativa de Joseph Campbell). También aquí encontramos las propuestas para una Teoría de los Géneros Cinematográficos (Rick Altman y sus polemistas) y la Teoría de la Adaptación. Esta última ha sido desplazada, recientemente, por la Teoría de la Traducción Intersemiótica.

Por último, las Teorías del Espectador implícito tienen registros muy variados. Aquí se encuentran las reflexiones filosóficas de Gilles Deleuze, Stanley Cavell, Noël Carroll, Jacques Rancière; Ian Jarvie y muchos otros. Un antecedente central para los estudios sobre el espectador implícito se encuentra en el trabajo de Laura Mulvey y la Teoría de la Mirada. Actualmente, entre las teorías del espectador se encuentran la Teoría Evolucionista de Törben Grodal (en Noruega) y la Semiótica Cognitiva de Warren Buckland (en Oxford); la Semiótica Intertextual de Robert Stam (en Nueva York) y la Semiótica del Espectador de Francesco Casetti (en Italia), así como las Teorías del Cine Postclásico de José González Requena (en España) y Eleftheria Tahnouli (en Grecia) y las Teorías del Cine Posmoderno de Laurent Jullier (en Francia) y Lauro Zavala (en México). En general, los estudios sobre el espectador implícito están ligados a la Estética del

Cine, un terreno en permanente expansión.

<p>¿Cómo se produce el sentido?</p> <p>Formalismo (Semántica) (Imagen / Sonido / Escena)</p> <p>Estructuralismo (Sintaxis) (Narración / Montaje)</p>	<p>¿Cómo se relaciona con la memoria?</p> <p>Pragmática (Ética / Estética)</p> <p>Intertextualidad (Alusiones, Parodias, etc.)</p>
<p>¿Qué visión del mundo propone?</p> <p>Teorías Ideológicas (Feminismo, Etnicidad Cine Transaccional)</p> <p>Teorías Sintéticas (Psicoanálisis)</p>	<p>¿En qué condiciones se produce?</p> <p>Individuales (Teoría de Autor)</p> <p>Sociales (Etnografía)</p> <p>Económicas (Producción, etc.)</p> <p>Históricas (Historia del Cine)</p> <p>Tecnológicas (Medio a Digital)</p>

Como se puede observar, las teorías del cine han producido diversos argumentos para responder a las preguntas que se hace todo espectador de cine antes y después de ver una película, y lo ha hecho con elementos provenientes de la sociología, la economía y la historia (para responder la pregunta: ¿en qué condiciones se produce la película y la experiencia de ver la película?); el psicoanálisis, la filosofía y los estudios poscoloniales y transnacionales (para responder la pregunta: ¿qué visión del mundo propone la película?); la semántica y la sintaxis del lenguaje cinematográfico (para responder la pregunta: ¿cómo produce su sentido esta película?), así como la ética, la estética y la teoría de la intertextualidad (para responder la pregunta: ¿qué lugar ocupa esta película en relación con las otras películas existentes en la memoria del espectador y del cine en general?).

Se puede concluir señalando que las teorías del cine tienen una utilidad práctica. La utilidad de las teorías del cine consiste en que de cada una de ellas se desprenden métodos específicos para el análisis de los géneros cinematográficos, las películas particulares y las secuencias individuales.

## **Cambios culturales y cine chileno actual: Economía, sociedad y cine chileno contemporáneo**

*Lic. Mg. Carlos Roberto Trejo Ojeda*

*Productor ejecutivo, guionista y profesional de las comunicaciones audiovisuales*

*Jefe de la Carrera de Cine y Comunicación Audiovisual*

*Universidad Viña del Mar (Chile)*

El año 2018 será recordado en el ambiente cinematográfico como el año en que la película chilena *La Mujer Fantástica* obtuvo el Óscar a la Mejor Película chilena, caso nunca visto en este país. Junto a ello, es una vez más un año prolífico en estrenos del cine chileno, reconocimientos y premios internacionales, así como una abundante exposición mediática de directores, productores, actrices y actores de esos filmes. Más aún, se esperan alrededor de 38 nuevas películas este año, mientras están en etapa de producción otras 25 a lo largo del país.

Este fenómeno, sin embargo, ya no cuenta con el impacto político cultural de antaño. Los estrenos de películas chilenas ya nos son sucesos de alta significancia social o cultural, perdiendo ese carácter de evento extraordinario que gozó hasta mediados de la década pasada. Hoy por hoy, encontrar películas chilenas en cartelera es algo común y corriente para los habitantes de este país.

La cuestión no dejaría de ser una curiosidad informativa. Sin embargo, el asunto toma otros ribetes cuando se tiene en consideración que Chile no cuenta con trayectoria cinematográfica particularmente destacable en Latinoamérica. En efecto, durante el siglo XX, Chile no se caracterizó por ser un país con una cinematografía propia ni con un volumen de producción que lo hiciera significativo desde el punto de vista industrial. A diferencia de Argentina, México y Brasil, no logró crear una “industria cinematográfica” o un sistema de producción que hiciera del cine un aspecto relevante de la producción cultural criolla. Si bien existe en la memoria la exitosa generación de cineastas asociados al “nuevo cine latinoamericano” de la segunda mitad de los años 60 (Littin, Soto, Ruiz), lo cierto es que la producción cinematográfica en Chile fue más el resultado de esfuerzos personales y esporádicos de realizadores y productores nacionales, que de una industria propiamente dicha (Barril y Santa Cruz, 2011).

Desarrollado en el contexto de un capitalismo protegido, con un modelo de desarrollo económico sustitutivo de importaciones, la producción cinematográfica nunca estuvo en el centro de las preocupaciones del Estado. Si bien crea la empresa estatal Chile Films, ésta nunca logrará impulsar una base tecnológica y productiva que sustenta el cine como una industria propiamente

dicha. Así, desde la exhibición de la primera película chilena con intencionalidad narrativa el año 1910 y que inaugurará el campo de la creación cinematográfica nacional, hasta el golpe militar de 1973, se produjeron un total de 147 largometrajes estrenados en salas de cine (Mouesca, 1997; Trejo, 2009).

Tras el Golpe de Estado del año 1973, se implantó un régimen de represión, censura y refundación capitalista que afectó profundamente la producción cultural, en general, y cinematográfica, en particular. En el período 1973-1990 se estrenaron solo dos películas en el circuito comercial y otras seis fueron exhibidas en centros culturales, sindicatos y universidades.

Tras el retorno a la democracia, se estrenaron en la década 1990-1999 un total 27 películas. Sin embargo, con la llegada del nuevo siglo XXI se vive un verdadero “boom” de producción y estrenos de cine chileno: entre los años 2000-2017 se produjeron un total de 349 películas en salas de estreno comercial.

Año	CINE CHILENO		CINE EXTRANJERO		TOTAL	
	Estrenos	Público	Estrenos	Público	Total Estrenos	Total Público
2000	10	157.490	137	9.182.986	147	9.340.476
2001	15	464.540	172	10.599.803	187	11.064.343
2002	9	458.513	202	10.995.602	211	11.454.115
2003	7	1.710.565	183	9.731.812	190	11.442.377
2004	11	1.213.534	178	11.445.244	189	12.658.778
2005	17	391.637	190	10.331.223	207	10.722.860
2006	12	749.299	194	9.774.952	206	10.524.251
2007	10	914.539	181	10.541.011	191	11.455.550
2008	22	939.835	178	10.946.966	200	11.886.801
2009	14	547.511	155	13.895.085	169	14.442.596
2010	15	351.243	163	14.362.788	178	14.714.031
2011	23	900.341	164	16.420.356	187	17.320.697
2012	23	2.552.079	168	17.570.525	191	20.122.604
2013	26	1.702.552	152	19.497.492	178	21.200.044
2014	40	586.677	189	21.429.206	229	22.015.883
2015	26	932.054	194	25.104.372	220	26.036.426
2016	18	1.738.336	199	26.710.298	217	26.710.298
2017	41	853.257	202	27.003.222	243	27.856.479

Total Estrenos de Cine y Públicos en Chile (2000-2017)

Fuente: Calogueria (2018); CNCA (2017).

Del cuadro es posible coleccionar varias conclusiones desde el punto de la oferta cinematográfica en el mercado chileno. Primero, que el total de películas estrenadas durante este período ha crecido en un 49,6% promedio anual. Segundo, se observa un crecimiento constante de la producción chilena de cine, con un promedio de 19 películas chilenas anuales estrenadas en el total de circuitos existentes. Tercero, mientras los estrenos de cine chileno han crecido en un 160%, los estrenos de películas extranjeras han crecido en 34% en el mismo período. Y, por último, que la participación de las películas chilenas en el mercado total ha disminuido al 3,6% el año 2015, a pesar de ser el 11,8% de la oferta.

Al analizar la evolución de las participaciones de la producción nacional nos encontramos con la paradoja que el incremento en los volúmenes de producción no ha ido acompañado de un aumento en la participación en el consumo cinematográfico. En efecto, el cuadro anterior nos muestra que, en el período analizado, el cine nacional tiene en promedio el 9,6% de la oferta disponible, observándose en el período 2010-2015 un aumento sostenido de participación en este ámbito. Sin embargo, en el mismo período, el cine nacional sólo alcanza un promedio de un 6,6% de la cuota de mercado, verificándose caídas significativas los años 2000, 2010, 2013 y 2014.

Año	Participación cine chileno	
	% Estrenos	% Asistencia
2000	6,80%	1,70%
2001	8,00%	4,20%
2002	4,30%	4,00%
2003	3,70%	14,90%
2004	5,80%	9,60%
2005	8,20%	3,70%
2006	5,80%	7,10%
2007	5,20%	8,00%
2008	11,00%	7,90%
2009	8,30%	3,80%
2010	8,40%	2,40%
2011	12,30%	5,20%
2012	12,00%	12,70%
2013	14,60%	8,00%
2014	17,50%	2,70%
2015	11,80%	3,60%
2016	8,3%	6,5%
2017	20,3%	3,0%

Participación de Mercado Cine Chileno (2000-2018)  
Fuente: Caloguerea (2018); CNCA (2017).

Estos antecedentes nos introducen ahora en la dimensión del consumo cinematográfico en Chile y, en particular, el consumo del cine nacional. En primer lugar, es importante resaltar que se ha verificado un crecimiento sostenido del total del público anual de cine. En el período 2000-2015 se consiguió aumentar la cantidad de espectadores en 179%, para una oferta que sólo creció en alrededor del 49%. En segundo lugar, en el año 2015 se logró nuevamente una cifra récord en la asistencia respecto de las correspondientes a todo el período 2000-2014, llegando a un total de 26.036.426 espectadores, lo que significa un 18,3% superior al año 2014. El promedio de asistencia anual por habitante también subió en el año 2015. Usando la misma proyección del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), y que para el 2015 correspondía a 18.006.407 habitantes, el promedio anual llegó a 1,45 entradas por cada habitante.

Año	Asistencia anual a salas de cine en Chile			Participación cine chileno	
	Total Admisiones	Variación	%	% Estrenos	% Asistencia
2000	9.340.476			6,80%	1,70%
2001	11.064.343	1.723.867	18,50%	8,00%	4,20%
2002	11.454.115	389.772	3,50%	4,30%	4,00%
2003	11.442.377	-11.738	-0,10%	3,70%	14,90%
2004	12.658.778	1.216.401	10,60%	5,80%	9,60%
2005	10.722.860	-1.935.918	-15,30%	8,20%	3,70%
2006	10.524.251	-198.609	-1,90%	5,80%	7,10%
2007	11.455.550	931.299	8,80%	5,20%	8,00%
2008	11.886.801	431.251	3,80%	11,00%	7,90%
2009	14.442.596	2.555.795	21,50%	8,30%	3,80%
2010	14.714.031	271.435	1,90%	8,40%	2,40%
2011	17.320.697	2.606.666	17,70%	12,30%	5,20%
2012	20.122.604	2.801.907	16,20%	12,00%	12,70%
2013	21.200.044	1.077.440	5,40%	14,60%	8,00%
2014	22.015.883	815.839	3,80%	17,50%	2,70%
2015	26.036.426	4.020.543	18,30%	11,80%	3,60%
2016	26.710.298	1.623.573	6,2%	8,3%	6,5%

Asistencia al Cine y Asistencia Cine Chileno (2000-2015) Fuente: Caloguerea (2017); CNCA (2017).

Año	Espectadores	Variación	% Variación
2000	157.490		
2001	464.540	307.050	195,00%
2002	458.513	-6.027	-1,30%
2003	1.710.565	1.252.052	273,10%
2004	1.213.534	-497.031	-29,10%
2005	391.637	-821.897	-67,70%
2006	749.299	357.662	91,30%
2007	914.539	165.240	22,10%
2008	939.835	25.296	2,80%
2009	547.511	-392.324	-41,70%
2010	351.243	-196.268	-35,80%
2011	900.341	549.098	156,30%
2012	2.552.079	1.651.738	183,50%
2013	1.702.552	-849.527	-33,30%
2014	586.677	-1.115.875	-65,50%
2015	932.054	345.377	58,90%
2016	1.738.336	806.282	86,5%

*Evolución de la asistencia del cine chileno  
Fuente: Caloguera (2017); CNCA (2017).*

Es importante destacar que este promedio viene subiendo ininterrumpidamente desde el año 2006, año en que llegó a 0,64, lo que significa que aumentó un 125,8% en el período 2006 - 2015. Del mismo modo, estos datos nos permiten inferir que no hay regularidad en la cantidad de público que va a ver cine chileno. Por eso, si bien subió la cantidad de asistentes de 157.540 (año 2000) a 932.054 (año 2015), la participación en el mercado de consumo sólo se incrementó del 1,7% al 3,6%.

Junto a lo anterior, los propios datos oficiales nos entregan la información en la que son pocas las películas que logran traspasar el umbral de los 100.000 espectadores. En efecto, en el período 2000-2015 el promedio fue 60,4% del total de películas chilenas y desde el año 2009 al 2014 este tramo fluctuó entre el 60% al 80%; en el 2015 bajó al 50%.

Año	Estrenos	Asistencia anual	Promedio por película	Tramos de asistencia			% de estrenos con menos de 10.000
				Más de 100.000	Entre 10.001 y 99.999	Menos de 10.000	
2000	10	157.490	15.749	0	4	6	60%
2001	15	464.540	30.969	1	1	13	87%
2002	9	458.513	50.946	1	4	4	44%
2003	7	1.710.565	244.366	3	2	2	29%
2004	11	1.213.534	110.321	4	4	3	27%
2005	17	391.637	23.037	1	11	5	29%
2006	12	749.299	62.442	3	3	6	50%
2007	10	914.539	91.454	3	4	3	30%
2008	22	939.835	42.720	3	8	11	50%
2009	14	547.511	39.108	1	4	9	64%
2010	15	351.243	23.416	1	5	9	60%
2011	23	900.341	39.145	3	2	18	78%
2012	23	2.552.079	110.960	2	5	16	70%
2013	26	1.702.552	65.483	5	2	19	73%
2014	40	586.677	14.667	1	7	32	80%
2015	26	932.054	35.848	2	10	13	50%
2016	18	1.738.336	96.574	2	5	11	61%
<b>Totales</b>	<b>298</b>	<b>14.572.409</b>	<b>1.000.632</b>	<b>34</b>	<b>81</b>	<b>181</b>	<b>298</b>
<b>Promedios y %</b>	<b>18</b>	<b>857.201</b>	<b>58.861</b>	<b>12,10%</b>	<b>27,20%</b>	<b>60,70%</b>	<b>100%</b>

*Promedios y niveles de asistencia del cine chileno (2000-2016)  
Fuente: Caloguera (2017); CNCA (2017).*

Si se considera que el costo promedio de producción de una película chilena oscila alrededor de US\$ 450.000, se podría proyectar que en período analizado se movilizaron US\$ 126 millones para lograr ese volumen de producción. Del mismo modo, si consideramos que el valor promedio de la entrada de cine en Chile asciende a US\$ 5,5, podría deducirse que en el mismo período los ingresos netos por conceptos de taquilla fueron de US\$ 80.148.249. Más aún, 34 títulos (12,1% del total) lograron apropiarse del 67,8% del total de ingresos netos del período (US\$ 54,3 millones).

A partir de estos datos oficiales y compartidos por el sector audiovisual chileno, se nos plantean inmediatamente una serie de interrogantes: ¿Cuáles serían las razones o factores estructurales –económicos, políticos, culturales– que explican ese crecimiento explosivo de la producción de películas en Chile desde mediados de los 90? ¿Por qué a pesar de aumentar la oferta de producciones nacionales se verifica una disminución relativa de los consumidores de esos productos? ¿Por qué se siguen produciendo películas en Chile si en este país no existe un mercado para sustentar las cuantiosas inversiones que significan cada una de ellas? ¿Cuáles serían los rasgos propios del «modelo de desarrollo cinematográfico» en Chile y cómo esos factores estructurales han impactado en el tipo de cine que se realiza actualmente? El presente trabajo no pretende responder exhaustivamente esas preguntas, pero apunta a entregar antecedentes que superen la mirada simplista del economicismo clásico.

## EL MODELO ECONÓMICO CHILENO Y LA PRODUCCION DE CINE

### Transformaciones globales de la producción cinematográfica

Para comprender las condiciones materiales que han hecho posible el incremento de la producción cinematográfica en Chile y a nivel mundial, es menester destacar que durante los años 80 y 90 se verifican una serie de transformaciones económicas y tecnológicas que alterarán radicalmente el mercado cinematográfico. En efecto, el cine contemporáneo que logrado superar la crisis tecnológica, comercial, de públicos y estética que le provocó la masificación de la televisión desde los años 50 en adelante. Su primera transformación refiere a la modificación del *modelo tradicional de producción*, sustentado en medios mecánicos y fotoquímicos, así como en la propia división del trabajo que la sustentaba procesos cinematográficos tradicionales. En la actualidad, como una forma de sumarse a la tendencia de la economía capitalista global, la cinematografía ha apostado e invertido en medios de producción sustentados en plataformas tecnológicas electrónicas y digitales.

La segunda gran transformación del escenario económico del cine es la modificación del *modelo tradicional de consumo cinematográfico*. La proliferación del reproductor de video en los 80, del control remoto de la TV y de Internet en los años 90 generó nuevas formas de consumir o ver las imágenes cinematográficas. Similar a la lectura de un libro, la visualización pasa a ser ahora un acto solitario o familiar.

El tercer gran cambio en el campo de la economía política del cine actual se ha verificado en la propia forma de *sustentación económica del cine*. La modalidad tradicional de sustentación económica de la cinematografía, vinculada con las formas de espectáculo teatral y derivadas únicamente de las entradas compradas por el público en salas de cine, se agota en los años 80. La emergencia de los complejos de multisalas, la aparición de la televisión como compradora de contenidos cinematográficos y de nuevas ventanas de distribución modifican la cadena de valor de la mercancía cinematográfica. De ahí, entonces que el propio “modelo de negocios” de las actuales producciones se haya modificado: mientras que tradicionalmente los ingresos derivaban casi exclusivamente de la taquilla en salas de cine, en la actualidad casi el 80% de los ingresos de una película promedio son producto de la distribución en ventanas electrónicas.

La cuarta gran transformación en este campo dice relación con la globalización del negocio cinematográfico. La propia dinámica del capitalismo globalizado lleva a la cinematografía contemporánea a cuestionar la premisa de qué costos de producción que podían ser solventados por la exhibición de los filmes en los propios mercados nacionales. Esta internacionalización del cine se sustenta en que, mientras más públicos consuman una película, más probable será recuperar la inversión hecha y asumir la realización de nuevos filmes con costos de producción en crecimiento permanente.

En suma, la cinematografía contemporánea ha experimentado una serie de transformaciones en su propio proceso de creación de valor en la cadena multimedia que emergió a fines de los años ochenta. En efecto, con nuevos recursos tecnológicos, nuevos procesos productivos, nuevas competencias y cualificaciones de la fuerza de trabajo, el proceso mismo de creación de plusvalía de los productos que utilizan las imágenes en movimiento o mercancías cinematográficas en una industria que se reorganizó en los años 90 a partir del modelo multimedia y digital. Estas modificaciones en la cadena de valor del modelo digital han dejado al cine como el producto de entretenimiento audiovisual de mayor valor agregado, tanto en sus campos de producción como en la comercialización.

### **El cine chileno y la dictadura militar: La reestructuración neoliberal**

Las transformaciones en la economía política del cine contemporáneo se verifican mientras en Chile se realizan las reformas neoliberales impulsadas por la dictadura militar de Pinochet. Influenciado ideológicamente por las corrientes neoconservadoras de la Escuela de Chicago, el régimen militar impulsa una serie de reformas económicas y sociales, caracterizadas por una disminución de la presencia del Estado como actor relevante en los distintos ámbitos del quehacer económico, así como una ampliación del papel del capital nacional y transnacional en la definición del modelo de desarrollo nacional. Con una drástica disminución de aranceles, flexibilización del mercado del trabajo, estancamiento de los salarios, liberalización de los precios a los vaivenes del mercado, el control político de la fuerza de trabajo y la eliminación de una serie de regulaciones para asegurar un nuevo ciclo en el proceso de formación y acumulación del capital: es el llamado “modelo neoliberal” chileno. Tales políticas económicas fueron acompañadas de un autoritarismo político que persiguió, censuró y exilió de gran parte de los profesionales del sector formados en las décadas anteriores. Asimismo, el modelo cultural autoritario no sólo clausuró el espacio público para el desarrollo de creaciones disruptivas de las narrativas tradicionales, sino que afectó las propias condiciones sociales de producción y reproducción del capital cinematográfico.

El retorno de la democracia encontró un mercado de la exhibición con tecnologías obsoletas, un monopolio de la exhibición y un virtual oligopolio de las empresas distribuidoras norteamericanas. Paradojalmente, la virtual aniquilación del sector cinematográfico tradicional bajo la dictadura militar también significó la creación de una nueva infraestructura social y tecnológica que favorecería el resurgimiento de una nueva fuerza de trabajo y producción audiovisual que sustentaría la crítica audiovisual al régimen de Pinochet. En efecto, la reestructuración capitalista impulsada por la dictadura militar requería del desarrollo de un sector de servicios publicitarios que dinamizara el consumo, administrara la demanda y realizara las mercancías en un modelo de capitalismo transnacionalizado. En tal sentido, mientras por un lado se reprimía al cine como libre creación de autores y colectivos antidictatoriales, por otro lado, el mercado impulsó a la producción de cine publicitario para valorizar productos y marcas que incentivaran el consumo nacional. Las empresas publicitarias creadas bajo ese régimen de producción comercial se transformaron en refugios y en canteras de directores, productores, técnicos y artistas que se revelarían desde fines de los años 80 en el medio audiovisual chileno.

### **El modelo económico chileno y las transformaciones en la producción de cine chileno**

Tras el triunfo de las fuerzas democráticas y populares a fines de la década de los ochenta, se impulsarán nuevas políticas económicas que terminarán configurando el actual panorama económico-social chileno, efectuando reformas reestructuradoras que terminarán consolidando el modelo nacido en dictadura. En ese contexto, el ascenso de las fuerzas democráticas a la

dirección estatal tendrá un fuerte influjo en el desarrollo del cine y la industria audiovisual chilena durante la década de los noventa. Sin entrar en detalle de la estrategia económica del período, baste señalar que el producto de la gestión económica de las fuerzas democráticas fue el alineamiento de la política económica de las fuerzas democratizadoras con las necesidades de la acumulación y reproducción del capital en su actual fase de desarrollo globalizado. El resultado de todo aquello ha sido que durante el período analizado de los gobiernos *concertacionistas* (1990-2010), la economía chilena sostuvo un elevado crecimiento del PIB, con tasas promedio anuales del 7,1% en el período 1990-1998, y de un 5,5% promedio anual en el período 1990-2006.

Ese proceso de expansión y crecimiento económico sin precedentes en la historia del país, no sólo provocó transformaciones estructurales para la acumulación ampliada del capital, sino que también se tradujo en cambios significativos en el ámbito de la reproducción social. Por una parte, en el período 1988-2004 prácticamente se duplicó el ingreso *per cápita*: de US\$ 5.178 el año 1998 a US\$ 11.520 en el año 2005 (French-Davis, 2007), con lo cual se favoreció el crecimiento de la demanda agregada por bienes y servicios asociados al tiempo libre y la entretención (cultura, deportes, turismo, entretención, etc.), así como de las Industrias Creativas.

### **Las transformaciones del negocio de la exhibición cinematográfica**

La reducción de salas y pantallas en Chile bajo la dictadura militar comienza a cambiar con el ingreso de las cadenas transnacionales de multisalas a mediados de los años 90 y, al mismo tiempo, trae un aumento de oferta de pantallas, un incremento de los estrenos anuales y una mayor cobertura geográfica del consumo cinematográfico. Es decir, se produce una ampliación del capital cinematográfico por la vía del crecimiento de la oferta de productos, a la vez que se modifica el modelo de negocios o sistema de producción de plusvalía de los exhibidores<sup>1</sup>. Frente al modelo tradicional de gestión de la exhibición, asociado a una pantalla por sala de cine, se pasó al sistema de variadas pantallas por sala de exhibición.

---

<sup>1</sup> En este nuevo modelo de negocios, los complejos de multisalas se asocian a grandes conglomerados inmobiliarios ligados a la administración de grandes espacios o centros comerciales (malls), lo cual transforma el negocio de la exhibición cinematográfica en un complejo comercial de servicios de entretención.

AÑO	PANTALLAS
1980	180
1985	177
1990	163
1995	142
2000	260
2005	292
2010	312
2015	382
2016	398
2017	402

*Evolución de las Salas de Cine en Chile  
Fuente: CAEM (2018)*

Este proceso de renovación y construcción habrá de tener un hondo impacto en el funcionamiento del propio mercado cinematográfico y en sus procesos de creación de valor agregado. Se establecerán nuevas formas de vinculación entre los exhibidores y los distribuidores, donde los intereses comerciales contradictorios de cada uno, se transformarán en una oportunidad comercial para el cine chileno de fines de los años noventa y comienzos de la década pasada. Lo central de este nuevo esquema de gestión comercial es la comprensión definitiva de que los productos cinematográficos son sólo una mercancía que se rige por las dinámicas de la nueva fase de desarrollo del mercado capitalista, y que también son un eslabón en la cadena de creación de valor agregado de una industria altamente globalizada.

### **La organización industrial: Producción globalizada y precariedad laboral**

El desarrollo de industria audiovisual chilena y de su producción cinematográfica ha debido bregar constantemente con un mercado interno reducido y con una base empresarial que presenta un desarrollo muy desigual. Muchos productores se ven excluidos de estos mercados debido a su reducida escala de operaciones, a la carencia de infraestructura tecnológica adecuada para elevar la calidad de sus producciones, así como insuficiencias en su capacidad organizativa y gerencial. Al contar con menos recursos, las pequeñas y medianas empresas audiovisuales tienen dificultades para mejorar la gestión de sus procesos productivos, financiar la renovación de sus equipos, acceder a servicios ofrecidos por el mercado, capacitar a su personal, etc. Por definición, las pequeñas y medianas empresas audiovisuales tampoco pueden aprovechar las economías internas de escala y de ámbito y enfrentan elevados costos de transacción en sus interacciones con otros agentes económicos.

Como el reducido tamaño de nuestro mercado impide sostener un volumen importante y competitivo de producciones de presupuestos relevantes, ha surgido como estrategia empresarial la integración subordinada y dependiente de la globalizada cadena multimedia en tanto la condición de posibilidad, como en el límite para el desarrollo de capacidades productivas nacionales. De lo anterior se deriva que casi el 30% de las producciones de mayores costos de producción en el período han sido realizadas bajo la modalidad de co-producciones internacionales con empresas de Argentina, España, Brasil o México.

Complementando lo anterior, los altos niveles de producción de cine en nuestro país se han visto favorecidos por una tercerización creciente de servicios por las productoras y canales de televisión, así como por la precariedad laboral en las relaciones capital-trabajo en el campo cinematográfico. Así pues, no se podría comprender el crecimiento de la actividad cinematográfica si no se incorpora en el análisis la *superexplotación de la fuerza de trabajo* que predomina en esta actividad. Técnicos y talentos sin contratos, directores que laboran gratuitamente y gestión de canjes comerciales para sustentar ítems diversos (catering, vestuario, ambientación, etc.), se han vuelto algo tan normal que muy pocos cuestionan esta modalidad de gestión de las producciones.<sup>2</sup>

Mientras los medios de producción y las nuevas tecnologías presentan una tendencia a la baja en su valor de cambio, en la fuerza de trabajo del sector audiovisual dicho valor presenta una tendencia al alza, lo cual avizora algo propio del sistema de reproducción del capital: la agudización de las contradicciones entre los medios de producción y las relaciones sociales de producción generadas por esta nueva fase de desarrollo del sector cinematográfico.

### **Estado y desarrollo del mercado cinematográfico**

Las reformas económicas neoliberales no sólo se tradujeron en un cambio en la matriz productiva nacional, sino que alteraron las propias formas en que el Estado participaba de la actividad económica. Habiendo sido reducido a un mero carácter subsidiario, la importancia de esto no es menor, pues sostenemos que la expansión de la producción y el consumo cinematográfico no se explican completamente si no se analizan los cambios en la política estatal en la economía del cine y el audiovisual durante los últimos diez años.

La herramienta central del Estado chileno actual para ayudar a la producción privada de cine es el mecanismo de los fondos concursables. Sin embargo, producto de la nueva fase de desarrollo del capitalismo capitalista (Trejo, 2017), unido a influencia ideológica de la tecnocracia neoliberal enquistada en la administración del Estado, el sector público comenzó a privilegiar a comienzos de la década pasada una visión renovada de las políticas públicas hacia este sector: políticas de fomento y desarrollo muy ligadas a las políticas de fomento productivo y de profesionalización empresarial, a fin de dotar de competencias y habilidades que consoliden una sofisticada industria nacional: una industria productora de contenidos audiovisuales para globalizadas cadenas de distribución. En el período 2000-2017 se invirtieron alrededor de US\$ 126 millones para lograr el volumen de producción de 280 películas. Si proyectamos que, de acuerdo con las propias cifras oficiales del Fondo de Fomento Audiovisual (CNCA, 2016) aproximadamente el 70% de los costos de producción del cine chileno son cofinanciados por el Estado, es claro que el riesgo de las

---

<sup>2</sup> Eso es más dramático en las “óperas primas” de los realizadores, que son el 70% de las películas del período analizado.

inversiones disminuye ostensiblemente al incrementarse los fondos públicos. Más aún, el cálculo de los retornos del capital debe considerar los aportes de las ayudas públicas no reembolsables, que al disminuir el riesgo de la inversión aumenta las tasas de apropiación privada de la plusvalía social que produce el cine nacional.

Así, analizando la inversión público-privada en el sector cinematográfico nacional en la última década, puede desprenderse la aseveración de que la inversión pública realizada durante los años los últimos veinte años en el sector cinematográfico y audiovisual aceleró la actividad económica de tales industrias y, al aumentar el *stock* de capital, se contribuyó a alcanzar las tasas de inversión privada necesarias para su sustentabilidad en el actual modelo de desarrollo, donde la acumulación y apropiación privada de la plusvalía es el eje de las nuevas formas de vida social y cultural. Si a ello sumamos que alrededor del 10% de las producciones acumulan un 65% del total de retornos del capital cinematográfico, quedan en evidencia los niveles de concentración e integración vertical de las casas productoras chilenas a redes globales de distribución. Adicionalmente, esta metodología de intervención pública en la economía del cine y el audiovisual chileno genera una serie de otras externalidades negativas:

- **Disciplinamiento de la economía del cine al ciclo financiero estatal.** El primer problema de la modalidad actual de asignación de recursos públicos resulta del ordenamiento de la programación financiera de los proyectos audiovisuales a las temporalidades del año fiscal chileno. Esto significa que parte importante de los proyectos de realización cinematográfica deben ajustarse a las normas de inversión que tiene un Estado funcional a la reproducción del modelo neoliberal, a la vez que su carácter de subsidios anuales impide proyectos de realización de mediano plazo.
- **Distribución de recursos y relaciones sociales de producción.** Complementando lo anterior, la segunda dificultad de este mecanismo está asociada a los montos en competencia –entre US\$ 120 mil y US\$ 180 mil por proyecto de largometraje– que no aseguran necesariamente su finalización, lo cual se ha traducido en que varios filmes han recibido en varias ocasiones y años diferentes recursos para su realización como mercancías. Eso se ha traducido en una *ilusión de concursabilidad*, ya que los proyectos cuyo rodaje se ha efectuado tienen mayores posibilidades de ser nuevamente apoyados que aquellos que están sólo en fase de preinversión. Además, los capitales –simbólicos y materiales– en competencia son desiguales, lo cual se traduce en que la esfera de la reproducción social ampliada y las relaciones sociales de producción también se hacen presentes en el momento de efectuar las transferencias fiscales a la economía del cine chileno.

- **Privilegio de factores cuantitativos por sobre los cualitativos.** El tercer aspecto regresivo para la economía del cine chileno de esta modalidad de asignación de recursos se encuentra en el sistema mismo de evaluación y definición de los proyectos beneficiados por el sector público. Si bien, la inspiración de los mismos era el privilegio de la “calidad artística” y un sistema de definición “por los pares profesionales”, lo concreto es que la definición de factores asociados a la representación corporativa en los jurados ha significado la introducción de una serie de variables –como las acciones de “discriminación positiva” a regiones, a jóvenes, mujeres e inclusive a formatos electrónicos–, que se han traducido en un privilegio de factores cuantitativos y extra cinematográficos por encima de la inspiración original de “obras de calidad”. De aquello se desprende una política en la que lo relevante es la negociación de cuotas de recursos y proyectos entre los sectores del medio audiovisual representados cada año, en lugar de la “calidad” o proyección de los proyectos en concurso. Si a ello sumamos el hecho de que todos los años se entrega la totalidad de los recursos asignados, queda más en evidencia esa mutación de los sistemas de asignación desde lo cualitativo a lo cuantitativo.
- **Interés social e interés corporativo en la economía del cine chileno.** El sistema de asignaciones vía concursos públicos anuales ha supuesto la constitución en cada período de jurados evaluadores y asignadores distintos. El resultado de este mecanismo es la modificación año a año de los criterios políticos a través de los cuales el Estado interviene en la economía del audiovisual. Junto a ello, dado el carácter multifacético de la actividad audiovisual en Chile, el Gobierno ha resuelto fortalecer la representación corporativa en dichos jurados –directores, guionistas, productores, críticos, cortometrajistas, documentalistas, técnicos, profesores– lo que, en última instancia, niega la posibilidad de establecer una línea estratégica de intervención estatal coherente y consistente. O, lo que es lo mismo, se ha consolidado institucionalmente la apropiación particular de la plusvalía social, por sobre el interés social general. De esta manera, el Estado se ha transformado –producto de la presión de los empresarios y productores cinematográficos– en representante del interés general del gran capital transnacional que opera en estos mercados.
- **Las obras primeras (“óperas primas”) y la economía del cine chileno.** Por otra parte, complementando los puntos anteriores, la expresión del interés corporativo social y del capital simbólico que opera en la esfera de la reproducción social, ha generado un impacto directo en la fisonomía de las producciones apoyadas estatalmente. Sin referirnos específicamente a las temáticas, narrativas o contenidos de las obras apoyadas por el Estado, lo cierto e innegable es que la configuración de jurados ha introducido un privilegio ideológico de producciones de bajo presupuesto (factor cuantitativo) y de realizadores nuevos (factor ideológico). Si se considera que en el período 1990-2016 se estrenaron un total de 337 largometrajes en los circuitos de valorización económica cinematográfica, al analizar los realizadores de las mismas obras nos encontramos con el hecho sobresaliente de que sólo

23 directores estrenaron más de una película en el mismo período, que acumulan un total de 78 producciones entre todos ellos. Por eso, uno de los resultados concretos de esta forma de articulación entre el Estado y la economía del cine nacional es la “producción” de cerca más de 220 directores de cine con sólo una producción en el cuerpo. Más aún, la política estatal de apoyo a la cinematografía chilena se ha sustentado sobre la base de producir “óperas primas” y la formación de directores que engrosan las filas de empresas de producción publicitaria o televisiva.

## **CINE CHILENO Y CULTURA EN UN CHILE NEOLIBERAL**

### **Cambios culturales y narraciones cinematográficas**

A partir de los trabajos de investigación que hemos llevado adelante en la última década se ha detectado que las prácticas cinematográficas en el Chile actual recogen, indagan, procesan y expresan los cambios culturales experimentados por la sociedad chilena en los últimos veinticinco años. Más aún, sostenemos que dicha articulación simbólica se realiza desde el propio cambio que se está verificando en las subjetividades sociales e imaginarios colectivos, procesados desde las experiencias subjetivas del sujeto creador del cine.

La investigación social actual nos está mostrando que ese conjunto de transformaciones en la “esfera de la producción” también ha modificado estructuralmente la “esfera de la reproducción ampliada” del capital ampliado y simbólico de nuestra sociedad. En efecto, tales indagaciones no muestran que los rasgos centrales de la cultura neoliberal dominante en Chile son: el individualismo narcisista, el aislamiento social, la ausencia de vínculos sociales durables, el exitismo, el consumismo y la carencia de proyectos colectivos, siendo éstos los efectos culturales y subjetivos del éxito económico neoliberal. Y, en el caso de aquellas películas que logran contar una historia y muestran una intencionalidad narrativa, nos permite detectar ciertos rasgos comunes en el cine de ficción que ha llegado a las pantallas durante este período (Moulian, 1995; Lechner, 2002).

En primer lugar, es interesante observar la persistencia de personajes que viven la construcción del “sí mismo” y la búsqueda de un “Yo auténtico” como una presión angustiante. En segundo lugar, el panorama cinematográfico del cine chileno actual también nos muestra que tales tipos de personajes encarnan historias donde los procesos de individualización, de búsqueda de autodeterminación de los individuos, se verifican en un marco de pluralidad de opciones morales y donde las opciones finales se sustentan en una moral individual que se construye desde la “libertad de elegir” (pareja, religión, sexo, etc.), dando cuenta de la forma en que se expresa la sociedad de mercado y la cultura del consumo en la vida cotidiana de las personas .

Otro rasgo que observamos en la cinematografía chilena actual es que las narraciones producen espacios dramáticos donde la vida social es desmaterializada y mediatizada; una mediatización de la vida social en la que marcas y productos constituyen la posición social y la identidad de los personajes, promoviendo personajes psicológicamente precarios, inseguros, impotentes y socialmente alienados. Más aún, se observa que la tendencia ideológica dominante en el cine chileno contemporáneo corresponde a aquellas historias mercado en las que el proyecto individual prevalece sobre las opciones colectivas y los imaginarios sociales se nutren de una subjetividad que emerge del mundo del placer y del deseo que entrega el consumo.

Tales películas transmiten una visión sobre la validez de la retracción a-social, dando lugar a lo que la antropología contemporánea define como “*familismo amoral*”. La familia como eje del orden social, refugio emocional de personajes que “sienten” que no pueden cambiar el orden establecido o la vida social que les ha tocado vivir. Este rasgo comienza a hacerse patente en los filmes que se comienzan a estrenar a mediados de la década pasada, aunque en la actualidad se ha transformado en tendencia dominante. Películas como *Sagrada Familia*, *Navidad*, *Weekend*, *Play*, *Turistas*, *La buena vida*, *La nana*, entre otras, legitiman la familia tradicional como espacio afectivo y como espacio social que queda suspendido del juicio crítico o moral.

Lo anterior, unido a una narrativa en la que la subjetividad de los personajes se nos presenta como algo construido desde la propia experiencia individual, da lugar a una cinematografía donde el contexto histórico o cultural, la vida social o el entorno colectivo de los personajes se nos presentan como algo dado; algo que es y no merece mayor atención; algo que nada nos dice sobre la construcción psicológica de los personajes. La vida social “cosificada” o “naturalizada” se presenta como simple decorado o como un “coro” que cumple la función de contextualizar la historia y la contemporaneidad de los personajes. Tanto es así que personajes históricos que sólo pueden entenderse en sus motivaciones desde el contexto en que se desenvuelven han terminado siendo caricaturas o meras anécdotas. Es el caso de películas como *Violeta* (2011) del director Andrés Wood y *Neruda* (2016) del director Pablo Larraín.

De ahí, entonces, que los directores hayan hecho suyo un planteamiento ideológico sobre el cine que están haciendo y lo expresan públicamente: “no pretendo hacer un juicio moral”; “no pretendo hacer una crítica política”; “esto es arte, no ideología”; “me interesan los personajes, no la sociedad”; “el cine de hoy no puede ser político como en los sesenta o los setenta”; son sólo algunas de las afirmaciones que escuchamos constantemente.

Tras esas afirmaciones que pretenden legitimar una visión cinematográfica no comprometida con el propio régimen de producción simbólica de la cual es tributaria, se esconden similares procesos

de «fetichización» y «enajenación» de los sujetos creadores-productores que en el resto de la economía capitalista. Eso refiere tanto al proceso de cosificación o naturalización de los medios tecnológicos de producción (dándole propiedades casi mágicas), como a la alienación de los hombres y el producto de su trabajo. Pero eso lo trataremos en un artículo posterior.

### **El neoliberalismo cultural como nuevo referente del cine chileno**

Hemos dicho que nuestro planteamiento base es que el modelo cultural del neoliberalismo se ha transformado en el nuevo referente socio-cultural del cine chileno. Eso se expresaría tanto en los planteamientos dramáticos, visuales y estéticos, como en la psicología, motivaciones y vinculaciones sociales de los personajes, en los que la realización narcisista del Yo es más importante que la trama de “vivir juntos” de los personajes de las historias en pantalla.

Lo curioso es que —a diferencia de otras épocas— ello no es materia de crítica o reproche moral en la cinematografía chilena actual. Más aún, el gran “reproche” de muchos de esos filmes es hacia una sociedad que impide la proyección ampliada del individualismo y la construcción de la identidad personal desde el mercado.

El personaje individualista, autocentrado y narcisista es hoy el “héroe” o la “heroína” del cine chileno. Personajes amorales que se construyen desde la sociedad de consumo y la simple búsqueda hedonista de la satisfacción del placer y el deseo. Individuos desmaterializados, abstractos, que viven en ninguna parte reconocible, deslocalizados y psicológicamente infantiles. Personajes e historias que no tienen historia. Personajes e historias que se encuentran desvinculados de la memoria social y política de Chile.

Por eso, observamos actualmente la producción casi seriada de películas sin mayor interés para las audiencias o para la crítica especializada. Películas epistemológicamente nihilistas, individualistas, hedonistas y autocentradas. Filmes orientados a círculos estrechos y sin vocación de masividad. Filmes políticamente correctos y complacientes con el orden establecido.

Junto a lo anterior, desde el punto de vista estrictamente ideológico, estas narrativas dominantes se sustentan en una visión del cine como una producción autónoma de la sociedad, donde las innovaciones tecnológicas adquieren un valor sublime, donde el principio estético del “arte por el arte” autonomiza el artefacto del sistema de signos en el cual está inserto y donde la libertad individual que proclaman las imágenes en movimiento como reflejo de la actual sociedad de mercado lleva, inevitablemente, a afirmar la «libertad» del artista frente a la sociedad y a soslayar una reflexión crítica sobre las condiciones sociales que hacen posible su propia creación. En suma, hoy tenemos una cinematografía cuya tendencia dominante (“*mainstream*”) es la reproducción acrítica de los imaginarios colectivos y de las subjetividades sociales producidas

por la interiorización cotidiana de una globalización económica y cultural. Por eso, el modelo cultural del neoliberalismo se ha transformado en el nuevo referente socio-cultural del cine chileno.

Pero eso no implica una determinación mecánica del contexto. De acuerdo con esta perspectiva, el cine se nos presenta como una práctica social significativa que procesa, combina y rearticula aquellos elementos que circulan a nivel social de una manera específica, constituyendo un “campo” (en el sentido de Bourdieu) contradictorio, paradójico, complejo, diverso, signado por la propia “economía política de los signos” (Baudrillard, 1982). Por eso es que, a pesar de las tendencias que marcan las narrativas dominantes en nuestra cinematografía, existen márgenes de reflexión, crítica y resistencia cultural, que dan cuenta de nuevas visualidades, imaginarios y subjetividades.

En efecto, en el propio campo cinematográfico actual hemos detectado un conjunto de propuestas cinematográficas que asumen una distancia crítica y reflexiva con las subjetividades e imaginarios presentes en las cintas comentadas. Son miradas que están emergiendo en los márgenes, subjetividades que están creando un cine que cuestiona, critica, resiste y no suspende su juicio moral sobre los imaginarios dominantes. Un cine donde los contextos culturales, la memoria histórica y las percepciones sobre lo social juegan un papel central en la definición del perfil psicológico de los sujetos dramáticos. Un cine que construye la progresión dramática desde la acción de resistencia a las subjetividades sociales e imaginarios colectivos dominantes. Un cine donde lo contemporáneo es un pretexto visual para cuestionar e interrogar el régimen de producción cultural que lo hace posible. Destacan, en ese tipo de cine, películas como *Taxi para tres* (Lübbert, 2002); *Negocio Redondo* (Carrasco, 2002); *Sexo con amor* (Quercia, 2003); *Cachimba* (Caiozzi, 2004); *Horcón* (2005); *El brindis* (Agosin, 2008); *La buena vida* (Wood, 2008); *El regalo* (Galaz y Ugalde, 2008); *El pejesapo* (Sepúlveda, 2008); *Huacho* (Fernández, 2009); *Violeta* (Wood, 2011); *El verano de los peces voladores* (Said, 2013); *Allende en su laberinto* (Littin, 2015); *El bosque de Karadima* (Lira, 2015); *Vacaciones en Familia* (Carrasco, 2016); *Mala Junta* (Huaiquimilla, 2017); *Cabros de mierda* (Justiniano, 2017), entre otros filmes.

En la misma dirección, nos parece muy destacable que ha sido este tipo de cine el que ha revalorado los géneros cinematográficos o las convenciones narrativas, como plataforma de expresión o comunicación de historias, miradas, puntos de vista o reflexiones audiovisuales sobre el tiempo presente. Más allá de si el resultado es satisfactorio a nivel de audiencias o a nivel comercial, películas como las mencionadas o como *Sangre eterna* (Olguín, 2002), *Gente decente* (Viereck, 2004), *Mirageman* (Díaz, 2007); *Mandril* (Díaz, 2010), *Alma* (Routier, 2015) o las películas de los hermanos Badilla, también tienen el agregado de que nos proponen un mirada

distanciada incluso con el propio cine; un punto de vista que reflexiona crítica y creativamente sobre el artefacto-cine no tomándose en serio.

Es un cine construido desde la “cinefilia”, desde un universo cultural en el que las referencias son el cine, la televisión y la música rock-pop. Íconos culturales que nos hablan de una contemporaneidad más densa y compleja que los devaneos de un cine adolescente que busca una madurez en territorios ya transitados por otras cinematografías. De ahí que el campo cinematográfico chileno sea conflictivo, contradictorio, diverso y plural. Pensar que es un problema generacional, es no entender el arte cinematográfico.

### **Observaciones finales**

Me gustaría concluir este breve ensayo, observando que, junto al crecimiento del volumen cuantitativo de la producción cinematográfica chilena, cada semana se siguen estrenando películas sin mayor interés para las audiencias o para la crítica especializada; políticamente correctas e ideológicamente funcionales al modelo de acumulación económica; epistemológicamente nihilistas, individualistas, hedonistas y complacientes; orientadas a círculos estrechos y sin vocación de masividad. Y sus socios principales han sido los medios de comunicación y el Estado que han hecho propio el discurso fetichista de las nuevas tecnologías de registro.

En la dialéctica de este proceso de enmascaramiento de la mercancía audiovisual como valor de uso y valor de cambio, como producto comercial y como audiencia, también se verifica una progresiva pérdida de ese «aura» o prestigio (romántico, idealista) del «cine chileno». Ya los medios y las audiencias no consideran el estreno de un filme nacional como un hecho extraordinario y los «cineastas» chilenos no gozan del prestigio social o político de antaño.

La reacción adolescente y pequeñoburguesa ha sido el refugio en los discursos del «artista incomprendido» por las masas incultas e ignorantes, en esconderse en la figura del «cine por el cine» o en la experimentación de nuevos formatos técnicos. Siguen creyendo que los directores o guionistas o documentalistas o profesionales del sector audiovisual son poseedores de una genialidad y de valores superiores naturales superiores al resto de la sociedad, la cual debería inclinarse ante ellos. Es el mismo movimiento que no les permite asumir en toda su radicalidad que el cine contemporáneo es una forma-mercancía que genera su valor de cambio en procesos de circulación mercantil hegemonizados por cadenas transnacionales de distribución audiovisual.

Dicho proceso ideológico de alienación o extrañamiento de sí mismos, refuerza el enmascaramiento de fetiche-cine y les impide observar la tendencia a la baja en las cantidades de espectadores de películas chilenas y un desvío de la atención de esas audiencias hacia

películas de otras latitudes que llenan sus expectativas. Así, mientras se observa un estancamiento del mercado, los directores, guionistas, técnicos y profesionales de la producción audiovisual siguen impulsando políticas voluntaristas basadas en ese individualismo egoísta que promueve el modelo neoliberal y en el nihilismo epistemológico que estimula una visión romántica de los nuevos formatos tecnológicos, sin comprender que sólo son un sector subordinado y periférico de una cadena de medios globales que hoy son “los nuevos misioneros del capitalismo corporativo” (Hermann y McChesney, 2005).

### Bibliografía

- Barril, C. y Santa Cruz, J. M. (Edit.) (2011). *El cine que fue: 100 años del cine chileno*. Santiago: Editorial ARCIS
- Baudrillard, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Benjamin, W. (2004). *La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica (1934)*. Santiago: Editorial ARCIS.
- Caloguerea, A. (2017). *El Cine Chile Año 2016: Informe de la Cámara de Exhibidores Multisalas AG*. Santiago: CAEM.
- CNCA (2018). *Resultados Cinematográficos 2017. Informe de Oferta y Consumo de Cine en Chile*. Santiago: Consejo Nacional de las Artes y la Cultura.
- CNCA (2017). *Resultados Cinematográficos 2016. Informe de Oferta y Consumo de Cine en Chile*. Santiago: Consejo Nacional de las Artes y la Cultura.
- CNCA (2003). *Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades en el PIB*. Santiago: Editorial Convenio Andrés Bello – Universidad ARCIS – Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Hermann y McChesney. (2005). *Medios de Comunicación: Los misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Lechner, N. (2002). “Los Desafíos Políticos del Cambio Cultural: Subjetividad y Globalización en el Chile Actual”, en *Cuadernos de Trabajo PNUD 2002*. Santiago de Chile: PNUD.
- Mouesca, J. (1997). *El cine en Chile: Crónica en tres tiempos*. Santiago: Editorial Planeta.
- Moulán, T. (1995). *Chile actual: Anatomía de un mito*. Santiago: Editorial LOM.
- Smythe, D. W (1983); “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”, en Richeri, G.: *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: Gustavo Gili, pp. 71-103.
- Trejo, R. (2017). “Cine chileno y capitalismo neoliberal: Apuntes para una Crítica de la Economía Política del Cine Chileno”, en CHASQUI – Revista Latinoamericana de Comunicación, N° 32, Quito. ISSN 1390-1079 “; pp. 34-58
- \_\_\_\_\_ (2014): “Cambios Culturales, Imaginarios Colectivos y Cine Chileno Actual”, en Barril, C, Corro, P y Santa Cruz, J. M. Ed.: *Audiovisual y Política en Chile*. Santiago: Editorial Instituto de Estética PUC; pp. 10-26-
- \_\_\_\_\_ (2009): *Cine, neoliberalismo y cultura: crítica de la economía política del cine chileno contemporáneo*. Santiago: Editorial ARCIS; pp. 15-29.
- Wasko, J. (2006). “La Economía Política del Cine”, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, vol. 11, pp. 95-110.

## **Ver y mirar: entre lo físico y lo perceptual**

*Lic. Rodrigo Adrián Ruiz  
Licenciado en Audiovisión  
Profesor adjunto UNICEN  
Buenos Aires (Argentina)*

“Si hay imágenes, es porque tenemos ojos para verlas”. Así comienza Jacques Aumont las primeras líneas de su libro *La imagen* (1992). Pero ¿qué es ver? y ¿qué es mirar? Si existen esas imágenes porque podemos verlas, entonces, mirarlas ¿sería entenderlas? Cuando en mis clases comparto este interrogante con los estudiantes, la incertidumbre surge rápidamente. Después de un interesante debate aparecen las primeras inspiraciones: ver es el acto fisiológico; la luz entra a nuestro ojo y por eso vemos; por otro lado, mirar necesita un grado de atención, un grado de concentración. Por lo tanto, podríamos decir que entender una imagen conlleva el aprendizaje de este lenguaje que llamamos “ver”.

En estas reflexiones vamos a recorrer cómo funciona nuestro ojo, cómo es que recibimos una imagen y, por otro lado, intentaremos comprender cómo aprendemos a mirar y cuánto tiene que ver nuestro cerebro en ello. Analicemos cómo funciona nuestro ojo...:

### **Recorrido de la luz**

El ojo, como se sabe, es un globo más o menos esférico de unos dos centímetros y medio de diámetro cubierto por una capa entre opaca y transparente llamada córnea. La delgada membrana es la que asegura la mayor convergencia de los rayos de luz. La luz pasa a través de la córnea y tras ella se encuentra el iris (que da la coloración a nuestros ojos): un músculo que controla la abertura de un orificio que está en el centro de éste, donde encontramos la pupila. Éste se contrae o expande según la intensidad de la luz. La pupila será más pequeña cuanto más luz haya, para evitar deslumbramientos. En habitaciones o lugares en penumbra aumentará de tamaño para dejar entrar más cantidad de luz. Se podría creer que cuanto más luz entra al ojo mejor vemos, pero esto no es tan así y lo podemos comprobar.

Seguro que en algún momento de nuestras vidas hemos asistido al oftalmólogo y en una práctica corriente y casi de rutina (poner el ojo en observación o ver el fondo del mismo) nos vimos sometidos a realizarnos un fondo de ojo, actividad que consiste en ponernos una gota, tratamiento con atropina, que logra artificialmente que nuestras pupilas permanezcan dilatadas. *A priori* podríamos inferir que al entrar más luz en el ojo veríamos mejor, pero, por el contrario, en esta situación no vemos más claro sino menos nítido. La imagen obtenida es difusa sin detalles y hasta

doble, en muchos casos. La acción refleja que hacemos en esos momentos no es más que intentar cerrar los ojos.

La luz que atraviesa la pupila debe también atravesar el cristalino del ojo, encargado de proyectar las imágenes enfocadas en la retina. Ópticamente hablando, es como una lente biconvexa de convergencia variable que puede aplanarse o abombarse según lo cerca o lejos que esté el objeto que veamos. Esta variabilidad es la que se conoce como acomodación. El cristalino se deteriora con los años y pierde capacidad de acomodación, producto de la cantidad de células muertas que engrosan el lente. Esto da lugar a conocidos problemas ópticos como la presbicia o vista cansada.

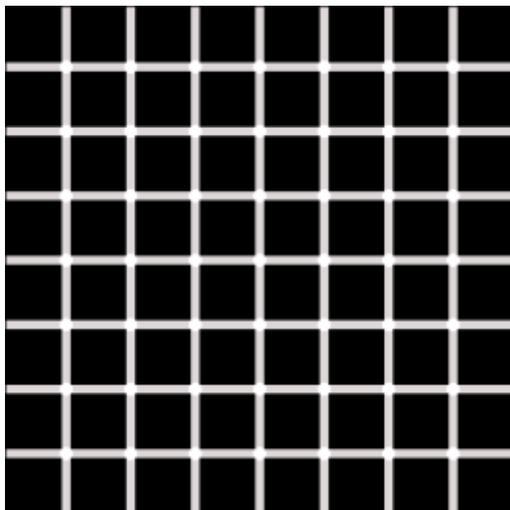
El fondo del ojo está tapizado por una membrana, la retina, que recibe la imagen invertida en sus paredes. En la retina es donde se encuentran los distintos receptores de luz, los conos y los bastones, los cuales transforman los impulsos lumínicos en impulsos nerviosos. Esta electricidad se trasladará al cerebro a través del nervio óptico. En la parte posterior del ojo existe una pequeña cavidad llamada fovea, y es en este lugar donde se encuentran la mayor cantidad de células, precisamente, los conos; esta particularidad nos permite ver bien en detalle cuando las imágenes que percibimos se proyectan en el eje del cristalino y la fovea.

Exploremos esto un poco más: no tenemos un buen ángulo de visión si éste no es acompañado por movimientos de nuestro cuerpo y nuestra cabeza; siempre intentamos hacer que el estímulo visual sea en el eje del ojo excitando la mayor cantidad de células depositadas en la fovea. De hecho, nuestra visión periférica, la que resulta desde los extremos de nuestros ojos, es sensible al movimiento y no al detalle. Podemos comprobar esto, mirando un punto fijo y, estirando los brazos, realizando pequeños movimientos con los dedos. Veremos en este caso que percibimos el movimiento de los dedos, pero no los vemos con claridad; para mejorar esta visión, sí o sí, debemos dirigir nuestros ojos hacia nuestras manos. Esta visión en el orden de la periferia es de gran utilidad para nuestra supervivencia, ya que cuando transitamos en nuestros quehaceres y algo pasa por nuestros lados reaccionamos a dicho movimiento e inclinamos nuestra mirada para ver qué sucedió. Gracias al trabajo continuo del iris, la pupila y la acomodación del cristalino es que vemos los objetos en foco. Nuestro ojo está en constante movimiento para que por comparación (microsacudidas del ojo) sea posible ver en foco. Si el ojo dejara de moverse perderíamos esta cualidad, efecto que aparece en distintas ocasiones cuando miramos un punto fijo y no movemos el ojo.

Existen otros movimientos oculares que es importante mencionar: los movimientos sacádicos, corresponden a los movimientos rápidos y bruscos que se suceden cuando se vuelve al comienzo de una línea de lectura o cuando se recorre una imagen. Los movimientos de compensación, se

refieren a mantener la fijación cuando se mueve la cabeza y el cuerpo. Un ejemplo constante que tenemos de estos movimientos es cuando leemos en un medio de transporte y el ojo compensa el movimiento del transporte. Los movimientos a la deriva, sin objeto asignable, demuestran la incapacidad que tiene el ojo de asignar una fijación. El ejemplo se puede representar dejando la cabeza fija y haciendo un paneo de izquierda a derecha o viceversa con los ojos; se notará que el movimiento del ojo no es estable sino, por el contrario, aparecen microsacudidas. Los movimientos de seguimiento, se encuentran cuando se sigue un objeto en movimiento.

Volvamos sobre el tema de las células del ojo e intentemos analizar el comportamiento de los conos y los bastones. De los bastones tenemos estadísticamente por cada ojo aproximadamente unos 120.000.000 y de los conos unos 6.000.000. Si los relacionamos entre sí, por ejemplo, realizando un cociente entre ellos se puede obtener como resultado 20. ¿Qué quiere expresar este número? ¿Qué quiere decir 20? Se puede inferir que tenemos 20 veces más bastones que conos. Pero si prestamos atención a la función que cumple cada una de estas células podríamos analizar mejor este resultado. Los bastones son los encargados de “ver” el brillo mientras que los conos son los encargados de diferenciar el color. Por lo tanto, con este dato disponible podemos afirmar que somos 20 veces más sensibles al brillo que al color, que podemos confundir al ojo con la información de color con respecto a la información de brillo. Un ejemplo de esto puede mencionarse con la tecnología del DVD. Ésta tiene una estructura de muestreo digital denominada 4:2:0 eso quiere decir (de una forma muy resumida) que esta tecnología audiovisual posee la cuarta parte de información de color con respecto al brillo. Considero que ninguno que haya experimentado el visionado de un DVD puede decir que se ve mal la imagen con respecto al color.

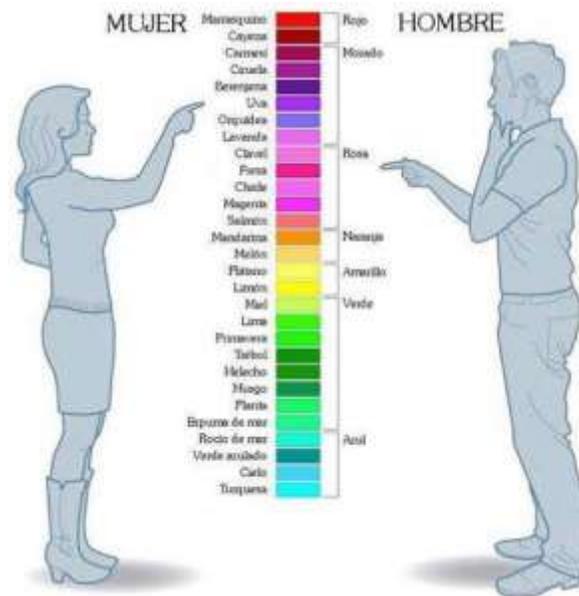


### Visión fotópica

Como mencionamos antes, los conos son células sensibles a la luz que están concentradas en la fovea de la retina del ojo. En la parte externa de la fovea el número de conos disminuye drásticamente. La fovea es el área de la retina en el cual se forma una imagen muy nítida de la reducida área inmediata a la dirección de visión: se llama visión “central”. Los conos presentan su máximo nivel de actividad con la adaptación a luminancias de entre 3 y 10 cd/m<sup>2</sup> y superiores. Cuando hablamos de visión fotópica se hace posible la percepción del color, ya que disponemos de conos sensibles a cada uno de los tres colores primarios: rojo, verde y azul.

## Visión escotópica

Los bastones son células fotosensibles de una muy alta sensibilidad, cuya concentración se incrementa en el área exterior (periferia) de la retina. Su máxima concentración tiene lugar a 15° desde la dirección de la visión; el área central de la fóvea no contiene apenas bastones. Los bastones son por tanto importantes para la visión “periférica” o visión “*off-line*”. Debido a que muchos de los bastones están conectados entre sí, la imagen formada a través de ellos no será muy definida. Su adaptación y mayor actividad es posible en niveles de luminancia de entre 0,01 y 0,003 cd/m<sup>2</sup> e inferiores y hablaremos de visión escotópica. La visión del color es imposible sólo con los bastones.



Podemos entender lo que sucede con este tipo de visiones en los actos rutinarios de nuestra vida. Por ejemplo, si nos encontramos en la oscuridad de la noche dentro de nuestras habitaciones donde la única iluminación que incide sobre los objetos corresponde a la proveniente desde las hendiduras de la persiana de la ventana. No existe posibilidad alguna de que nuestros conos se vean estimulados por esa luz, o sea, no vemos en colores en ese momento. Nadie que esté leyendo esto puede aseverar que vio su habitación en blanco y negro, de hecho, afirmarí que lo hizo en colores. Cómo es esto posible si nuestro ojo no los ve, si los conos no están activados, todo se debe a que nuestro cerebro pone color a las cosas, pone el color porque antes lo aprendió.

¡Ver es haber visto! Nuestras imágenes son fruto de la historia visual que hemos recorrido. Cuanto más miramos más aprendemos. Busquemos más ejemplos para demostrar que al mirar, al prestar atención, al llenarnos de imágenes aprendemos más de este lenguaje. Las mujeres pueden distinguir más colores que los hombres, gracias a que durante gran parte de sus vidas están más atentas a los detalles de los colores, a combinarlos constantemente, a convivir con ellos, desde las pinturas que utilizan para su maquillaje como en sus vestuarios. Ese aprendizaje, desde sus primeros pasos, las hace más específicas. Otro caso interesante es el que sucede con los esquimales que pueden distinguir más de 30 tonalidades de blancos diferentes, actividad relacionada plenamente con su contexto geográfico.

La plasticidad en la que está comprometido nuestro cerebro desde el primer momento que comenzamos a ver es interesante, podríamos citar ahora lo que sucede con la visión estereoscópica. Ver en estéreo porque tenemos dos ojos, gracias a esto es que nuestra visión posee profundidad. Cada uno de los que estén atentos a estas líneas pueden experimentar qué pasa cuando cierran un ojo y miran con el otro y viceversa... notarán que la imagen que hayan observado pareciera que está en distinto ángulo.

Bueno, no parece, ¡es!! Lo que pasa es que cuando vemos con ambos ojos nuestro cerebro aprendió a fusionar las dos imágenes en una sola, dando como resultado una imagen con más profundidad. Resulta interesante leer distintos ensayos de neurociencia donde se comentan situaciones como la que una persona que tenía estrabismo de nacimiento había aprendido a “apagar” la visión del ojo que no le permitía ver correctamente. Ahora, resulta más fascinante aún que esta persona fue operada a los 40 años corrigiéndole el problema visual y tuvo que volver a aprender a ver. O mejor dicho “encender” ese ojo que había olvidado usar.

En fin, cuántos interrogantes surgen en estos simples verbos, ver y mirar, pero que en lo cotidiano nos permiten convivir, diseñar, percibir y también describir la vida misma. Cuántas veces decimos que nos gustaría tener más ojos para ver determinada imagen. Pero creo que solo lo que necesitamos es prestar atención a lo que miramos. ¡Cuanto más miramos más aprendemos!

### **Bibliografía**

- Amount, J. (1992). La imagen. Barcelona: Paidòs.

## 2. INVITADOS NACIONALES

## Fundamentos básicos y principios de la Economía Naranja

D.I. Claudia Marsella Molina Dorado

*Diseñadora Industrial. Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico*

Definir claramente “qué es” la Economía Naranja y cuáles son sus límites es un tema controversial, puesto que hace referencia a la creatividad humana, más allá de lo que el ser humano haga. Sin embargo, es bueno aclarar que incluye espacios que otrora no eran tenidos en cuenta o, como mucho se consideraban, no por sus aportes conceptuales, sino por sus resultantes tangibles. A pesar de que las ideas han sido motor de los cambios históricos, no siempre se ha creído en ellas sin ver sus resultados. Como dijo el apóstol Tomás, “hasta no ver, no creer...”.

Es difícil creer en el potencial de un concepto, y es justo en este punto que la Economía Naranja entra a jugar un papel primordial, pues es la que se encarga de evidenciar la fuerza económica que puede llegar a tener una idea, siempre y cuando se tenga el coraje de llevarla a cabo. Este rubro ha cobrado importancia desde hace varios años, a tal punto que entidades de la talla del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, por sus siglas en inglés)<sup>1</sup>, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), por mencionar algunas, han entrado a debatir el tema con el fin de ponerse de acuerdo.

“Acordemos no estar de acuerdo...”<sup>2</sup> Con esta frase se pueden definir las conversaciones de las diferentes entidades; sin embargo, y teniendo en cuenta lo expuesto por Felipe Buitrago e Iván Duque (2013) en *La economía naranja. Una oportunidad infinita*, se puede decir que se encuentran luces en la zona común en donde convergen cada una de las definiciones, sin que sea necesario llegar a una única postura. Sin embargo, esto no impide que los dos autores den una buena aproximación:

Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.

---

<sup>1</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

<sup>2</sup> Frase de Boris, “el Animal”, uno de los personajes de la película *Hombres de Negro 2*.

En Colombia existe la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017, que entra a legislar sobre las Industrias Creativas y que en el artículo 2 se refiere a ellas de la siguiente manera:

Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Las industrias creativas comprenderán de forma genérica –pero sin limitarse a–, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, *software* de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

Por lo anteriormente expuesto es claro que, si bien existen diferencias en las definiciones, la Economía Naranja tiene como eje central las ideas innovadoras con el potencial de cambiar el mundo y que se encuentran en áreas del conocimiento poco convencionales por ser diferentes y disruptivas con respecto a los parámetros económicos tradicionales.

Por lo tanto y, de acuerdo con Tessa Finlev, Rachel Maguire, Ben Oppenheim y Sara Skvirsky (2017) en *El futuro de la economía naranja. Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe* se puede decir que

la Economía Naranja abarca el campo creativo y cultural y sus industrias asociadas, sus actividades de apoyo creativo, el diseño, los nuevos medios de comunicación, el software, las artes y el patrimonio. En esta economía, el talento y la creatividad constituyen los principales insumos y recursos.

El interés de buscar la protección de las ideas no es nuevo; se sabe que la primera reglamentación al respecto data de 1474 con el Estatuto de Venecia, mediante el cual, una vez la República se enteraba de una innovación, ésta última se protegía judicialmente por 10 años, siempre y cuando fuera útil y nueva. Esto demuestra que desde ese entonces ha existido el interés de teorizar sobre las posibilidades económicas de las actividades derivadas de la propiedad intelectual, tal y como se evidencia en el artículo “Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía”, del Dr. Luis Antonio Palma y el Mg. Luis Fernando Aguado (2010).

Se presume que en la década de los años 40, se empieza a conocer el concepto de industria cultural, el cual se les atribuye a Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, de la Escuela de Frankfurt<sup>3</sup>. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX este renglón comienza a tomar importancia dentro del desarrollo de la economía mundial, a tal punto que los gobiernos empiezan a legislar sobre el tema. Para dar un ejemplo cercano, la Constitución colombiana de 1991 pone a la cultura como un elemento primordial dentro del concepto de diversidad y nación en sus artículos 8, 70 y 71 (documento del Consejo Nacional de Políticas Económicas y Social - CONPES 3659, 2010).

Es probable que el término “economía creativa” se deba a una publicación en la revista *Business Week* (agosto 2000), la cual toca el tema; éste se consolida cuando el autor británico John Howkins pone a discusión las industrias creativas en su publicación *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (2001). A partir de entonces se empiezan a tener en cuenta conceptos como arte, cultura y creatividad como elementos monetizables que entran a convertirse en un importante componente generador de riquezas.

En 2008, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) publica un primer estudio sobre este tipo de economía emergente con perspectivas a futuro; este ente internacional describe a las industrias creativas como las que se gestan en la zona común entre la cultura, el arte y la tecnología. A hora bien, es verdad que el nombre usado hoy en día es conocido desde que el BID hizo el lanzamiento del libro *La Economía Naranja: Una oportunidad infinita* (2013), lo que ha visibilizado este renglón y ha logrado que se tome con la seriedad necesaria, ya que se ha entendido cómo es el ciclo de creación, producción y distribución de bienes y servicios que utilizan capital intelectual como su insumo primario.

Para el año 2010 el British Council publica el texto *La economía creativa. Una guía introductoria* de John Newbigin, que, siendo asesor del Gobierno del Reino Unido, le otorga importancia al concepto de “economía creativa” como elemento primordial dentro de las políticas públicas. No es atrevido pensar que la economía y/o la industria cultural, creativa o naranja ha existido desde siempre, ya que el ser humano se ha desarrollado y transformado su entorno gracias a la capacidad asombrosa que han tenido sus ideas y el fruto de éstas.

El motor de lo innovador es un concepto, pero ¿cuánto cuesta una idea? Eso depende del momento en que ésta se ejecute. Las empresas se encuentran en la búsqueda de personas que aporten sus ideas para poder permanecer en el mercado mediante sus frutos y así generar ganancias. A estos parámetros innovadores, Buitrago y Duque (2013) los llaman “mentefacturas”, que combinadas con las manufacturas y los procesos industriales generan recursos desde lo

---

<sup>3</sup> Dialéctica de la Ilustración. Colección de ensayos compilada y editada entre 1944 y 1947

económico y lo sociocultural, y que funcionan desde lo no convencional; es decir, desde las actividades que, de otra manera, no serían lógicas para la economía. Así, las industrias creativas y culturales tienen la característica de reconstruir el tejido social edificando espacios de inclusión para que tengan cabida los diferentes grupos que la componen, mediante el fomento de la diversidad colaborativa, por decirlo de alguna manera.

Es aquí en donde el teatro, las danzas y las artes, así como galerías, museos y bibliotecas se transforman en puntos de encuentro que generan recursos derivados de la recreación, la cultura y demás actividades creativas. Esta dinámica afecta positivamente a las comunidades, al contribuir tanto a bajar los índices de delincuencia, como a generar bienestar, unidad y reconocimiento de la cultura y diversidad de los integrantes, de acuerdo con lo expresado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: “La actividad creativa puede ser importante para mejorar la salud y el bienestar psicológico” (UNCTAD, 2010, p. 54). Asimismo, este sector facilita la absorción en las economías nacionales formales de algunas categorías de trabajadores talentosos que generalmente son marginalizados al realizar actividades creativas en sectores informales.

Ahora bien, la Economía Naranja abre la posibilidad de gestionar nuevos modelos de negocios basados en elementos altamente renovables como lo son el patrimonio cultural material e inmaterial, la innovación y el capital humano, por lo que se convierte en una oportunidad para regiones del planeta que no han sido muy afortunadas dentro de esquemas más tradicionales. Es así como la cultura y la capacidad de generar soluciones diferentes a las problemáticas propias de Colombia, en lo particular, y de América Latina y el Caribe, se transforman en una oportunidad explotable que atrae a inversionistas y contribuye a gestionar nuevas tecnologías adaptables, lo que redundará en la generación de fuentes formales de empleo, estabilidad económica y crecimiento, si se saben aprovechar. Por ello, la inversión en creatividad, cultura y nuevos modelos de negocios es indispensable para generar riquezas en un mundo en donde las estructuras tradicionales se están agotando.

Pasando a otro asunto, ¿por qué naranja? La respuesta es simple: este color se asocia con la creatividad, la felicidad y lo no convencional. Es interesante ver cómo en Europa no hay referencias a éste antes de la interacción con los árabes, por lo que se dio a conocer en el viejo continente como algo exótico gracias a la fruta del mismo nombre, originaria de la India. El naranja es juvenil y vital, alegre, social y divertido, cualidades que las industrias creativas poseen de sobra. También es demasiado llamativo, inadecuado por su intensidad y se asocia con la frivolidad y la presunción; sin embargo, sus referencias culturales e históricas son más profundas, ya que en muchas civilizaciones antiguas este color se asocia con la cultura, la creatividad y el intelecto. No es de extrañar que los nuevos modelos económicos se asocien con todas las

cualidades que este color posee y con la maravilla que es el árbol de naranja en sí mismo, ya que, desde la blanca y perfumada flor de azahar hasta el brillante y redondo fruto de la naranja exudan aromas y fertilidad.

No obstante, se considera un color poco adecuado para artículos costosos, ya que se asocia con el plástico barato y superfluo, por lo que también es impulsivo, disruptivo y completamente contrario a lo tradicional. Pero, por otro lado, es un color *sexy*, que va desde el verano al otoño, vital, muy visible y peligroso, por lo que es el color que representa a las ideas innovadoras y diferentes, ya que también se asocia con una gran variedad de elementos con distintos olores, sabores y matices de naranja. Es por estas razones que la Economía Naranja se distingue de los modelos tradicionales, por lo que no es de extrañar que asuma como propia esta exótica mezcla de lo dulce del rojo y lo ácido del amarillo.

Como en toda propuesta, existen detractores, los cuales han puesto en tela de juicio los beneficios que la economía naranja pueda otorgar al país. Y es que se habla de falta de preparación y educación para poder aprovechar las posibilidades que se ofrecen. Tampoco queda muy claro cómo será la participación estatal, ya que no es un secreto que el mayor número de patentes se da en los países considerados del primer mundo, en donde, en muchos casos se cuenta con un fuerte aporte de capital gubernamental.

Básicamente, se habla de una “desnaturalización” del arte y una “materialización” de la cultura, lo cual abre las puertas a inescrupulosos para que se puedan lucrar de estos medios. Algunos puristas del arte señalan que este ha sido desdibujado por la ley, dado que lo incluye como una actividad creativa más de las muchas existentes y, dado el propósito económico, reduce la cultura, el arte, la innovación y las ideas a meros objetos mercantilistas logrando que se pierda su esencia; sin embargo, lo que se busca es contar con recursos que le permitan a este sector divergente contar con el impulso económico necesario para poder desarrollarse, aunque se ponga a las artes a la altura de los videojuegos. Lo que es evidente es que hace falta más conocimiento y pedagogía, dado que el hecho de que ahora se reglamente este sector, no quiere decir que las industrias culturales y creativas no hayan existido desde siempre.

También cabe mencionar que los ministerios de Trabajo, Educación y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en cabeza del Ministerio de Cultura son los encargados de dar a conocer, capacitar y regular dichos impulsos gubernamentales con el fin de que el incipiente proceso económico no se muera antes de dar sus frutos.

Pese a este impulso, es un verdadero reto el de este sector, ya que no se trata solo de darse a conocer, sino también de combatir la informalidad, el desconocimiento, los salarios bajos, las

malas condiciones laborales y la desigualdad a todo nivel. La pregunta es, ¿cómo cultivar esta posibilidad para sacarle el mayor beneficio posible y fortalecer una industria naciente?

La respuesta puede surgir desde varios frentes:

1. Educación, para entender de qué se trata.
2. Espacios de emprendimiento, para permitir que nuevas ideas se cristalicen.
3. Mente abierta y valor, para afrontar las dificultades venideras.
4. Apoyo gubernamental, mediante iniciativas que generen empleos adecuados.

Finalmente, se requieren decisiones público-privadas más radicales que generen una mayor apuesta por la innovación; de la misma manera, la educación debe abordar el tema, no solo desde la discusión, sino también desde el fomento de las ideas, la investigación y preservación de la cultura. Es claro, entonces, que el fortalecimiento de los espacios culturales y las actividades relacionadas ayuda a mover un gran sector de la economía altamente dinámico y muy adaptable que, una vez fortalecido genera grandes dividendos siempre y cuando participe la comunidad en general. En resumidas cuentas... es cuestión de querer la cultura...

### **Bibliografía**

- Benavente, J. M. y Grazzi, M. (2017). *Políticas públicas para la creatividad y la innovación. Impulsando la economía naranja en América Latina y el Caribe*. Nueva York: BID.
- Buitrago, F. y Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Bogotá: BID - Puntoaparte.
- Congreso de Colombia. (mayo de 2017). Ley 1834 de 2017. Bogotá: Congreso de Colombia.
- CONPES. (2002). Documento CONPES 3162. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. Ministerio de Cultura.
- CONPES. (2010). Documento CONPES 3659. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.
- Finlev, T., Maguire R., Oppenheim B. y Skvirsky, S. (2017). El futuro de la economía naranja. Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. IFTF - BID.
- Palma, A. y Aguado, L. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. En: *Revista de Economía Institucional*, 12(22), pp. 129-165.
- UNCTAD (2010). Informe Economía Creativa 2010. Economía Creativa una opción factible de desarrollo. Naciones Unidas. Recuperado de [https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](https://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf)

## La Investigación-Creación: base de la investigación científica en la sociedad del conocimiento

*M. Sc. Edward Zambrano Lozano*

*Diseñador Industrial. Magíster en Gerencia y Dirección de Instituciones de Educación Superior  
Miembro de Design Research Society (DRS)*

La investigación-creación se entiende como el proceso sistemático a través del cual se genera nuevo conocimiento, de manera que la contribución al avance de la disciplina en la que se desarrolla el proyecto no se circunscribe a una estrategia única, sea ella el método científico, el método morfogenético, etc. En cambio, reconoce la sistematicidad, la científicidad, la creatividad y la innovación desde la consideración de los saberes existentes para la creación de nuevo conocimiento.

Cabe mencionar que, en el campo de lo artístico, la investigación requiere una revisión de fondo y se define en el marco de los criterios nacionales e internacionales. Por su naturaleza se requiere planear, documentar y difundir, de manera diferente, los procesos y productos derivados de proyectos cuyo enfoque sea la generación de respuestas creativas, morfogenéticas y de composición plástica análoga o digital.

La creación es parte básica de la generación de conocimiento en las Instituciones de Educación Superior (IES); sin embargo, a diferencia de la producción bibliográfica o de naturaleza científica, la creación puede desembocar en la propuesta objetual, de experiencias, de lecturas y valoraciones estéticas que otorgan valor y significación a contextos y realidades estéticas y sociales en el marco de todos los factores humanos, lo político, lo económico, lo teológico o lo sexual, solo para nombrar algunos, y con fines funcionales prácticos o de la valoración del placer y el goce estético.

Ahora bien, en honor a la verdad y haciendo uso de la clásica clasificación de la investigación según sea el tipo de productos que ella persiga, la investigación aplicada (I+A) es aquella que genera soluciones a problemas reales mediante la aplicación del conocimiento particular de una disciplina basándose en los hallazgos de la investigación básica, con lo cual la investigación-creación no es más que investigación aplicada en el campo de las disciplinas y profesiones creativas.



En síntesis, la creación no es otra cosa que investigación en sí misma con particularidades instrumentales como cualquier otro tipo de investigación, y con métodos respectivos en la ejecución proyectual; es en realidad un asunto de denominar especificidades del ejercicio y del producto que sin duda se vislumbran en el diseño investigativo, reconocidos a través del rigor procedimental e instrumental expresado en el registro de la actividad investigativa.

### **El registro y el reconocimiento**

Estas dos palabras son tal vez las que más interesan a las IES en el caso de evidenciar el cumplimiento de la función sustantiva de la investigación y la base de este asunto la constituye el registro de la actividad creativa desde la génesis misma del proyecto. El rigor en la construcción de la estructura proyectual y el diseño de investigación son las piezas clave para el inicio del proceso.



El primer paso es el acuerdo institucional acerca del significado que tiene la investigación-creación para la institución, su valor y reconocimiento del ejercicio creativo, así como de los instrumentos planteados para la medición de los productos creativos. En este sentido, es necesario que las estructuras de los protocolos y anteproyectos, al igual que la de los diversos informes investigativos, se revisen con el fin de que sea posible visibilizar el recorrido proyectual en todas sus dimensiones.

En sentido práctico, la creación –como cualquier tipo de investigación– tiene los mismos requerimientos iniciales para su evaluación en el marco de la IES: proyectos, productos y eventos. En efecto, es importante entender que el registro de los proyectos en plataformas de certificación como ScientiCol, para el caso colombiano es condición preceptiva para que la creación forme parte del inventario investigativo institucional.

De este modo, es pertinente aclarar que la articulación entre el modelo investigativo institucional con el plan de desarrollo investigativo de cada programa se evidencia en los objetos y pretextos que se convierten en proyectos, sin duda una de las tareas más importantes y complejas del ejercicio de la investigación-creación en la academia. No es substancial cuál sea el modelo que la unidad académica utilice para el desarrollo investigativo del programa, pero sí la concordancia entre la filosofía y los horizontes institucionales, y el horizonte del programa; es entonces un asunto de demostrar la importancia, pertinencia, trascendencia y originalidad de los proyectos investigativos creativos. Como es evidente en el escrito, este factor no es exclusivo de la creación, sino que la pone en paralelo a cualquier otra manifestación investigativa académica.



## Uso de la propiedad intelectual en las artesanías colombianas: caso práctico

*Abg. Alexander Parra Peña  
Abogado experto en Desarrollo y Fortalecimiento del sector artesanal  
Artesanías de Colombia*

### Propiedad intelectual

La propiedad intelectual es el nombre que se le da a la propiedad creada mediante el esfuerzo del intelecto humano; es decir, corresponde a aquellos elementos elaborados por las “Creaciones de la Mente”. Citando la definición de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, se trata de “cualquier propiedad que, de común acuerdo, se considere de naturaleza intelectual y merecedora de protección, incluidas las invenciones científicas y tecnológicas, las producciones literarias o artísticas, las marcas y los identificadores, los dibujos y modelos industriales y las indicaciones geográficas” (OMPI, 2000).

Así, mientras que los factores de la Creación Intelectual están dados por la iniciativa humana, el ingenio, la creatividad, la inventiva, la inspiración repentina o la revelación o nueva visión de hechos observados, los aspectos principales de la Propiedad Intelectual tienen que ver con sus características y se pueden dividir en propiedad industrial y derechos de autor.

Por su parte, la propiedad Industrial hace referencia al

conjunto de derechos exclusivos y temporales que el Estado concede para usar y explotar económicamente aquellas invenciones o innovaciones aplicables a la industria y el comercio que sean producto del ingenio y la capacidad intelectual del hombre. Recae sobre las cosas imperceptibles e inmateriales, como las creaciones que proceden del ingenio humano susceptibles de beneficio comercial o de utilización industrial (Canaval, 2008).

El ente rector a este nivel es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la cual regula las tres áreas esenciales:

- Signos Distintivos: Incluye Lemas comerciales; Enseñas comerciales; Nombres comerciales; Marcas: bienes y servicios; Denominaciones de Origen; Marcas Nacionales.
- Nuevas Creaciones: Entre las que se encuentran las Patentes de invención; o Modelos de Utilidad; Diseños Industriales; Circuitos Integrados.
- Secretos Comerciales y Competencia Desleal.

Por otro lado, los derechos de autor son definidos y reglamentados por la Ley 23 de 1982 del Congreso de la República de Colombia, (en concordancia con la Ley 1915 de 2018, por la cual se modifica la Ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos), dentro de las cuales se precisan una serie de normas jurídicas y principios que se encargan de afirmar los derechos morales y patrimoniales que un autor tiene sobre su obra de creación. Este tipo de obras abarcan una gran variedad que va desde las literarias y artísticas hasta los videojuegos pasando por fonografías y por un sinnúmero de otras actividades precisadas en los ya mencionados documentos.

A este nivel, el ente rector es la Dirección Nacional de Derechos de Autos (DNDA), la cual regula dos áreas esenciales así:

- Derecho de Autor: Para Obras Literarias y Obras Artísticas
- Derechos Conexos: Artistas, Intérpretes o Ejecutantes; Organismos de Radiodifusión; Productores de Fonogramas.

También existen otras formas de definir la propiedad frente a una creación, las cuales están determinadas por otros entes regulatorios y que se pueden determinar así:

- Reguladas por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), las variedades vegetales y los recursos genéticos.
- Organizadas desde el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo los conocimientos tradicionales y las expresiones de folclore.

En ese orden de ideas, los derechos de autor buscan proteger a los creadores de obras en los campos literario y artístico, los cuales deben plasmar sus creaciones en un medio tangible de expresión que permita comprobar la autoría. Éstos confieren derechos para, entre otros, reproducir una obra, elaborar obras derivadas, interpretar o exhibir la obra.

Es importante tener en cuenta que su protección es automática desde el mismo momento de la creación, siempre y cuando se pueda demostrar su originalidad (Autoría), Creatividad (Nivel Creativo / no-trivialidad) y Tangibilidad (Representación de la obra en un medio tangible).

Cabe mencionar que los derechos de autor se clasifican en:

- *Derechos Morales:*

Los cuales vinculan al autor con su obra y permiten exigir la paternidad sobre la misma (entendida como el hecho de dar a luz una obra), el respeto por lo que significa desde su creación, características y al creador de la misma, tanto como la integridad de los resultantes; también permiten que el autor, controle el medio de divulgación de la obra.

Este tipo de derechos tienen carácter inalienable e intransferible, por lo tanto, no es posible renunciar a ellos y se conforman con carácter de perpetuidad, lo que quiere decir que no prescriben a lo largo del tiempo.

- *Derechos Patrimoniales:*

Estos derechos facultan al autor, o en su defecto aquel tercero que ostente el derecho mediante documento legal conformado, para controlar los diferentes actos económicos producto de la explotación de su obra; es decir, confieren el derecho a realizar, autorizar o prohibir la reproducción, comunicación, distribución pública y/o transformación de la obra. Cabe aclarar que son derechos enajenables y con duración limitada en el tiempo. En Colombia, la ley brinda protección al autor sobre su obra durante su vida y 70 años después de su muerte de acuerdo con la nueva ley.

Ahora bien, la obra de arte aplicada se puede definir como una creación artística con fines utilitarios independientemente de que sea de carácter artesanal o industrializada, por lo que el derecho de autor concede un reconocimiento a la obra incorporada en el elemento utilitario y no a éste en sí mismo considerado. Para tenerlo más claro es necesario definir lo siguiente:

- Obras relacionadas con la artesanía.
- Pintura, cuando es aplicada en cerámica, metal, madera, cuero, fibra natural, tela, etc.
- Dibujo, haciendo referencia a los bocetos preliminares, ilustraciones, etc.
- Escultura, entendida como todo lo relacionado con las técnicas como el tallado, la fundición, la cerámica y la orfebrería en piedra, mármol, barro, cemento, metales y/o madera y sus resultados.
- Grabado, que son las incisiones sobre algún material principalmente metal, piedra, madera y/o linóleo.
- Obra de arte aplicada propiamente dicha, ya que son las que se encuentran pensadas desde sus orígenes para ser un artículo útil y tiene incorporada la carga artística independientemente que sea en una obra de artesanía o producida a escala industrial.

Es importante decir que la finalidad del registro es brindarles a los titulares de derecho de autor y derechos conexos un medio de prueba y de publicidad de sus obras, de tal manera que les pueda ofrecer una garantía de autenticidad y seguridad frente a su obra siempre referidos a los títulos de derecho de autor, de derechos conexos y a los actos y documentos que a ellos se refiere. Todas las personas interesadas en realizar este procedimiento pueden dirigirse a la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA). Los pasos a seguir son los siguientes:

- Obtener el formulario de registro en las oficinas de la DNDA o en el sitio web [www.derechodeautor.gov.co](http://www.derechodeautor.gov.co). Cabe aclarar que este formulario no tiene ningún costo.

- Diligenciar el formulario que consta de dos hojas, las cuales corresponden a el “Registro” y el “Certificado”, en el cual es necesario anexar dibujo y/o fotografía.
- Realizar los trámites ante la DNDA de acuerdo con lo que allí se indique.
- Entrega del registro, el cual tiene un tiempo de 15 días en promedio (Dirección Nacional de Derechos de Autor, s.f.).

En cuanto a los conocimientos tradicionales, se pueden definir como las experiencias y prácticas que se desarrollan, mantienen y transmiten de generación en generación en una comunidad y que integran su identidad cultural y/o espiritual. (OMPI, s.f.). Por su parte, la UNESCO (2006) señala que son

creaciones integradas por elementos propios del patrimonio tradicional desarrollado y perpetuado por una comunidad o por individuos que reflejen las expectativas artísticas tradicionales de esa comunidad y que comprenden, entre otras, la lengua, la literatura, la música, la danza, los juegos, la mitología, los ritos, las costumbres, la artesanía, y otras artes, estén o no fijadas en un soporte.

En Colombia se definen mediante la Sentencia T-477 de 2012 de la Corte Constitucional en donde hace referencia a la “actividad intelectual que se manifiesta en el campo social, cultural, ambiental y político, producto de muchas generaciones de relación con el mundo en general que hace que dicho conocimiento sea consistente y válido” (Corte Constitucional, 2012).

De acuerdo con la OMPI (s.f.), los conocimientos tradicionales se pueden definir como las expresiones “culturales tradicionales” o “del folclore”, y se pueden clasificar en: expresiones verbales, expresiones musicales y expresiones corporales. Las expresiones tangibles, tales como las obras de arte y, en particular, dibujos, pinturas, tallas, esculturas, alfarería, terracota, mosaicos, ebanistería, forja, joyería, cestería, labores de punto, textiles, cristalería, tapices, indumentaria; artesanía; instrumentos musicales; y obras arquitectónicas. Lo anterior está en concordancia con la Ley 23 de 1982 de Derecho de Autor, en su artículo 189, que reza: “El arte indígena, en todas sus manifestaciones, inclusive danzas, canto, artesanías, dibujos y esculturas, pertenece al patrimonio cultural” (Ley 23 de 1982), lo cual permite atesorar los saberes ancestrales de las comunidades indígenas colombianas.

El Ministerio de Cultura es un abanderado de la salvaguarda del patrimonio cultural y la historia del país, lo cual se demuestra con estas dos publicaciones (entre otras), disponibles para el público en <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Paginas/default.aspx>:

- Manual *Cómo elaborar un Plan Especial de Salvaguardia*
- Brochure de Cooperación Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI)

## **Implementación de los derechos de propiedad intelectual en las artesanías emblemáticas de Colombia – Artesanías de Colombia**

En la actualidad, las artesanías son un sector con muchas oportunidades de crecimiento dado que Colombia un país megadiverso, con patrimonio inmaterial y multicultural, por lo que existe una gran cantidad de manifestaciones artesanales. De igual modo, cuenta con recursos y herramientas legales referentes al uso de la propiedad intelectual, de tal manera que es posible proteger dichas manifestaciones culturales y desarrollar estrategias de mercado a nivel mundial con el fin de generar una estructura económicamente estable.

Entidades tales como Artesanías de Colombia, Mincultura y, en general, el Gobierno colombiano, buscan dotar al sector artesanal de las herramientas legales necesarias que le permitan proteger el patrimonio cultural mediante la salvaguarda de la propiedad intelectual, implementar el uso de marcas colectivas, de certificación y denominaciones de origen que le otorguen reconocimiento nacional e internacional y fortalecer la innovación y comercialización de las artesanías emblemáticas para su posicionamiento en los diferentes mercados, así como la apertura de nuevas oportunidades en el mundo.

Para lograr este arduo trabajo se han desarrollado estrategias encaminadas a la sensibilización y capacitación del personal que integra la cadena productiva, el estudio técnico, legal y la estructura necesaria para la protección jurídica, promoviendo la asociatividad entre los mismos artesanos, desarrollando toda la estructura de marketing de los signos distintivos y realizando un juicioso trabajo de seguimiento y control. Gracias a todo lo anterior y a un equipo interdisciplinario comprometido las lecciones aprendidas llevan a el logro del reconocimiento de la importancia del tema de propiedad intelectual aplicado a las artesanías por parte de los productores, turistas y compradores, generando rendimientos económicos que permiten fortalecer el sector, así como mantener y perpetuar los saberes ancestrales propios del patrimonio cultural inmaterial de Colombia, demostrando grandes avances en el trabajo integrado a nivel institucional entre las diferentes entidades tales como: Artesanías de Colombia, Oficina de Propiedad Intelectual (SIC), Procolombia, Viceministerio de Turismo, Ministerio de Cultura, etc.

En la actualidad, Artesanías de Colombia cuenta con:

- Ochenta (80) comunidades atendidas a lo largo y ancho del país
- La adquisición de conocimiento sobre los derechos de propiedad intelectual y su potencial aplicado a la artesanía.
- Herramientas legales que fortalecen las ventajas competitivas de este sector ante el mercado nacional e internacional.

- La participación de este sector y sus productos en eventos académicos y feriales para posicionamiento y comercialización.
- Catorce (14) denominaciones de origen colombianas
- Once (11) denominaciones de origen artesanales

Gracias a todo lo anterior y a un equipo interdisciplinario comprometido las lecciones aprendidas llevan al logro del reconocimiento de la importancia del tema de propiedad intelectual aplicado a las artesanías por parte de los productores, turistas y compradores, generando rendimientos económicos que permiten fortalecer el sector, así como mantener y perpetuar los saberes ancestrales propios del patrimonio cultural inmaterial de Colombia.

Aunque se ha avanzado mucho, todavía se evidencia la necesidad de apropiación del tema por las autoridades locales dado que este sector representa una gran oportunidad en el marco de la “Economía Naranja”, teniendo en cuenta que éste es uno de los planes bandera de gobierno 2018-2022. Es necesario seguir trabajando en el tema ya que aún hay muchos pasos por seguir tales como:

- La visibilización, promoción y protección legal de los signos que ya se encuentran registrados, así como los que están en trámite.
- Todo el proceso de Marketing Territorial.
- Fortalecer la asociatividad de las diferentes comunidades.
- La búsqueda y consecución de apoyos internacionales de COLIPRI- OVOP (JICA).
- El desarrollo de una guía de condiciones e Impactos de las denominaciones de origen.
- El fortalecimiento y la presencia virtual mediante los dominios en Internet.
- La gran oportunidad propia de las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

## Bibliografía

- Canaval, J. (2008). *Manual de propiedad intelectual*. Bogotá D.C.: Editorial Universidad del Rosario.
- Corte Constitucional (2012). Sentencia T-477 de 2012. Bogotá: Corte Constitucional.
- Congreso de la República (1982). Ley 23 de 1982. Bogotá: Congreso de la
- Dirección Nacional de Derechos de Autor (s.f.). Registro de obras. Recuperado de: <http://derechodeautor.gov.co/>
- Ministerio de Cultura (s.f.) Publicaciones. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/publicaciones/Paginas/default.aspx>
- OMPI (2000). Declaración Mundial sobre la Propiedad Intelectual. Recuperado de: [http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/2002/084\\_05.2002/084\\_Investigacion\\_OMPIntelectual.php3](http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/2002/084_05.2002/084_Investigacion_OMPIntelectual.php3)
- \_\_\_\_\_ (s.f.). Conocimientos tradicionales. Disponible en: <https://www.wipo.int/tk/es/>
- UNESCO. (2006). Conocimientos tradicionales. Recuperado de: [http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi48\\_tradknowledge\\_es.pdf](http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi48_tradknowledge_es.pdf).

## **Industrias creativas como herramienta para la intervención social**

*PGC María del Mar Martelo*

*Profesional de Gestión Cultural*

*Magíster en Intervención social en sociedades del conocimiento*

Desde la gestión cultural, como profesión articuladora y gestora de significados, se brinda la oportunidad de usar estratégicamente las posibilidades creadoras e innovadoras de las industrias creativas y culturales, como sector económico de la cultura y navegante de las comunicaciones.

Propondré la reflexión a partir de considerar la industria creativa como el escenario que provee instrumentos para la intervención social en tres momentos: el primero, el de divulgación; el segundo, el de actividad generadora de participación (estrategia) y, por último, el momento de la creación de productos que evidencian la transformación de las relaciones comunitarias. En los tres momentos se destaca el papel de herramientas para crear y difundir propias de las tecnologías masivas de comunicación. Así mismo, entenderemos la gestión cultural como la articuladora, dentro de la lógica de planeación o enlace estratégico de dos mundos que tienen sus propias lógicas, pero que al encontrarse permiten la gestación de significados en una comunidad.

Es así que, como la intervención social se sirve de la animación sociocultural, podríamos afirmar que en los procesos de animación sociocultural se hace uso de los procesos creativos y de los bienes y servicios culturales, siendo la intervención social un espacio para este mercado, y la industria creativa una de las alternativas para materializar las estrategias.

Aclaremos. Las industrias creativas son las producciones de bienes y servicios culturales orientadas entre el emprendimiento y el mercado; y el subsector servicios y bienes culturales, dividido en categorías como el diseño, audiovisual, artes visuales, artesanías, patrimonio, turismo cultural. El CONPES (2002) en la “Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010” define los servicios y bienes culturales en Colombia como “la forma en que se manifiesta el desarrollo de las industrias creativas y culturales”.

Ahora bien, discutamos sobre el acceso a los bienes y servicios culturales. Si establecemos como premisa que la cultura es Derecho Humano de tercera generación, al cual accedemos actualmente de manera gratuita a través de la estancia pública y que en nuestra historia reciente se vislumbró como indicativo de la transición a un Estado Social de Derecho, la relación industrias creativas-acceso a la cultura debe observarse de manera crítica. En el mundo del mercado el

acceso a la cultura puede darse por un sistema subsidiado, en el que los más privilegiados sustenten el acceso democrático de la mayoría de la población, generando susceptibilidad de esos recursos y evidenciando la creación artística como un bien económico de producción intelectual y de contenido que a niveles amplios del mercado produce ganancia para el que invierte el capital, pero cuyo uso democrático para la inclusión y promoción de las comunidades que no poseen los bienes de capital debe ser garantizado por el Estado.

Otro aspecto no menos importante que el anterior es la articulación de los productos que se comercializan en las industrias creativas (servicios y bienes culturales) con la intervención social, que ya he dicho se da a través de las estrategias que pone en marcha la práctica de la gestión cultural. El gestor o la gestora cultural se pregunta por el “para qué” de los procesos culturales, en ese “para que” viene a participar la industria creativa, como instrumento, que permite la gestación de significados y contenidos para cumplir objetivos de la intervención social, como el empoderamiento comunitario, la expresión colectiva, la sensibilización por su entorno y su realidad que propicien desarrollos rurales o urbanos.

Las industrias creativas son, entonces, herramientas que permiten la creación de los productos que favorecen la sostenibilidad de los procesos culturales y la permanencia de los procesos colectivos en el tiempo como referente de acción cultural.

La articulación de la que venimos hablando es posible gracias al quehacer del gestor cultural, quien lejos del tecnicismo, convierte en herramienta de generación de sentido un proceso creativo y un producto de esa creación, a partir de acciones y estrategias basadas en los intereses de las comunidades; todo esto, creando escenarios que posibilitan el encuentro de los artistas y productores con los actores de las comunidades para cumplir objetivos de cohesión, empoderamiento, apropiación de historias, territorios y patrimonios (Guerra Veas, 2017).

Explico. Las estrategias que emplea el gestor cultural están relacionadas con el “elemento” de lo sociocultural, que hace parte de la dinámica comunitaria de donde necesariamente participan actores sociales. La estrategia sociocultural como herramienta para la intervención tiene un origen epistemológico, desde la investigación participativa que proviene de la sociología y la revisión crítica (Freire, 1974) y está ligada al aprendizaje significativo y la sociología del conocimiento. Es así como la construcción de la metodología está direccionada al encuentro con los actores del contexto y la interlocución con ellos y la transmisión de conocimientos que permitan el empoderamiento y la participación, necesariamente en un espacio de relación y expresión comunitaria (Soler, Masó y Pere, 2013).

Por eso, la estrategia que facilite la expresión comunitaria hace parte de la dinámica de la animación sociocultural, como herramienta de empoderamiento y participación; y dicha participación se logra haciendo uso del arte y la cultura. Partiendo de estas aproximaciones conceptuales es posible entender que “las acciones, proyectos e intervenciones vinculados a lo “sociocultural” deben tener en cuenta conceptos como participación, relaciones horizontales, proximidad, expresión y difusión cultural, comunicación, etc.” (Soler, 2013) y desde allí crear las estrategias generadoras, comprendiendo el contexto y las necesidades de impacto.

Hasta aquí hemos dicho que la intervención social, en una era de sociedad del conocimiento, aprovecha el campo de producción para los bienes y servicios culturales, como instrumento estratégico para la realización de proyectos de la gestión cultural comunitaria; dichos proyectos materializan aquellos bienes y servicios como generadores en la estrategia de animación sociocultural. García Canclini (1995, p. 106) afirma que

la posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida que éstos hagan presentes los intereses públicos. La ciudadanía ya no se constituye sólo en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos.

García Canclini (1995, p. 106) está expresando que una herramienta fundamental de esta propuesta de intervención social está constituida por los medios de comunicación, dado que estos nuevos escenarios de creación y divulgación nos dan la oportunidad de ir más allá de la intervención jerárquica y de relación de transmisor de conocimiento. De este modo, el emisor se convierte en un interlocutor que fomenta la creación de lenguaje, ideas y significados, valiéndose de las oportunidades de las estrategias comunicativas en niveles diversos brindados por la industria creativa y cultural, que además ofrece la innovación y una relación importante entre la divulgación de las industrias y el alcance de los objetivos de la intervención.

Existen muchos ejemplos de las posibilidades mencionadas. Uno de ellos es *Cartel Urbano*, revista y fundación cultural vinculada a las industrias creativas, que divulga a través de un lenguaje masivo e innovador movimientos tales como el grafiti, el hip hop y tendencias diversas de comunicación; a través de sus procesos como fundación y revista cultural, genera escenarios amplios de circulación que a la vez cumplen un objetivo transformador en la sociedad y de apoyo al mercado de las artes visuales dentro de la dinámica de la industria creativa, articulándola con misiones políticas, sociales y de desarrollo urbano. Por otra parte, *Bacanica* es una revista que divulga las tendencias en industrias creativas; con un lenguaje joven, realiza escenarios de exposición de las iniciativas creativas en el diseño y el audiovisual. ¡Asimismo, *Pacifista!* es una de las plataformas más interesantes de estos tres ejemplos, ya que se creó a partir del pacto de

paz, hacen como colectivo intervenciones, denuncias y divulgación de las iniciativas de paz, a través del lenguaje, escrito, visual y auditivo y valiéndose de la experiencia comunitaria y medios de comunicación masivos, las herramientas son las fotografía y el diseño digital.

El impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación, en los cambios sociales, los encontramos desde la oportunidad de la participación de procesos de emprendimiento cultural en la artes como el desarrollo de la comunicación en la red de la información, donde hoy por hoy, vislumbramos un registro de las posturas políticas y las dinámicas históricas actuales en vivo y directo, 24/7, la fuerza de un # replicado de maneras infinitas, este registro histórico navega en una red infinita de interpretaciones y construcciones de significado, el uso estético e innovador a través del audiovisual, alimentan esta red que trama el lenguaje, las acciones actuales y relatan nuestros tiempos, nuestras crisis y búsquedas como sociedad.

Debemos entender, como creadores y gestores, que crear debe ser un acto que incomoda, dado que implica una búsqueda de innovación y de marco que permita cambios políticos, transformar, pero sobre todo impactar la dinámica de la historia y de los significados sociales.

### **Bibliografía**

- Chamorro, E. T., Ceballos, H. O., y Villa, J. J. B. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios gerenciales*, 29(128), 274-283.
- Freire, P. (1974). Conscientization. *Cross Currents*, 2(1), 23-28.
- Soler; P. (Cood). (2013). La animación sociocultural. Una estrategia para el desarrollo y el empoderamiento de comunidades. Barcelona: Colección Manuales.
- Yúdice, G., y Miller, T. (2002). Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social. *Pensar Iberoamérica*, 1.

## Documental animado, una nueva realidad

C.S. Mg. Jairo Eduardo Carrillo  
Comunicador Social. Mg. en Animación Digital  
Productor y director de cine animado

La revista *Antípoda No. 9, Antropología (y lo) Visual*, menciona nuevas propuestas de representación que “no pretenden ser un reflejo directo de la realidad (...y) subvierten la aspiración de que el medio sea transparente a la hora de representar” (2009, p. 12). Una de ellas es la “experimentación con animación documental”.

Mauricio Durán Castro (2013) entiende por *documental* “el registro fílmico que busca lo más verídico y fidedigno de los hechos que registra la realidad” y por *animación*, el “alterar o modificar la apariencia de lo real para hacer ver otros aspectos del mundo”. Estos dos formatos no encontraban conciliación en la elaboración de un film, pues el formato de documental requería apearse a imágenes reconocidas como escenarios con espacios y tiempos definidos y situados en épocas definidas, atados a las imágenes representativas de costumbres, sonidos, vestuarios, espacios y demás componentes del momento temático o del personaje central de la narrativa, mientras la animación era considerada como una interpretación, una manera particular de entender la realidad.

En este sentido, el término 'documental animado' permite ofrecer una evaluación de la animación como herramienta para representar la realidad subjetiva e incluso para construir conocimiento audiovisual (McDougal, 2006). La animación ofrece una experiencia audiovisual distinta a las secuencias capturadas por una cámara, dado que tiene sus propias reglas y lógicas que son aceptadas por el observador una vez se familiariza con ellas (Wells, 2007). Es así como aceptamos, por ejemplo, que sin importar la cantidad de daño que reciba el Coyote en sus fallidos intentos por alcanzar al Correcaminos, él nunca va a morir. Esta característica de la animación puede tener amplias consecuencias en la narración de historias no-ficticias.

En su libro dedicado a la historia de la animación, Beckerman afirma: “[Animation] is the ultimate fantasy medium twisting time and distorting shape. Yet... it also describes and instructs. It is an excellent tool for expressing ideas” (2003, p. ix). La capacidad de constituir su propia lógica la caracteriza como un medio con el potencial de ilustrar las infinitas posibilidades de la imaginación y de la realidad subjetiva. Esto puede implicar una infinidad similar de posibilidades al ser aplicada en films documentales como medio para modelar imágenes en orden de lograr ciertos objetivos en este tipo de películas. Es el caso de los planteados por McDougall al afirmar: “There is no point

in making films if there are mere replicas of what one have witnessed; they must be both less (selective for a purpose) and more (providing an analysis, expressing an attitude)” (2006, p. 45).

Por su parte, Susan Buck-Morss afirma que “el trabajo artístico (...) representa, mientras que la imagen hace evidente”, y que el sentido del trabajo artístico es la intención del artista; el sentido de la imagen es la intencionalidad del mundo” (2009, p. 28). Podemos entonces afirmar que la animación es un “trabajo artístico” que se interpone ante la intencionalidad del mundo y representa una perspectiva subjetiva de la realidad que se puede entender desde propuestas teóricas acerca del cine de Deleuze (1986, 1989) y Benjamin (2008), así como del análisis semiótico de Schiato y Webb (2004).

En cuanto a la realidad, recurriremos al menos a dos referencias: Para Platón (428 a. de C. - 347 a. de C.) la materialidad de las cosas no deja de ser un mundo de apariencias y de sombras; así, por acción de los sentidos la realidad se puede entender desde dos mundos: (a) el mundo sensible cuya experiencia se vive mediante los sentidos que son subjetivos, múltiples, corruptibles y mutables y, (b) el mundo inteligible o el mundo de las ideas cuya experiencia se logra mediante el conocimiento, la realidad y el sentido de la vida que en últimas son únicas, eternas e inmutables. Esta afirmación de Platón se puede comparar con algunos principios budistas que consideran que la naturaleza de la realidad se asocia a la palabra ilusión en tanto que es percibida por la mente a través de los sentidos; y en ella incurren la ley de causa y efecto, por tanto, la realidad que percibe cada persona es particular y diferente a la de otra. En ambos casos, los sentidos y la mente son referentes que permiten abordar parte de lo real a la vez que abren la posibilidad de afirmar y evidenciar el carácter subjetivo de la misma realidad, en tanto no hay realidad totalmente objetiva así se pueda comprobar mediante los sentidos o mediante la acción de la mente, porque cada ser puede sentir de manera diferente y transformar esa “realidad” en otra distinta por el solo hecho de interpretarla o afectarla con su propia manera de ver o pensar.

El uso de la animación en documentales varía, además, según el objetivo del cineasta, así como el lenguaje y la estética que este adopte. La animación tiene la capacidad de recrear metáforas, espacios, situaciones, circunstancias y escenarios que son imposibles de obtener con la cámara, permitiendo a los documentalistas representar en diversas formas subjetividades y experiencias que hacen parte de los hechos referidos en su proyecto. Así, puede ser utilizada para mostrar las cosas “invisibles” que pueden ser parte de un documental (*Chanan*, 2008): situaciones extremas en las que no se puede situar una cámara (*Watz con Bashir*, 2008), estados de conciencia o propiedades psicológicas (*Ryan*, 2004) o narrativas que resultan difíciles de reconstruir mediante otros medios, como *I met the Walrus* (2007), recuperación de una entrevista realizada a John Lennon por un niño de 14 años. Este tipo de experimentaciones con animación permiten representar espacios que resultarían “invisibles” si se evita el uso de esta técnica. La animación

puede ser una herramienta para moldear la subjetividad de la realidad en distintos niveles como se aprecia en este recorrido por una selección de documentales animados nominados a los premios Óscar.

En el documental *Ryan* (2004), Chris Landreth plantea su uso de la animación como “psycho-realista”. Su propuesta es un intento por generar una forma visual que incluya los aspectos psicológicos de los personajes en sus films de animación en 3D generada por computador. Para lograrlo se fundamenta en el Facial Action Coding System, desarrollado por el psicólogo clínico Paul Ekman (Kriger, 2012). Este es un sistema que categoriza las expresiones faciales con las emociones a las que están asociados en un cuadro supuestamente universal. *Ryan* (2004) narra la historia del animador canadiense Ryan Larkin, quien abandonó su carrera para mendigar en las calles y vivir de la caridad del gobierno de su país. Al principio del film vemos una imagen ligeramente deformada de su director explicando que las malformaciones de su cabeza representan un par de “disfuncionalidades” o taras psicológicas que identifica en él mismo, presentando así su convención psycho-realista. Enseguida, se dirige a una especie de albergue donde va a entrevistar a Ryan. El cuerpo del entrevistado está altamente deteriorado y apenas conserva algunas partes enteras, su rostro es un delgado fragmento de piel ocupado por una boca, una nariz y un ojo. En la entrevista se reconstruye la historia del protagonista, se ve una versión entera de su cuerpo en su juventud y su proceso hasta llegar al deterioro actual, aparentemente por la depresión y el abuso de drogas. Algunas personas cercanas a Ryan (compañeros de trabajo, su antigua pareja) también dan su testimonio en el documental, sus imágenes son las de retratos que el protagonista elaboró y que son animados con ocasionales visos de corporalidad. El clímax del film se alcanza en una conversación entre Landreth y Ryan en la que el primero confronta al segundo por su alcoholismo, la respuesta es agresiva y el entrevistador termina por reconocer que su preocupación se debe a su propia experiencia con el alcoholismo de su madre. La escena resulta visualmente abrumadora, ambos personajes sufren metamorfosis acordes a sus actitudes. Landreth adquiere una especie de aureola que termina por desmantelarse, y del rostro de Ryan crecen unas espinas mientras él levanta la voz, generando una impactante imagen de la situación.

El documental, *I met the Walrus* (2007), entrevista recuperada por el animador Josh Larkin y producida por Jerry Levitan en 1969, cuando tenía apenas 14 años. Larkin logra, mediante animación monocromática, entrar en la mente de John Lenon en un gran plano secuencial y anima sus formas de pensamiento manteniendo los sonidos del ambiente durante la entrevista que los integra a la animación; por ejemplo, el sonido del teléfono se integra a la animación de la manera como la realidad circundante forma parte de lo que el personaje narra o expresa más allá de las consideraciones espacio-temporales, logrando expresar la manera como la mente trabaja

en un continuo mental sin la lógica de planos sustentada en cortes. La estética de las gráficas es fiel a la ilustración imperante en los años 60.

En *Waltz with Bashir* (2008), primer largometraje animado, el director Ari Folman ha afirmado que su intención no fue retratar la guerra del Líbano sino recuperar su propia memoria de partes de su vida que las situaciones traumáticas habían bloqueado. Aquí lo que se destaca es cómo la animación ayuda a recuperar la memoria de una persona; la memoria, con base en un hecho histórico, es subjetiva y se refiere a la propia experiencia tenida por el personaje durante el evento; resalta la subjetividad propia de la memoria referida a un momento histórico. Allí la realidad objetiva se resignifica en la subjetividad del personaje a la vez que representa las dificultades de confiar en la memoria personal como registro objetivo.

El anterior análisis permite establecer las bases para dos conclusiones:

- La primera es afirmar que el documental animado es el recurso más apropiado para abordar la subjetividad intrínseca a la realidad y plasmarla de manera que el espectador haga su propia construcción de la misma a partir de la experiencia vivida durante la presentación del film.
- La segunda, es construir una propuesta creativa de un documental animado sobre la meditación como otra manera de abordar la realidad desde la visualización.

La meditación es un acto que significa alejarse de la nada, para abrirse al vacío del aquí y el ahora. En la meditación zen este acto se logra por la postura corporal y la concentración en la propia respiración, de manera que en un proceso lento y de reconocimiento a veces doloroso de lo que somos, nos vamos reconciliando con la vida desde el silencio que nos lleva a la realidad interior del ser humano. Este camino es un recorrido en el que el ego muere y los sueños del ego mueren para ver, como anota Joko Beth (2008), que “las cosas son siempre tal y como son”. Cuando nos desapegamos o dejamos de luchar por un resultado, regresamos a un estado mental simple de ingenuidad que nos conecta ya no con las ilusiones del ego, centradas en nuestra imagen de nosotros mismos, sino con una vida centrada en la realidad y abierta al asombro. Al calmar o detener ese continuo recorrido de la mente con el que nos identificamos todos los días, reconocemos el estado del aquí y el ahora como la única realidad inmutable. Esta subjetividad, que corresponde a la experiencia personal de cada ser, solo puede ser representada mediante un documental animado que permita captar y registrar la experiencia subjetiva, a la vez que incluya aspectos del entorno tales como los sonidos, espacios y otros, sin alterar la realidad.

La nueva propuesta consiste en realizar un largometraje de documental animado sobre la manera como cada persona, mediante la meditación, tiene una clara y propia experiencia de realidad y entra en un espacio inmutable que le permite estar totalmente en el aquí y el ahora trascendiendo

las condiciones espacio temporales en un perfecto y continuo presente. Esto es entrar en otra dimensión de la realidad a partir de la cual se activa la creatividad al tiempo que se alcanza paz interior. Mi intención es compartir la experiencia vivida durante la meditación. Entrar en esa realidad y llevar al espectador a abordarla desde el estar aquí y ahora y percibir las cosas como son mediante la proyección cinematográfica.

### Bibliografía

- Beckerman, H. (2003). *Animation: the whole story*. New York: Allworth Press.
- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Technological Reproducibility and Other Writings on Media*. Cambridge, Mass: Belknap Press of Harvard University Press.
- Buck-Morss, S. (2009). Estudios visuales e imaginación global. En: *Antípoda - Revista de Antropología y Arqueología*, 9. Editada por Espinosa, M. y Schlenker J. Bogotá: Universidad de los Andes, Fac. de Ciencias Sociales, Depto. de Antropología.
- Chanan, M. (2008). "Filming 'the Invisible'" in *Rethinking Documentary: new perspectives, new practices*; editada por Thomas Austin and Wilma de Jong,
- Deleuze, G. (1986). *Cinema 1: The Movement-Image*. London: Athlone.
- Deleuze, G. (1989). *Cinema 2: The Time-Image*. London: Athlone.
- Durán, M. (noviembre de 2013) Artículo publicado en la Cinemateca Distrital. Cátedra Cinemateca. Bogotá: Cinemateca.
- Espinosa, M. y Schlenker J. (2009). Antropología (y lo) Visual. En: *Antípoda - Revista de Antropología y Arqueología*, 9. Editada por Espinosa, M. y Schlenker J. Bogotá: Universidad de los Andes, Fac. de Ciencias Sociales, Depto. de Antropología.
- Joko Beck, C. y Smith, S. (2008). La vida tal como es: Enseñanzas sobre Zen. (Traducción de Adriana de Hassan).
- Krieger, J. (2012). *Animated Realism: A behind the scenes look at the animated documentary*. Oxford: Focal.
- MacDougall, D. (2006). *The Corporeal Image: film, ethnography, and the senses*. Princeton, N.J.: Princeton University Press,
- Shaw, S. (2008). *Film consciousness: from phenomenology to Deleuze*. Jefferson, N.C.: 7 McFarland y Co. Inc., Publishers.
- Schirato, T. y Webb, J. (2004). *Understanding The Visual*. London; Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Wells, P. (2005). *The Fundamentals of Animation*. Crans-près-Céligny; Worthing: AVA.

### Filmografía

- Folman, A. (dir.) (2008). *Vals im Bashir (Waltz with Bashir)*. Israel: Bridgit Folman Film Gang.
- Landreth, C. (dir.) (2004). *Ryan*. Canadá: Copper Heart Entertainment Inc. y National Film Board of Canada.
- Raskin, J. (2007). *I met the Walrus*. USA, Film Board of Canadá.

## Conoce la herrería de HIERROanimación

*D.G. M. Jaime Smith*

*Profesor de Ilustración Digital en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca,  
Director de arte y director administrativo en HIERROanimación S.A.S.<sup>1</sup>*

### Reseña histórica

En el año 1995, los hermanos Smith teníamos como objetivo constituir nuestra primera empresa llamada Smith y Smith Ltda. Para la época aún me encontraba estudiando Producción de televisión en Taller Cinco y a la vez Diseño Gráfico en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. El tema de la animación digital era muy novedoso para la época, por lo que decidimos adquirir nuestro primer computador Commodore Amiga, una magnífica máquina que en ese entonces era una de las pocas maneras accesibles de realizar animación digital. Hoy en día todos llevamos en el bolsillo un computador más potente y capaz que aquella vieja máquina, pues el *hardware* y el *software* han evolucionado de manera vertiginosa y cada vez más personas tienen acceso a los medios para la producción de contenidos digitales. Sin embargo, hay algunas cosas que no han cambiado con el tiempo y la evolución de la tecnología: no importa la cantidad de recursos de que se disponga en un contenido si no hay un concepto y una dirección clara detrás.

En el año 2002, el Ministerio de Cultura me otorga una beca para estudios en el extranjero, para lo cual escogí Madrid (España) con el fin de estudiar Animación 3D.

Para el año 2009 nace HIERROanimación como una iniciativa de Anna Ferrer y Carlos Smith, constituyéndose formalmente en año 2010. La trayectoria inicia con un puñado de estudiantes, quienes desarrollaron los primeros productos en animación, mientras recibían una formación específica en el tema. Al comienzo se plantearon varias líneas de trabajo: la producción por encargo de contenido científico y documental, la producción de videos musicales, el desarrollo de títulos de crédito para largometrajes, televisión y, por último, el desarrollo de contenido propio en animación.

En los primeros años de HIERROanimación logramos conseguir algunos clientes interesantes, como Sesame Street y el Museo de Ciencias Naturales de Barcelona, lo que parecía presagiar que el área de obra por encargo sería como imaginamos, el motor de HIERRO. En el año 2011 todo era muy complejo, puesto que era duro el tener pocos clientes; sin embargo, fue un año muy

---

<sup>1</sup> La ponencia se presenta en compañía del Pub. M. Carlos Eduardo Smith Rovira, Director General de HIERROanimación S.A.S.

especial, ya que se iniciaba conjuntamente la producción de nuestra primera serie para televisión, *Migrópolis*, con base en el hecho de que niños y niñas migrantes de todo el mundo, comparten experiencias y construyen un mundo maravilloso donde caben todos y nuestro primer cortometraje, *Mi Abuela*, basado en que una niña de ciudad tiene que quedarse a dormir en casa de su abuela en el campo y le tiene miedo a la anciana. Desde ese instante, para HIERRO, el área de producción de contenido, se volvió el foco principal, convirtiéndose en nuestro verdadero motor.

De modo que, para el año 2013, regreso a mi país e ingreso como socio de HIERRO, fortaleciendo el área de dirección de arte, investigación y desarrollo e innovación (I+D+I).

### **Objetivo**

El propósito de esta charla ante la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca es narrar, desde nuestra experiencia, cómo hemos vivido el desarrollo y producción de contenidos en Colombia con nuestras empresas.

Partiendo de la experiencia de HIERRO con base en el desarrollo y la producción de contenido, hemos podido lograr hasta la fecha cinco series televisivas y tres cortometrajes, y estamos en la preproducción de nuestro primer largometraje.

### **Metodología**

Para adquirir esta experiencia a lo largo de nuestro desarrollo, resumimos cómo hemos implementado la producción, con la siguiente metodología:

- **Diseño de Contenidos**

Estructuras abiertas. Relaciones poco jerárquicas. Las ideas vienen de muchas partes y es importante que los colaboradores se sientan libres de expresarlas y que sean tenidas en cuenta.

No hay una regla de oro. No existe una fórmula que defina el desarrollo.

Sin embargo, tenemos varias cosas en cuenta:

-Definir los límites y los alcances de cada proyecto.

-¿Cuál es nuestro objetivo?

-¿Cuál es nuestro público?

-¿Cuáles son los medios a impactar?

-¿Cuál es el *look* del proyecto?

-¿Qué presupuesto tenemos?

-¿Con qué equipo humano y físico contamos?

Ahora vamos a intentar describir los pasos necesarios para desarrollar un proyecto serial en animación. No existen fórmulas fijas y los procesos se ajustan a la realidad, hábitos y tamaño de cada equipo creativo. Desde mi experiencia debo decir que el proceso de desarrollo no funciona de una manera lineal. El desarrollo necesita muchas veces un trabajo de reiteración. Puede decirse que un proyecto continúa su desarrollo hasta justo antes de iniciar la producción. Los siguientes pasos son módulos intercambiables que pueden reorganizarse y repetirse según la necesidad de sus proyectos.

### **Medio y tipo de proyecto**

Una de las decisiones importantes a tomar al inicio del desarrollo de un proyecto es considerar para qué medio y formato estamos creado. Cada medio tiene características específicas que se deben tener en mente mientras se hace la labor creativa.

- **Televisión abierta:**

Los programas suelen ser de distribución gratuita. La TV abierta responde usualmente a parrillas de programación organizada por edades, intereses y niveles de audiencia. Es un medio que solía ser hegemónico, pero que pierde rápidamente audiencia contra el cable y los contenidos por Internet. En Colombia tenemos canales públicos y privados; nacionales, regionales y locales. La mayoría de canales son generalistas en sus contenidos.

- **Televisión por suscripción:**

Según los datos de IBOPE (en portugués, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) y del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (Latin American Multichannel Advertising Council), en Colombia hay una amplia penetración de los canales de pago cercana al 90%. Muchos canales de aire están también disponibles en cable por suscripción.

- **Webisode:**

Se refiere a un contenido serial diseñado para ser distribuido de manera abierta en redes. Suelen ser de corta duración. Algunos webisodes son utilizados como material complementario y a veces promocional de contenidos en otros medios como la televisión por cable como la serie web.

- **Serie para plataformas:**

O video por demanda (VOD, por el inglés Video On Demand). Se refiere a plataformas que ofrecen contenido bajo el formato de suscripción mensual. También existen plataformas que cobran por el contenido consumido y modalidades mixtas. Los más conocidos son Netflix,

Amazon y HBO Go. Facebook ha anunciado que abrirá un servicio de VOD. Estas plataformas cuentan con un catálogo amplio que incluye series y largometrajes.

- **Serie interactiva:**

Este es un formato que está creciendo y a partir del cual se brinda al usuario la posibilidad de tomar decisiones en el desarrollo de la narrativa. Estas series están a medio camino entre el contenido audiovisual y el videojuego. Ya desde los primeros videojuegos existieron títulos que daban preferencia a la narrativa.

- **Branded Content:**

Contenido por encargo creado para posicionar marcas. Puede tener distintos formatos de duración y diferentes medios de distribución. Sin embargo, son frecuentes las series cortas que se colocan en plataformas de video como YouTube. Dado que se está trabajando para un cliente con una necesidad de comunicación, estos contenidos suelen tener unas limitaciones establecidas desde su inicio.

- **Transmedia:**

Un contenido transmedia es aquél que se desarrolla a partir de un mismo universo narrativo, en distintos medios y piezas donde cada parte aprovecha las particularidades de su medio y puede ser disfrutada independientemente, pero que en conjunto completan una experiencia más rica y completa para el usuario.

### **Ideas, ideas, ideas**

Y todo inicia con una idea. Es difícil seguir el rastro de la creatividad. Las ideas nacen de muchas formas. Podemos encontrar en línea cientos de manuales y consejos para aumentar la creatividad. Considero que cada quien debe encontrar su metodología de trabajo a la hora de generar sus ideas. Pero dejo aquí algunos consejos que me han sido útiles para generar y pulir las ideas.

### **¿De qué trata tu proyecto?**

Ya sabemos qué tipo de proyecto estamos desarrollando y tenemos una buena idea. Ahora es cuando necesitamos ser capaces de contar de qué se trata, para luego avanzar en los siguientes puntos que nos servirán para avanzar en el desarrollo del proyecto y más adelante como herramientas para buscar socios e inversores.

- **Idea:**

Ya hablamos en la sección anterior sobre la idea. No existe una manera estricta de cómo expresarla. Basta con decir que es muy importante ser lo más breve y concreto posible en su exposición.

- **Tema:**

El tema responde a la pregunta “¿De qué trata este proyecto?”. Existen grandes temas que son universales y a los que nos conviene acercarnos. Muchas veces en la capacidad de definir con claridad el tema, reside la posibilidad de que un proyecto sea capaz de trascender las fronteras.

- **Premisa:**

La premisa es un concepto, expresado en una sola frase, que define de manera sencilla la idea del proyecto. Puede tener elementos narrativos y temáticos. A veces se expresa como una pregunta.

- **Tagline:**

Es una frase que tiene como objetivo generar interés en el proyecto. Se diferencia del *logline* en que no necesariamente tiene elementos dramáticos. Un buen *logline* puede servir tanto para atraer inversores a una idea como para invitar al público a ver la serie. En algunos casos puede ser la misma premisa.

## **Definiendo el público**

Encontrar el público adecuado a nuestro contenido o descubrir cuál es el contenido que puede impactar en un público específico suele ser determinante a la hora de tener éxito en financiar y posicionar un proyecto. La segmentación responde a muchos factores: posición socioeconómica, educación, carácter, geografía y el rango de edad al que va dirigida. A continuación, hago una lista de rangos por edades.

- **(Menor de 5 años)**

Este rango entra dentro de lo que llamamos primera infancia. Es un público que debe tratarse con mucho cuidado; es importante tener en cuenta las capacidades cognitivas de los niños y sus necesidades de contenido.

- **(6 a 8 años)**

En esta edad ya los chicos son capaces de seguir historias completas si bien aún les cuesta manejar más de una trama en paralelo. Prefieren las historias donde participa la fantasía, pero son muy críticos cuando la fantasía carece de lógica interna.

- **(9 a 11 años)**

Este es un rango de edad donde los chicos comienzan a valorar más su independencia. Ya no siguen tan claramente las recomendaciones de los adultos y prefieren escoger por sí mismos qué ver.

- **(12 a 17 años)**

Esta es una franja muy complicada de alcanzar con contenidos en animación. Son adolescentes estudiantes de último año de colegio y primeros semestres de universidad. Es una de las etapas con mayores cambios. Estos cambios absorben la atención de los jóvenes. En general, se distancian del contenido animado y prefieren ver contenido más “adulto”.

- **Otros rangos:**

(18 - 35 años) adulto joven

(36-65 años) Madurez

(65 o más) Adulto mayor

Familiar

Actualmente las redes sociales nos permiten precisar mucho la segmentación de nuestro público. Podemos hacer pruebas de contenido directamente entre nuestro segmento escogido para afinar el contenido y la estrategia de distribución.

### **Escoger la técnica**

Esta es una decisión importante y se toma durante el desarrollo del contenido. La técnica de animación que seleccionemos para nuestro proyecto afecta el aspecto final de la imagen y viceversa. De otra parte, cada técnica plantea diferencias a de nivel costos, procesos, equipos de trabajo, materiales, equipos, etc.

### **Resultado**

Gracias al compartir de nuestra experiencia con los distintos profesionales y jóvenes en formación audiovisual, notamos cada vez más la trascendencia de crecer y evolucionar en este sector, donde los profesionales se enfrentan a constantes cambios y a niveles de presión y estrés importantes, si no tienen tan siquiera una guía orientativa mínima de cómo proceder.

## Conclusiones

El desarrollo de contenido en animación es una carrera de fondo. Es demasiado extenso el tema, por lo que quiero terminar con algunos consejos generales que espero les ayuden al recorrer este camino.

- Hay que estar preparado para afrontar el cansancio. Conviene desarrollar una coraza para no resultar herido por las críticas. Los comentarios se deben recibir como un aporte generoso al proceso del contenido, no como un juicio de valor a la persona.
- Esto lleva tiempo. Es muy difícil hacer un desarrollo propio sin dedicarle tiempo de maduración.
- No es recomendable comenzar con desarrollos nuevos creados expresamente para las convocatorias estatales.
- No se deben poner todas las fichas sobre un solo número. El desarrollo de contenido no es una ciencia exacta y no es posible asegurar el éxito de una idea. Es recomendable tener varios proyectos en distintas etapas de desarrollo.
- Sean cumplidos, justos y amables en el trato tanto con su equipo de trabajo como con sus socios. Este negocio se trata de relaciones entre personas.
- Este es un trabajo en equipo. Hay que cuidar al su equipo y dar siempre los créditos a quienes los ganaron.
- Se debe intentar poner todos sus acuerdos por escrito, así se esté trabajando entre amigos, con el fin de evitar dolores de cabeza y perder a los amigos.
- Todo proyecto necesita emoción para iniciar y llegar hasta el final. No basta con estudios, sistemas o planes. Es necesario tratar de encontrar siempre lo que los motiva.
- Hay que tener en cuenta las tendencias del sector: ¿Qué está viendo la gente? ¿Qué consume mi público? ¿Cuál es la oferta disponible?
- Sin negar lo anterior, lo que realmente funciona no es copiar lo que ya está funcionando. Es mejor hacer nuevas propuestas sin quitarle el ojo a lo que ya existe.
- Es necesario aprender a manejar hábilmente el ego de los distintos profesionales que componen el equipo sin lastimar a nadie; es una tarea que parece imposible y, sin embargo, es vital.

## Bibliografía

- IDARTES – Cinemateca Distrital (2014). *Cuadernos de cine colombiano*, 20: Animación en Colombia una historia en movimiento. Bogotá: Editorial Nueva Época.

### **3. COMUNICACIONES ORALES**

## Narrativas no lineales y Audiovisual interactivo

*D.I. Luis Fernando Torres Ruiz*

*Diseñador Industrial – Especialista en Pedagogía de diseño*

Los nuevos medios son objetos culturales desarrollados a través de herramientas digitales, que son mediadores en la mayoría de las contribuciones contemporáneas al conocimiento. Estos incorporan diversos soportes y tecnologías, así como interactividad, pero son los siguientes principios los que pueden enmarcarlos dentro de la sociedad posmoderna: representación digital, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación (Manovich, 2001).

El cine es un buen ejemplo de cómo los viejos medios han evolucionado de juguetes tecnológicos (la linterna mágica, de Émile Reynaud) hasta complejos nuevos medios generadores de cultura, con sus formas particulares de realización, así como sus propios lenguajes y códigos comunicativos. No es la tecnología o el soporte en cinta de celuloide, el DVD o el Blu-ray los que determinan y definen al cine, sino su poder comunicativo semiótico y semántico a partir de la representación de imágenes en movimiento.

Ya decía Pierre Lévy que “no es posible entender las tecnologías separadamente de la sociedad y la cultura” (Lévy, 2004), y es así como los medios audiovisuales son forjados a la par que forjadores de la cibercultura contemporánea. El cine, la animación, la televisión y el video son medios que están inmersos en el ciberespacio, hiperconectados en un universo de información digital que se potencializa y extiende exponencialmente cada vez con más velocidad. Estos medios se encuentran inmersos en la cibercultura que aglutina las técnicas, prácticas, actitudes, modos de pensamiento y valores en que se desarrollan los seres humanos en este ciberespacio.

Es por ello imprescindible comprender el diseño de los nuevos medios –incluyendo entre estos el audiovisual– como potenciador de nuevas interacciones sociales y culturales a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como las múltiples oportunidades que pueden aportar en el desarrollo de los seres humanos y la sociedad.

Los nuevos patrones de consumo de contenidos audiovisuales han cambiado, suscitando nuevas prácticas de uso en espacios no convencionales. Por otra parte, los soportes tradicionales, como el cine, han cedido campo a otros como la televisión interactiva, los computadores, los smartphones, tablets, o proyectores, que posibilitan nuevas experiencias de uso en espacios públicos abiertos como parques o fachadas (*videomapping*), y en espacios cerrados como buses,

café o colegios, propiciando además experiencias individualizadas o colectivas inmersivas (realidad aumentada, virtualidad aumentada, realidad virtual, etc.).

La irrupción de nuevas narrativas modulares, fragmentadas, variables, con la opción de transcodificar y/o combinar con otros medios (cómic interactivo con video 360 o realidad aumentada) e incluso de generar interactividades automatizadas (inteligencia artificial) constituyen una oportunidad maravillosa para diseñar más que a partir del reconocimiento de las nuevas tecnologías. Se presenta el reto de diseñar desde su potencial comunicativo al posibilitar la generación de narrativas que se fragmentan y reintegran en diversos medios y formatos.

Es también el momento de comprender al usuario más que como un espectador que representa un papel pasivo. El usuario interviene ahora como interactor (Murray, 2012) para seleccionar y decidir su experiencia particular de uso, y establecer cuándo y cómo quiere vivenciar esa historia.

Así mismo, es el espacio para alentar a los prosumidores (Scolari, 2013), que llevan la interactividad al nivel de crear o recrear ellos mismos partes del relato audiovisual o incluso de co-crearlo todo. Estas narrativas no lineales se han ido introduciendo gradualmente en las formas de contar el cine, con narrativas circulares como *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994), o narrativas paralelas como la película *Memento* (Christopher Nolan, 2000), abriendo la puerta a la experimentación narrativa con el desarrollo tecnológico hipermedia que posibilita la generación de relatos en los que se pueden seleccionar diversos finales (estructura narrativa ramificada) gracias a los medios interactivos.

Diversos productos audiovisuales como los videojuegos han explorado complejas estructuras narrativas que van desde la simulación (ilusión de autonomía del usuario para escoger su camino) hasta la inteligencia artificial para explorar aspectos comunicativos del audiovisual. Conviene no olvidar que, desde la neuroinformática, Christoph von der Malsburg recomienda para estas narrativas brindar a los interactores autonomía y libertad de acción, establecer sistemas de valor y motivación, así como experiencias de mundo afines (Giannetti, 2012).

Sin embargo, es el aporte comunicativo en la cibercultura el que da realmente un valor significativo a las obras audiovisuales interactivas. Hay ejemplos destacados como el audiovisual en realidad virtual *CardBoard Crash* de la National Film Board (NFL, 2017), que explora la toma de decisiones éticas por sistemas de inteligencia artificial cuando está en juego la vida de seres humanos. La obra le permite al espectador sensibilizarse sobre el valor ético de la vida y acerca de quiénes deberían sobrevivir en situaciones en las que es imposible la supervivencia de todos.

De otro lado, el audiovisual en realidad aumentada *The Enemy* (Lucida, 2016) explota los nuevos medios para enfrentar al interactor cara a cara con combatientes de las pandillas de El Salvador y guerrilleros de El Congo, o con la rivalidad patente entre israelíes y palestinos. Al tener un diálogo directo con combatientes reales que se representan virtualmente, el interactor puede comprender la realidad que vivencia cada bando y puede lograr un pensamiento más crítico acerca de estas situaciones de violencia.

Si a esto se le suma la potencialidad de la transmediación para articular estrategias de *storytelling* a través de múltiples medios, es posible gestar relatos que se complementen para generar experiencias integrales, multisensoriales e incluyentes. Aquí es donde el concepto de prosumidor adquiere relevancia para co-construir los productos audiovisuales suscitando recordación y significado. Ejemplos como *Cuentos de viejos* o *4 ríos* en Colombia, demuestran que es posible explorar nuevas formas para comprender la historia o para abordar la sensibilización acerca de la violencia rural inmisericorde a la que fueron sometidos algunos municipios de Colombia.

Finalmente, cabe decir que la producción audiovisual tradicional ha sido estudiada con profundidad por las escuelas de cine y televisión, así que es en el relato no lineal interactivo donde los diseñadores digitales hipermedia tienen una gran oportunidad de brindar narrativas transmedia prospectivas y significativas. Por todo lo anterior, se considera que el Laboratorio Digital Audiovisual de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor) debería enfocar sus esfuerzos hacia la investigación en el diseño de experiencias transmedia que exploren los relatos no lineales desde la perspectiva social de la cibercultura.

### **Bibliografía:**

- Giannetti, C. (13 de noviembre de 2012). Cyberculture: El control y la interacción humano-máquina. Obtenido de Artes Mediales Universidad de Caldas: <http://artesmediales.disenovisual.com/mod/page/view.php?id=423>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva por una antropología del ciberespacio*. Washington, E.U.A: BVS.
- Lucida, C. (2016). *The enemy*. Obtenido de <http://theenemyishere.org/>
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Cambridge: MIT Press.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium, Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. Cambridge: The MIT Press.
- NFL. (2017). *Cardboard crash*. Obtenido de <http://cardboardcrash.nfb.ca/>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta.

## **Diseño digital y multimedia aplicado a la difusión y comunicación del patrimonio: consideración de escenarios posibles y ejemplos prácticos (El caso del arte público monumental y escultórico bogotano y la Catedral de Sal de Zipaquirá)<sup>1</sup>**

*Arq. Mg. Freddy Chacón Chacón*

*Arquitecto. Magíster en Hábitat. Máster en Diseño Urbano: Arte, Ciudad y Sociedad*

### **Introducción**

En esta ponencia, se comparten inquietudes que el Grupo de Investigación Diseño, Visualización y Multimedia, perteneciente al Programa Diseño Digital y Multimedia (DDM) de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor), ha venido problematizando mediante proyectos de investigación orientados a difundir los valores del patrimonio cultural, como respuesta a la problemática que amenaza en muchos casos con su deterioro irreversible. Dentro del panorama que ofrece el patrimonio cultural colombiano, y específicamente el bogotano, la ponencia se centra en el arte público monumental y escultórico (APME), haciendo referencia también a la Catedral de Sal de Zipaquirá.

Por otra parte, se plantean consideraciones de escenarios posibles y ejemplos prácticos, que sugieren que el saber del diseñador digital y multimedia puede contribuir de manera determinante, especialmente en el contexto de la actual coyuntura política, económica y social del mundo, en la cual las industrias creativas, dentro de la “Economía Naranja”, toman protagonismo dada su capacidad comunicativa mediante el uso de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC).

Se concluye compartiendo dos propuestas que el Grupo de Investigación ha adelantado en torno al APME bogotano y la Catedral de Sal de Zipaquirá.

### **Cuestiones de partida**

Como punto de partida se proponen algunas cuestiones: ¿Qué es el Patrimonio Cultural y por qué es importante preservarlo? ¿Qué problemática tenemos hoy aquí para hacerlo? ¿Puede ser este problema una oportunidad en el marco de las industrias creativas o la “Economía Naranja”? ¿Qué referentes considerar? ¿Cuál es nuestro punto de vista? y ¿Qué oportunidad se puede vislumbrar en el camino para contribuir con la atención a esta problemática desde el DDM?

---

<sup>1</sup> La ponencia es el resultado de un trabajo en equipo con los docentes Arq. Mg. Sandra Uribe Pérez, D.G. Mg. Andrés Felipe Parra Vela y Arq. Mg. Camilo Rico Ramírez, miembros del Grupo de Investigación Diseño, Visualización y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

### **¿Qué es el Patrimonio Cultural y por qué es importante preservarlo?**

Son numerosas las definiciones de Patrimonio Cultural, pero interesa aquí, más que centrarse en una acepción inequívoca, considerar los “Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo” (2014), en los cuales se llama la atención sobre la importancia del Patrimonio Cultural y la relevancia de preservarlo. Al respecto se plantea que el patrimonio cultural es “a la vez un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio”, lo cual pone de manifiesto la necesidad de considerar en el imaginario colectivo lo imprescindible de preservarlo para el disfrute de las actuales generaciones y, sobre todo, para las venideras.

Por otro lado, en este trabajo se recalca la importancia de tener en cuenta que al hablar de patrimonio cultural se “abarca no sólo el patrimonio material, sino también el patrimonio natural e inmaterial”. De igual forma, se subraya que los bienes que constituyen este patrimonio cultural “son una “riqueza frágil”, y como tal requieren políticas y modelos de desarrollo que preserven y respeten su diversidad y su singularidad, ya que una vez perdidos no son recuperables”. Se trata, además, de un recurso “esencial para promover la paz y el desarrollo social, ambiental y económico sostenible” y “constituye el capital cultural de las sociedades contemporáneas” (UNESCO, 2014).

En este contexto es importante proponer una mirada en la cual el patrimonio cultural sea un componente sustancial de la identidad y la memoria de los pueblos. Por tanto, es fundamental que sean justamente estos pueblos, cada uno de sus ciudadanos y todos como sociedad, los que lo sientan como propio, como parte de su “capital” (social, político, cultural e incluso económico, etc.). Se trata de entenderlo como “Mi patrimonio” o “Nuestro patrimonio”, en un claro ejercicio de corresponsabilidad y apropiación social hacia cada uno de los elementos que lo configuran, sean estos reconocidos como patrimonio o con el potencial de serlo.

### **¿Qué problemática tenemos hoy aquí para hacerlo?**

Para todas las sociedades es vital preservar su patrimonio cultural dado que “el deterioro o la desaparición de un bien del patrimonio cultural y natural constituye un empobrecimiento nefasto del patrimonio de todos los pueblos del mundo” (UNESCO, 2014). Sin embargo, ¿estamos haciendo lo necesario para preservarlo? Y, de no ser así, ¿qué problemática tenemos hoy aquí (nos referimos al caso de Bogotá) para hacerlo?.

Conviene observar qué hacen las entidades encargadas de ocuparse de preservar ese patrimonio. Para el caso de Bogotá, esto es el Gobierno Distrital a través del Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (IDPC), que se define como una entidad pública que “ejecuta políticas, planes

y proyectos para el ejercicio efectivo de los derechos patrimoniales y culturales de los habitantes de Bogotá y, además, protege, interviene, investiga, promociona y divulga el patrimonio cultural material e inmaterial de la ciudad” (IDPC, 2018).

Se debe reconocer que esta entidad realiza importantes esfuerzos para la preservación del patrimonio mediante planes como “Adopta un monumento” en el cual se busca articular voluntades con el sector privado para proteger este patrimonio material desde la responsabilidad social y empresarial, a manera de procesos de apropiación colectiva.

Además, se invierten importantes recursos en la restauración de obras de APME. Como referencia, según la entidad (IDPC, 2018), la inversión en 2016 para intervención y conservación de los bienes muebles e inmuebles en sectores de interés cultural de la ciudad ascendió a \$8.762.000.000 Col (aproximadamente \$3.021.000 US) de los cuales se destinó cerca del 7% en ejercicios de difusión.

Sin embargo, pese a estos esfuerzos que realiza la entidad, la percepción de los ciudadanos frente al estado usual en que se encuentra el APME de la ciudad, tiende a ser negativa<sup>2</sup> y se asocia con su evidente deterioro, producto de actos de vandalismo en la mayoría de los casos, y con falta de mantenimiento en otros. Para intentar explicar esta situación cabe preguntarse si la ciudadanía reconoce y valora suficientemente este patrimonio y si lo reconoce como propio.



A manera de hipótesis se plantea aquí que el problema de fondo es la falta de apropiación por parte de los ciudadanos, lo cual se desprende del desconocimiento hacia el APME y su trascendental importancia en términos de identidad colectiva como expresión cultural, histórica y estética. En consecuencia, en la medida que se divulgue y socialice este valioso patrimonio, se ganará ampliamente en su preservación, en tanto que se logrará una mayor apropiación social por parte de la ciudadanía.

---

<sup>2</sup> Este hecho se pudo evidenciar como parte de los resultados de las investigaciones Arte Público Monumental y Escultórico Bogotano en el Ciberespacio realizada por el Grupo de Investigación en los años 2016, 2017 y 2018.

### **¿Puede este problema ser una oportunidad en el marco de las industrias creativas o la “Economía Naranja”?**

Se dice que toda problemática puede ser una oportunidad. En este caso, este adagio es especialmente cierto desde el quehacer del DDM, cuyo campo de actuación es gran medida desarrollar entornos comunicativos digitales. Ante la necesidad de fortalecer la preservación del patrimonio cultural mediante la apropiación social hacia este, evidentemente la tarea de difundirlo y exaltarlo evidencia una oportunidad para contribuir en la construcción de soluciones desde los escenarios propios de la comunicación que tienen la potencialidad de incidir significativamente en los imaginarios colectivos de los ciudadanos frente a su patrimonio.

Se trata de una coyuntura histórica especialmente importante, dado que el patrimonio cultural ha venido cobrando en los últimos años importancia sustancial, a la vez que se han multiplicado las posibilidades y alcances de los entornos comunicativos digitales a partir de la revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Irina Bokova (UNESCO, 2014), directora general de Unesco, manifestó que, para después de 2015, la comunidad internacional estaba “en vías de definir una nueva agenda mundial” y que se debía lograr que en ella se tuviera “debidamente en cuenta, el poder transformador de la cultura como motor y catalizador del desarrollo sostenible”.

Jhon Howkins (2002), por su parte, indica que “estamos viviendo el período más extraordinario de la creatividad”, refiriéndose a la dinámica del mundo actual en el cual es factible proponer lo que llamó “Economía creativa”, basada en la generación de riqueza a través del “talento, la conectividad y la herencia cultural”.

Por otro lado, Iván Duque Márquez (2018) declaró lo siguiente:

Quiero que los jóvenes de Colombia escuchen esto con atención: estamos comprometidos con el impulso a la economía naranja para que nuestros actores, artistas, productores, músicos, diseñadores, publicistas, joyeros, dramaturgos, fotógrafos y animadores digitales conquisten mercados, mejoren sus ingresos, emprendan con éxito, posicionen su talento y atraigan los ojos del mundo.

La realidad actual del mundo y del país permite visualizar este problema como una oportunidad, para todos aquellos con la capacidad para crear contenidos, especialmente referidos a la cultura como tema amplio, en el marco de las industrias creativas y la “Economía Naranja”.

### ¿Qué referentes considerar?

La tendencia del mundo actual corresponde con esta inercia de valorar cada vez más el patrimonio cultural, como un importante valor agregado que se esmeran por ofrecer las ciudades en el camino por ser “atractivas” y, en consecuencia, competitivas. Las ciudades consideradas “más apetecidas” para realizar inversión y ser visitadas, han fortalecido su difusión del patrimonio cultural convirtiéndolo en uno de sus principales atractivos y, en muchos casos, empleando recursos y medios digitales como vectores relevantes para comunicarse con ciudadanos y visitantes.

El caso de Londres (Reino Unido) es representativo, pues esta se considera como la ciudad más atractiva del mundo (The Mori Memorial Foundation, 2017) , para lo cual un aspecto sustancial de evaluación es la “interacción cultural” referida a la vivencia alrededor del patrimonio cultural de la ciudad. Esta ciudad cuenta con una potente estrategia comunicativa transmedia, soportada en su portal web, dedicada a divulgar información sobre el APME y las actividades culturales que se realizan.

Por otra parte, Nueva York (EE. U.U.) es considerada la segunda ciudad más atractiva del mundo, pues debe su reconocimiento internacional en gran medida a su rica “interacción cultural”. Allí se otorga gran importancia al APME, que permanentemente amplía y enriquece, difundiéndolo especialmente mediante entornos digitales; un ejemplo de esto es que recientemente New York City Department of Parks & Recreation estrenó un mapa interactivo para “enriquecer la experiencia de sus visitantes”.

Barcelona (España) también es un referente importante, pues, liderados por el ayuntamiento de la ciudad en alianza con la Universidad de Barcelona, han desarrollado un relevante trabajo de investigación que se plasma en su portal web ART PUBLIC, vinculado al portal web de la ciudad, como resultado del trabajo del Doctorado y la Maestría en Diseño Urbano y Espacio Público, lo que supone un interesante ejemplo de aporte determinante desde la academia a los procesos de apropiación social del patrimonio de la ciudad.

En Suramérica se destaca Buenos Aires (Argentina), reconocida mundialmente por su riqueza cultural, donde se destaca el trabajo titulado *Arte público: Esculturas y monumentos de la ciudad*, realizado por Daniel G. Tejo y otros, trabajo en el que se propone “un paseo” por la ciudad mediante 50 obras de APME a manera de “abrebocas” de lo que los visitantes se pueden encontrar; sin embargo, no se identifican entornos digitales que se orienten en este sentido.

En Colombia, Cartagena y Medellín resultan representativas, pues el APME ha contribuido a generar polos culturales de atracción que se han posicionado como referentes simbólicos. Basta

enunciar obras como *La India Catalina*, de Héctor Lombana (1961) o *Zapatos Viejos*, de Tito Lombana (homenaje al poeta Luis Carlos López), en Cartagena o el Parque de las Esculturas, mejor conocido como Plaza Botero que concentra 23 obras del escultor Fernando Botero, en Medellín, para reconocer escenarios en los que el APME es protagónico para la ciudad, los ciudadanos y sus visitantes. Sin embargo, como en el caso de Buenos Aires, no se cuenta con entornos digitales que enriquezcan la experiencia de quienes visitan estas obras.

**A manera de conclusión: ¿Nuestro punto de vista? y ¿Qué oportunidad se puede vislumbrar en el camino para contribuir con la atención de esta problemática desde DDM?**

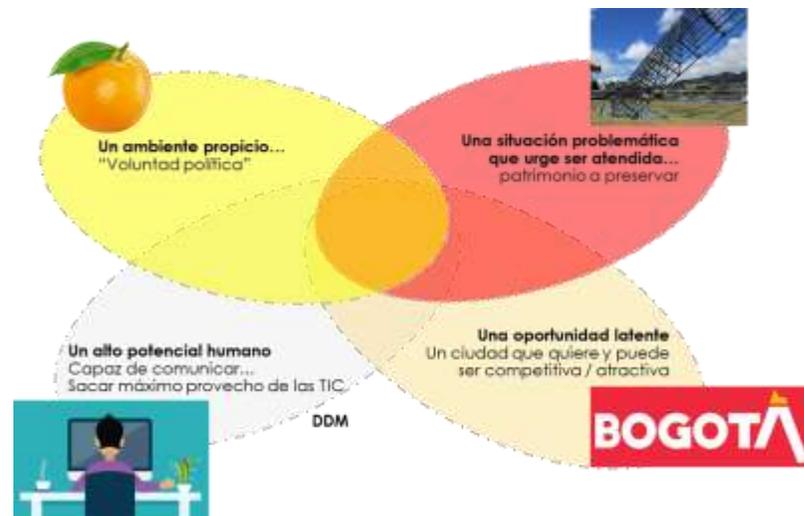
Es evidente que, en Bogotá y en el país, los gobiernos locales aún no han “descubierto” el potencial del APME como valor agregado para “ser más atractivas”; por tanto, no se ha “explotado” en todas sus posibilidades (culturales, sociales, políticas, económicas, etc.) y, de hecho, sigue predominando la idea de que destinar recursos al APME supone un gasto y no una inversión altamente rentable, en la medida en que convertir este patrimonio en protagónico puede generar importantes beneficios, por ejemplo, a través del turismo temático, a la vez que se fortalece la identidad y el sentido de pertenencia de sus propios ciudadanos.

La oportunidad ahí latente emerge de la confluencia de varios aspectos: 1) Un ambiente propicio representado en la manifiesta voluntad política del Gobierno nacional por favorecer el desarrollo de la “Economía Naranja”, 2) La necesidad de preservar el patrimonio cultural como una situación problemática que urge ser atendida, 3) Una pretensión de ciudades como Bogotá de constituirse como “atractivas” y “competitivas” y, 4) El potencial humano presente en el hacer mismo de los profesionales en DDM y demás creativos que se ocupan de concebir y desarrollar contenidos mediante entornos digitales, en tanto que ofrecen la capacidad de sacar máximo provecho de estos recursos.

No obstante, es importante tener presente que esta confluencia no garantiza necesariamente un nicho de desempeño profesional para los creativos o la posibilidad de atender estas problemáticas y necesidades de forma suficiente. Se debe entender que la difusión del patrimonio cultural en el contexto nacional no es “un mercado” identificado claramente, es decir, que no se tiene una “demanda” propiamente dicha, pues, pese a que se invierten importantes cantidades de recursos en este tema, apenas un pequeño porcentaje se destina a su difusión y esto se hace menos aun mediante entornos digitales.

El reto para los creativos consiste, justamente, en generar esta “demanda” desde su capacidad comunicativa, creativa y de innovación, al evidenciar ante los gobiernos locales tanto la potencialidad del patrimonio cultural como generador de atracción, como la poderosa incidencia

que los entornos digitales creativos e innovadores pueden tener en el proceso de posicionarlo en el imaginario de los habitantes y los visitantes de estas ciudades; es decir, en generar apropiación social de este patrimonio. De esta forma, es posible propiciar que se recalifique una parte de los recursos que se emplean; en otras palabras, pasar de “lo remedial” hacia “lo preventivo” y desde “lo policivo” hacia “lo pedagógico”.



### Nuestra apuesta

Como cierre, y a manera de ejemplos prácticos propuestos por el Grupo de Investigación “Diseño, Visualización y Multimedia”, se presentan los trabajos referidos al APME bogotano y a la Catedral de Sal de Zipaquirá. El primero de ellos lo constituyen una serie de tres investigaciones proyectuales realizadas entre 2016 y 2018, en las que se propone realizar un ejercicio de visibilización de este patrimonio cultural material mediante la hipermedia. El objetivo general, común en estas investigaciones, es contribuir en la apropiación social del patrimonio cultural representado en el APME bogotano, mediante el diseño de una estrategia comunicativa dirigida a difundirlo y exaltarlo como aporte a la generación de una cultura colectiva referida a este tipo de manifestación.

El producto tangible de estas investigaciones lo compone una estrategia comunicativa hipermedia, desarrollada como un catálogo digital y análogo que expone una muestra de 50 obras de APMEB (localizadas en el Centro Internacional y a lo largo de la Av. El Dorado), en la cual se articulan el portal web <http://www.artepublicobogota.com>, una app que incluye realidad

aumentada, un *e-book* y un libro análogo; todos ellos en diálogo transmedia, y actualmente todos en proceso de prototipado y testeo con miras a estar concluidos a inicios de 2019.

El segundo ejemplo, referido a la Catedral de Sal de Zipaquirá, parte de reconocer como situación problemática que en este escenario el tema religioso católico es prácticamente el único eje temático, lo cual desconoce claramente el gran valor que supone cada una de las piezas allí presentes como patrimonio artístico, en tanto que se trata de una relevante colección de esculturas de sal y mármol que si bien toman como tema central lo religioso, tienen valor como piezas de arte e incluyen también simbología referida a la cultura indígena relacionada con la sal. Al respecto, se evidencia que los visitantes no tienen la posibilidad de reconocer y valorar suficientemente este aspecto de las obras ahí presentes, dado que no se ofrece información que les permita descifrar los simbolismos y significados de cada pieza o escenario desde la perspectiva artística.

Frente a esto se propone realizar una investigación proyectual en la cual nuevamente el quehacer del DDM se pone al servicio de difundir los valores artísticos de este patrimonio. Dicha propuesta se realizaría en dos fases, una inicial de indagación, a ejecutar en 2019, cuyo objetivo es caracterizar, en contexto, el patrimonio cultural representado en la Catedral de Sal de Zipaquirá y sus elementos constitutivos, haciendo especial énfasis en sus valores estéticos y simbólicos, y en la configuración y representación de la cultura indígena. La segunda fase, denominada de ideación, a realizarse en 2020, en la cual se materializarían los productos a proponer para presentar la información pertinente sobre los valores artísticos de cada obra, con lo cual se contribuiría a poner al alcance de miles de personas esta información y, en consecuencia, a ampliar el rango de interés de los turistas que viajan a esta Catedral, trascendiendo lo religioso, para abordar lo histórico, artístico y artesanal.

Estos ejemplos sugieren escenarios en los cuales se requiere poner en valor el patrimonio cultural y, por tanto, se identifican claramente oportunidades para que los creativos centrados en la comunicación (por ejemplo, DDM), contribuyan a atender la problemática a la vez que encuentran una interesante oportunidad para ampliar su rango de actuación profesional. En últimas, una problemática que puede y debe ser una inmejorable oportunidad.

## Bibliografía

- Baudino, L. (2008). *Una aproximación al Concepto de Arte Público*. Recuperado de: <http://www.gestioncultural.org/boletin/2008/bgc16-LBaudino.pdf>
- Duque Márquez, I. (7 de agosto de 2018). Discurso de posesión como Presidente de Colombia. Recuperado de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2018/EI-Pacto-por-COLOMBIA-Discurso-de-Posesion-del-Presidente-de-la-Republica-Ivan-Duque-Marquez.aspx>
- Howkins, J. (2002). *La economía creativa: cómo la gente gana dinero con ideas*. Londres: Penguin Global.
- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2008). *Bogotá, un museo a cielo abierto. Guía de esculturas y monumentos conmemorativos en el espacio público*. Vol. I. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural de Bogotá. Recuperado de: [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/publicacion\\_museo\\_cielo\\_abierto.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/publicacion_museo_cielo_abierto.pdf)
- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (20 de octubre de 2018). Qué es el IDPC Recuperado de <http://idpc.gov.co>
- Remesar, A. (2000). *Arte contra el pueblo: los retos del arte público en el s. XXI*. Barcelona: CER POLIS. Universitat de Barcelona.
- Tejo, D. G. (2004). *Arte público: Esculturas y monumentos de la ciudad*. Buenos Aires: Trejo Ediciones.
- The Mori Memorial Foundation. (2017). *Global Power City Index 2017*. Recuperado de [http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2017\\_en.pdf](http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2017_en.pdf)
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. París: UNESCO. Recuperado de [https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)

## Memoria visual histórica siglo XX en los núcleos fundacionales de Bogotá<sup>1</sup>

Arq. Mg. Martha Cecilia Torres López  
Arquitecta. Magíster en Gestión Urbana. Especialista en Gerencia de Diseño

### Antecedentes

La Política Pública Nacional emanada del Ministerio de Cultura, concibe el patrimonio

de manera incluyente, diversa y participativa como una suma de bienes y manifestaciones que abarca un vasto campo de la vida social y está constituida por un complejo conjunto de activos sociales de carácter cultural (material e inmaterial), que le dan a un grupo humano sentido, identidad y pertenencia. (2015)

Esta postura indica la importancia de la vinculación comunitaria en la gestión, protección y salvaguarda, lo que implica necesariamente reunir, en primera instancia, a dicha comunidad para su conocimiento y entendimiento sobre la importancia de su legado y, en segundo lugar, para que de manera adecuada se realice su uso, disfrute y conservación para las futuras generaciones. Para lograr esta denominación oficial como patrimonio, cada una de las entidades territoriales implica la generación de las denominadas “declaratorias” como instrumentos para reconocer esos bienes culturales tangibles o intangibles que consideran parte de su identidad. A nivel distrital, a través de la Resolución 606 de 2001, “por medio de la cual se adopta el inventario de algunos Bienes de Interés Cultural, se define la reglamentación de los mismos y se dictan otras disposiciones”, la Alcaldía Mayor de Bogotá decreta en su artículo 2º que “los inmuebles contenidos en el inventario [...], quedan declarados como Bienes de Interés Cultural del Distrito Capital” (2001).

Teniendo en cuenta que en el mencionado inventario se encuentran declarados como Sectores de Interés Cultural los territorios delimitados como “Núcleos Fundacionales” de Usme, Usaquén, Bosa, Fontibón, Engativá y Suba, el presente proyecto acoge como el patrimonio específico a considerar este territorio, así como todos los bienes inmuebles que dentro de este hacen parte también del inventario en cuestión.

---

<sup>1</sup> La ponencia es resultado del proceso de investigación “Núcleos fundacionales de Bogotá: memoria visual histórica Siglo XX”, desarrollado en compañía de los investigadores Claudia Marleny Rodríguez Colmenares y Julián Felipe González Franco y la colaboración de Yenny Luján Correal, en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Bogotá (Colombia).

La razón de esta declaratoria radica en el origen de estos lugares en los “cercados” o aldeas muiscas encontrados por los conquistadores en la Sabana de Bogotá y convertidos en pueblos de indios bajo el yugo español, y organizados conforme a las normas promulgadas en las denominadas “Leyes de Indias”, lo que ubica su origen urbano y arquitectónico en los siglos XIV y XV (Torres López, Riveros, y Rodríguez, 2015).

Conforme al reconocimiento realizado en el año 2016 por parte del Grupo de Investigación “Diseño, Visualización y Multimedia”, de la situación actual de estos territorios y bienes inmuebles, se concluyó que se encuentran distribuidos así:

Núcleo	Total Inmuebles	Inmuebles por categoría				
		Comercio	Institucional	Habitacional	Educativo	Religioso
Bosa	16	1	2	8	4	1
Engativá	4	0	1	2	0	1
Fontibón	19	5	1	12	0	1
Suba	17	5	1	9	1	1
Usaquén	21	8	1	8	4	1
Usme	13	1	1	10	0	1
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>49</b>	<b>9</b>	<b>6</b>

*Distribución de los inmuebles patrimoniales en los centros fundacionales.  
(Torres López y Rodríguez Colmenares, 2016)*

Durante el año 2017, el Grupo de Investigación, con base en los hallazgos y configuración de la “Base multimedial para el reconocimiento de los elementos culturales, patrimoniales y artísticos en los seis núcleos fundacionales de Bogotá”, desarrolla un modelo de apropiación basado en el denominado “ecosistema de innovación” (Seisdodos, 2015), que se reinterpreta en un ciclo constante de cuatro fases definidas:

• **Reconocimiento:**

Configurado en un repositorio digital *open access* documental, fotográfico, cartográfico, espacial, de video y audio. Es una base de datos de constante alimentación, pues estos lugares se están viendo afectados continuamente por modificaciones, tanto en las estructuras arquitectónicas como en la organización urbana.

• **Fortalecimiento TIC:**

Debido a que el modelo se integra en una base tecnológica, se comienza la integración con la comunidad a través de procesos de consolidación de competencias TIC con estudiantes de los colegios cercanos a estos centros urbanos, con el fin de vincularlos a la red y dar paso a su configuración. Aquí se fortalece a los miembros de la red en las competencias propias del diseño

digital y multimedia, como la ilustración, la creación de personajes, la animación, la fotografía y los videojuegos.

**• Circulación:**

La constante alimentación de la base de datos da pie a compartimentar esta información a través de un guion museográfico, en el que se desarrollan de manera paralela el guion literario descriptivo de los momentos históricos cruciales en el desarrollo de estos espacios urbanos, y un guion técnico que visualiza la forma de hacer circular la información específica a través de medios digitales. Este guion es el inicio de una iniciativa transmedia, pues cada participante de la red propone una manera diferente de contar la historia y, por tanto, se configura una compleja red de información que permite entrar desde los personajes o desde los escenarios.

**• Construcción colectiva:**

Ligado a lo anterior, se va generando la invitación a nueva población que propone nuevos elementos tecnológicos de apropiación para su vinculación a la red. Estos elementos son desarrollados por la misma comunidad a partir del ejercicio de manejo TIC, y por los expertos en la medida que ellos ven en el modelo oportunidades de desarrollo de nuevos productos.



El modelo de apropiación implica el conocimiento de los lugares y de lo declarado como patrimonial, pensado como el reconocimiento de la ciudadanía frente a lo que ha sido considerado patrimonial. Sin embargo, cabría preguntarse: ¿Cómo se han vivido los cambios urbanos en estos sectores a partir de la anexión a Bogotá? ¿Los habitantes son conscientes del valor patrimonial de los núcleos fundacionales? ¿Existe una vinculación de actividades y formas de apropiación que sea común a los seis núcleos fundacionales? La hipótesis de partida de la investigación indica que, durante el siglo XX, la forma de vinculación con estos lugares patrimoniales se ha realizado de manera similar en los seis núcleos fundacionales, desarrollándose en ellos el mismo tipo de actividad y reflejando las mismas costumbres. (Torres, Rodríguez & Ariza, 2017)

En este sentido surge la pregunta de investigación:

¿Cómo, a través de herramientas digitales, se puede narrar la historia de los seis núcleos fundacionales, vivida por sus habitantes durante el siglo XX, para el conocimiento de la historia urbana de estos sectores por parte de la ciudadanía bogotana?

## Metodología

Con el objetivo de “narrar, a través de herramientas digitales, la historia de los seis núcleos fundacionales, vivida por sus habitantes durante el siglo XX, para el conocimiento por parte de la ciudadanía bogotana de la transformación urbana de estos sectores patrimoniales”, se propone abordar el problema en el marco de los procesos de Investigación-Creación, que en Colombia apenas empiezan a gestarse, en la búsqueda de soluciones creativas y artísticas a problemáticas sociales y culturales, en este caso, con la vinculación de la ciudadanía. En este contexto, enfrentar las particularidades ciudadanas en los núcleos fundacionales, es enfrentarse, al decir de Fracasso (2015), a “lugares inquietos”, pues expresan

múltiples pertenencias espaciales y temporales, cruce de referencias locales y globales, propias y ajenas, de adentro y de afuera, de cercano o lejos. En dichos lugares las relaciones entre la materialidad de los objetos y los valores, creencias, fantasía e imaginarios se ponen en entredicho.

En este sentido, recuperar algo de esta pérdida identidad se hace necesario para confirmar su pertenencia histórica y reivindicar las conexiones de sus pobladores con su pasado como municipio de la pasiva Sabana de Bogotá, y con su presente como integrantes de la ciudad, vista como “una continua aspiración, a ser y rehacerse, por medio de negociaciones conflictivas y confusas” (Fracasso, 2015).

El proyecto mezcla elementos de la investigación histórica y la Investigación-Acción-Participación, como estrategias de investigación, con la imagen como objeto de estudio. Desde la visión que el Grupo de Investigación ha venido desarrollando, a partir de la creación de la red 6NF (Seis núcleos fundacionales), se convierte en estratégico y necesario este hacer partícipe a la comunidad en la búsqueda de una identidad que permita su vinculación por medios más cercanos a la realidad actual: nuevas tecnologías, procesos transmediales, redes interactivas y demás, que son posibles desde la academia. En este sentido el proyecto se convierte en pertinente para estos sectores de la ciudad y en relevante para impulsar la conciencia ciudadana sobre su perdido pasado.

## Resultados

El primer paso en la transmedia se constituyó a partir de la organización de guiones que posibilitaran invitar a la población a participar en este ejercicio de reconocimiento, fortalecimiento, circulación y construcción colectiva, y configurar el ecosistema de innovación propio para la red. La narrativa se convierte en el elemento cohesionador de la trama propia de la historia, permitiendo al prosumidor –individuo que es tanto productor como consumidor (Biagnini y Roig, 2008)– entrar y navegar en ella conforme a su propia experiencia frente a estos espacios urbanos.

Como lo exponen Guitart, Nadal y Villa (2010), “los relatos, las historias, los mitos, las leyendas, las teorías científicas nos permiten conferir intencionalidad, ordenar la experiencia y escribir y reescribir nuestra historia como humanidad”. En este sentido, la narrativa se convierte en el vehículo mediante el cual cada participante interpreta los sucesos conforme a su experiencia convertida en vivencia (concepción del ambiente) y, como señalan Torres, Rodríguez y González, “la percepción (vivencia de cada cual) guía la experiencia y configura el suceso. De esta manera, muchas percepciones pueden configurar diferentes vistas del suceso y formas diferentes de la historia” (2018).

La mayoría de los participantes entrevistados durante el proceso son conscientes de la conexión de los núcleos fundacionales con el pueblo Muisca, por lo que se dio inicio a la configuración del transmedia con una narrativa no lineal conformada por diferentes elementos desarrollados por estudiantes. Los textos expuestos en esta narrativa son extraídos de Lloreda (1992) y Medina de Pacheco (2006), y la corroboración se efectúa con la comunidad Muisca del Resguardo indígena de Chía. Cabe resaltar que esta investigación nos lleva hasta ahora a un esbozo en el reconocimiento gráfico a nivel histórico en donde todavía hace falta mucho por trabajar e investigar sobre nuestros ancestros antes de la llegada de los españoles.



En segunda instancia, se elabora un video de invitación al conocimiento por parte de la ciudadanía, del patrimonio declarado de estos sectores poblacionales. En el mismo se hace énfasis en la etapa fundacional y la colonización española, elementos constitutivos de lo declarado patrimonial por el Decreto 606 de 2001 (Torres, González y Luján, 2017).

La narrativa continúa con un juego que se propone a los vinculados a través de las redes sociales, esto es, completar la ruta propuesta por el personaje central de la historia: IPQUA<sup>2</sup>. El personaje nace para entender la ciudad del siglo XX, cómo se borró del territorio el concepto de paisaje propio de los muisca y cómo se va perdiendo poco a poco la memoria que involucra los sitios patrimoniales en

<sup>2</sup> El nombre del personaje nace del vocablo chibcha IPQUA, que significa “¿qué es?”, y que demuestra la falta de identidad con el lugar y la cultura. No conocemos nuestra historia, las raíces y las razones del ser en la actualidad de los núcleos fundacionales. También traduce: “Gracias” y representa el sentir del transmedia: la colaboración constante en la búsqueda de una identidad compartida.

los núcleos fundacionales. Con base en el reto propuesto por Ipqua, se emprende la ruta del fortalecimiento TIC, con el fin de reunir a más personas a la construcción colectiva, en vinculación con las redes sociales. Esta etapa del proyecto se ve alimentada por talleres de cartografía social, concentrados en los núcleos fundacionales de Bosa, Suba y Fontibón.

El proyecto se encuentra en su fase final. Se espera contar con un producto transmedia completo, fruto de la experiencia con los habitantes de los núcleos, y en especial, de la finalización del reto propuesto por Ipqua. El premio para quienes se atreven al reto es la participación en un taller de medios audiovisuales dirigido por los colaboradores principales del proyecto: HierroAnimación, especialistas en animación y contenido transmedia, y expertos en documental animado.

### Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2001). Decreto 606 de 2001. Bogotá: Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Biagnini, H, Roig, A (2008). *Diccionario del pensamiento alternativo*. Buenos Aires: Biblos.
- Fracasso, L. (2015). "Producción de nuevo conocimiento para la ciudad: investigación-creación y prácticas contemporáneas en la educación superior". *Nodo* 19, 84-100.
- Guitart, M. E., Nadal, J. M., Vila, I. (2010). La construcción narrativa de la identidad en un contexto educativo intercultural. *Límite*.
- Lloreda, D. (ed.). (1992). *Los muiscas: Pasos perdidos*. Bogotá: Fénix de Colombia S. A.
- Medina de Pacheco, M. (2006). *Los muiscas: verdes labranzas, tunjos de oro, subyugación y olvido*. Tunja: Academia Boyacense de Historia - Fondo Mixto de Cultura de Boyacá.
- Ministerio de Cultura. (2015). Patrimonio Cultural en Colombia. Recuperado <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/Paginas/default.aspx>
- Scolari, C. (2009) Narrativas Transmediáticas: Breve introducción a un gran tema. Recuperado de <https://hipermediaciones.com/2009/05/15/narrativas-transmediaticas/>
- Torres, M., Riveros, M. y Rodríguez, P. (2015). La percepción y las formas de apropiación como indicador del concepto de patrimonio. *Labor & Engenho*, 9(2), 33-45.
- Torres, M. y Rodríguez, C. (2016). Base multimedial para el reconocimiento de bienes patrimoniales. Informe de proyecto de investigación. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Torres, M., Rodríguez, C. y Ariza, J. (2017). Modelo de apropiación cultural del territorio en red a través de usos y aplicaciones tecnológicas. Caso de los Seis Núcleos Fundacionales de Bogotá. Informe de proyecto de investigación. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.
- Torres, M., González, J. y Luján, Y. (2017). 6 Núcleos Fundacionales Bogotá. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=24swYFWKSI8>
- Torres, M., Rodríguez, C., González, J. (2018). Memoria visual histórica siglo XX en los núcleos fundacionales de Bogotá. Transmedia colaborativa. En: *Vivir la Ciudad: Patrimonio, Diversidad cultural e identidad en la ciudad contemporánea*. Posadas. Argentina.

## **La representación del agua y las instalaciones hídricas en las manifestaciones artísticas de las culturas Muisca y Tumaco**

*M.A. Gloria Elcy Gil*

*Maestra en Artes. Especialista en Didáctica del arte*

*Arq. Mg. Ana Dorys Ramírez*

*Arquitecta. Magíster en Docencia*

### **Introducción**

Dado que el “representar” es el objetivo primordial del Programa de Delineantes de Arquitectura e Ingeniería de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca (Unicolmayor), y es una forma eficaz de comunicarse e interactuar con el otro, se consideró importante desarrollar una investigación sobre la representación del agua y las instalaciones hídricas en las manifestaciones artísticas de las Culturas Muisca y Tumaco, pretendiendo conseguir particularmente en los estudiantes del Programa, la aceptación y apropiación de diversas formas de representación utilizadas por las culturas precolombinas a través de la cerámica, la pintura, el tejido, la orfebrería y la arquitectura, ampliando así el horizonte de la representación gráfica; en este caso, determinando cómo en las culturas Muisca y Tumaco era representada el agua, cómo era manejada para los cultivos a través de sistemas de riego, camellones y canales de drenaje, y cómo para la construcción de viviendas permitía aislamientos con montículos. Todo esto, teniendo en cuenta las características que se presentan en una y otra cultura, por estar geográficamente ubicadas en zonas diferentes del territorio colombiano: la primera en la región Andina y, la segunda, en la región del Pacífico; arqueológicamente, estas se denominan región de la Altiplanicie Cundiboyacense y región de la Costa del Océano Pacífico o Vertiente Oeste de la Cordillera Occidental, respectivamente.

### **Objetivo principal**

Determinar cómo las culturas precolombinas Muisca y Tumaco representaban el agua y las instalaciones hídricas en sus manifestaciones artísticas, teniendo en cuenta que su ubicación geográfica marca diferencias importantes en el uso y concepción del agua.

### **Objetivos específicos**

- Definir en qué forma percibían y utilizaban el agua las culturas Muisca y Tumaco, según su localización geográfica.
- Precisar cuáles manifestaciones artísticas caracterizaban a la cultura Muisca y cuáles a la Cultura Tumaco.

- Especificar en cuáles expresiones artísticas, las culturas Muisca y Tumaco representaban el agua y las instalaciones hídricas.
- Describir qué elementos de representación eran usados en las diversas manifestaciones artísticas para señalar el agua y las instalaciones hídricas.

### **Metodología**

La investigación, con un enfoque metodológico cualitativo, se apoyó en la recolección de datos, la exploración, el trabajo de campo, la toma de muestras, la sistematización y el análisis respectivo de piezas. Se tomaron como referentes fuentes bibliográficas e investigaciones previas relacionadas con la forma en que ambas culturas percibían y utilizaban el agua, de acuerdo con su concepción de vida, trascendencia y necesidades alimenticias, de vivienda o culto. Se revisaron documentos históricos y hallazgos arqueológicos documentados y/o resguardados en los Museos del Oro, Nacional, Calima, Arqueológico Eliécer Silva Cely, la Casa Marqués de San Jorge y el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH), entre otros. Se realizaron salidas de campo a sitios de asentamiento de Muisca y Tumaco, se recogieron muestras y se realizaron entrevistas a arqueólogos que han hecho excavaciones y estudios de las dos culturas.

Luego, para precisar cuáles manifestaciones artísticas caracterizaban tanto a una cultura como a otra, se tomó como estrategia, explorar y analizar en detalle los objetos y escritos que reposaban y estaban clasificados en los Museos o Instituciones culturales, además de buscar acceso a colecciones privadas que pudiesen tener vestigios físicos de objetos elaborados por cada una de las culturas estudiadas. Luego, las expresiones artísticas que representaban el agua, su concepción y las instalaciones hídricas fueron objeto riguroso de clasificación, para poder especificar cuáles cerámicas, piezas de orfebrería, mantas aún conservadas y vestigios de construcción encontrados, representaban el agua y las instalaciones hídricas.

Por último, definida la forma en que percibían y utilizaban el agua, las expresiones artísticas características de cada cultura y el registro y clasificación de las que representaban el agua en sus diferentes acepciones, se procedió a describir qué elementos de representación fueron utilizados para señalar el agua y las instalaciones hídricas.

### **Resultados**

Teniendo en cuenta los sitios de asentamiento, así como el uso y la concepción del agua, el manejo de esta quedó referenciado para las actividades de siembra, de acuerdo con el comportamiento natural de lagunas y ríos (agua dulce) y/o del mar (agua salada), y con la construcción de surcos, regadíos, camellones y zanjas, que exigieron mano de obra e inventiva para transformar el entorno y hacerlo productivo.

Cabe señalar que los Tumaco enfrentaron el mar que cubre los suelos de los manglares, formando una laberíntica red de "esteros" o canales de marea, la cual pudo servirles para desplazarse en canoa permitiendo pasar de un río a otro. También debieron afrontar las condiciones climáticas de fuertes lluvias en la mayor parte del año y altas temperaturas, situación poco propicia para desarrollar una producción agrícola significativa, y que pudo manejarse en alguna medida con el uso de camellones y zanjas para los cultivos. La transformación del lugar se dio a través de tolas en las que los pobladores establecían sus viviendas en zonas altas anexas a las de inundación, generando campos de cultivo para aprovechar al máximo el entorno.

Los Muisca desarrollaron una práctica agrícola de tipo mixto, realizando modificaciones menores al paisaje con la construcción de terrazas o plataformas y canales en las zonas de inundación, aprovechando las características geomorfológicas naturales.

Por otro lado, las dos culturas en estudio desarrollaron habilidades y destrezas que permiten entrever situaciones en las que tuvieron que crear, resolver, reconocer y realizar procesos de abstracción, elementos propios de un proceso creativo, para la elaboración de piezas cerámicas (alcarrazas) y de orfebrería, estas últimas, con el manejo de la cera perdida y las aleaciones de diferentes metales dando como resultado piezas de gran detalle como la Balsa Muisca, objeto que se relaciona con el agua.

En cuanto a los artefactos estudiados, las alcarrazas son cerámicas relacionadas con la alfarería del agua, puesto que son hechas en arcilla porosa, lo que permite mantener fría el agua que contienen. A través de ellas, se han podido conocer muchos aspectos de la sociedad Tumaco, pues sus miembros fueron grandes observadores y plasmaron incluso enfermedades en estas piezas cerámicas, a tal punto que se ha podido establecer cuáles padecían. Otros objetos relacionados con el agua son representaciones de animales acuáticos como tortugas, lagartijas y serpientes, y se han encontrado ralladores en forma de peces. En los Muisca se pueden resaltar las vasijas, múcuras y cántaros. En general, se encontraron piezas cerámicas y de orfebrería que aluden al tema, bien como elementos utilitarios, o como elementos de representación y uso ceremonial.

Los resultados alcanzados en el desarrollo de la investigación tienen una incidencia directa en el Programa de Delineantes de Arquitectura e Ingeniería, porque impactan el Plan de Estudios, en cuanto se propone:

- Una Electiva de Profundización dirigida a la representación de las Instalaciones hidráulicas de los sistemas de aprovechamiento de agua lluvia. Se tiene en cuenta que estas, como fuentes de abastecimiento alternativo, solo se implementan cuando no existe una red de acueducto, el suministro es deficiente, la calidad del agua es muy baja o los costos de agua potable son muy altos, condiciones que son predominantes en varios municipios del país y que a largo o mediano plazo, pueden darse en la mayoría de los municipios de Colombia, según evaluaciones del Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (IDEAM) (Ballén, Galarza y Ortiz, 2006). Además, se ajusta muy bien dentro de los lineamientos del Desarrollo Sostenible y puede contribuir a que, prontamente, se exija la representación gráfica de estos sistemas para ser aplicados no solo en construcciones de uso comercial, sino también en edificaciones de uso académico, laboral y residencial, entre otros.
- El desarrollo de esquemas que permitan afianzar competencias de diseño, composición, geometrización y esquematización de una figura, al tomar como modelo y objeto de estudio piezas de cerámica u orfebrería de las culturas Muisca y Tumaco. Esto incide en los componentes temáticos de Composición y Diseño, Taller de Expresión, Historia de la Edificación I y II y en la electiva de profundización Representación del patrimonio construido en Colombia.
- El dibujo arqueológico de material cerámico (análogo y digital) como nuevo campo de actividad laboral para el delineante, potenciando habilidades de interpretación, presentación y representación de datos, en un entorno diferente al del arquitecto e ingeniero, pero de posible realización.

Cabe decir que la apropiación de otras formas de representación utilizadas por comunidades ancestrales incide positivamente en la formación del delineante. Lo anterior, teniendo en cuenta que se parte de conocimientos sobre el manejo de técnicas en la producción de piezas cerámicas y de orfebrería que denotan gran riqueza creativa en el diseño de las mismas, así como altos niveles alcanzados en los procesos de elaboración utilizados para dominar los metales puros y sus aleaciones, en el caso de la orfebrería y metalurgia.

### **Conclusiones**

La cerámica y la orfebrería fueron los mayores medios para expresar la cotidianidad, tanto en los Muisca como en los Tumaco, dado que su refinamiento, los procesos de producción alcanzados y la variedad en los diseños contribuyeron a desarrollar procesos creativos complejos, que vale la pena rescatar como disciplinas ancestrales y que permiten interpretar datos, esquematizar y expresar, es decir, representar.

Al analizar piezas cerámicas y de orfebrería se evidencia que existen diversas formas de representación tanto del entorno, como de la cotidianidad y la cosmogonía de las culturas Muisca y Tumaco; sin embargo, una vez concluida la investigación, no se puede afirmar que representaran propiamente el agua y las instalaciones hídricas en estas manifestaciones artísticas, por lo que se acudió a hacer un análisis de piezas que tuviesen relación con ella, bien por la manera en que la contenían y conservaban (alcarrazas y múcuras), o porque aludían a ella a través de los animales que viven en el medio acuático (peces, serpientes y tortugas), que eran inherentes a su cosmogonía y que fueron de uso utilitario (ralladores) y/o ceremonial.

### **Bibliografía**

- Ballén, Galarza y Ortiz (2006). Historia de los sistemas de aprovechamiento de agua lluvia. En: Seminario Iberoamericano sobre Sistemas de Abastecimiento Urbano de Agua. João Pessoa (Brasil).

## **Multimedia Coach, un servicio universitario inspirado en la economía naranja. Experiencia significativa del CRAI de la Universidad del Rosario**

*Elizabeth Bernal Martínez  
Artista plástica*

*July Andrea García  
Historiadora*

### **Objetivos**

- Crear un servicio innovador que apoye el aprendizaje del uso de las TIC y apunte a disminuir la brecha digital.
- Apoyar el proceso de cambio de las dinámicas pedagógicas en la Universidad del Rosario desde los servicios del CRAI.
- Consolidar un equipo de trabajo talentoso, interdisciplinar y con las habilidades blandas pertinentes para el trabajo con docentes, estudiantes e investigadores.
- Responder a las necesidades de los nuevos estudiantes mediante un servicio inspirado en la economía naranja, sus retos y beneficios.

### **Introducción**

Las grandes oportunidades de negocio y transformación son para quienes se atreven a encarar la innovación y la adopción temprana (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013). En el caso del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad del Rosario, esta idea de innovación y de adelantarse a las necesidades son características de la labor de planeación y son, precisamente, estos espacios de planeación estratégica donde nace Multimedia Coach.

Por otro lado, debido a los cambios que supuso la internet y este nuevo acceso a la información, se han generado nuevos retos en todas las áreas; por supuesto, la educación y las bibliotecas no están exentas de dicho impacto, lo que ha llevado a una necesaria toma de decisiones enfocadas en retos como la necesidad de mitigar la brecha digital, las complejidades de formar nuevos estudiantes y la innovación en el apoyo al aprendizaje, la docencia, la investigación y la extensión con un enfoque creativo.

Con brecha digital nos referimos a la llamada segunda brecha, en la que la distinción ya no hace referencia a las posibilidades de acceso a Internet, sino que se centra en poder contar con acceso a contenidos que fomenten el desarrollo personal y comunitario de quienes acceden a la red (Boada, Molina-Ruiz, y García-Gavin, 2016); es decir, en tener las competencias necesarias para

el uso de las nuevas tecnologías y su desarrollo. Por esto, para efectos de la iniciativa propuesta se analiza el tema en torno a los nativos digitales y los inmigrantes digitales (quienes no nacieron en la era digital, pero viven la transición, como en las generaciones X y Baby Boomers).

Por supuesto, los nuevos estudiantes hacen parte de los verdaderos nativos digitales y, por esta misma condición, son ubicados en la generación Z, ya que desde que nacieron tuvieron acceso fácil a la tecnología y los dispositivos móviles. En ellos vemos muy presente la característica de prosumidores (Toffler, 1980), que pone sobre la mesa la idea de la producción de contenidos y conocimientos, además, del consumo.

Como punto de partida para esta propuesta se tuvieron en cuenta las ideas planteadas por la economía naranja, como el fortalecimiento y apoyo al desarrollo del talento y la creatividad, y la apuesta por la creación de productos creativos. También se hace énfasis en las siete ideas para el desarrollo de la economía naranja (Buitrago Restrepo y Duque Márquez, 2013). Nuestro CRAI, como institución que coopera con el desarrollo de esta economía, se constituye como parte de la industria que la conforma, pues busca apoyar lo creativo, ofreciendo acceso e incluyendo a toda la comunidad rosarista. De esta forma, se busca fortalecer a los estudiantes en el ámbito personal y ser una inspiración para el crecimiento de la economía naranja y de la creatividad.

### **Metodología**

- Indagar sobre otros CRAI del mundo y literatura relacionada con experiencias similares a las que proponemos.
- Hacer una construcción inicial de cómo podría ser el servicio, en conjunto con los profesionales que desempeñarían dichas funciones. Para este momento se establece un perfil tentativo para el cargo.
- Generar los requisitos básicos para la existencia del cargo: espacios creativos y dinámicos, un nuevo modelo de servicios, un equipo humano de profesionales en áreas creativas y con excelentes habilidades blandas, y un sistema que permita la medición del servicio (cuantitativo y cualitativo o de percepción).
- Lanzar y poner en práctica la prestación del servicio.
- Hacer evaluaciones periódicas del impacto con relación a la percepción y al número de asesorías realizadas.
- Luego de la puesta en marcha, se reevalúa y actualiza el portafolio de servicios y las estrategias de comunicación relacionadas con el mismo. Durante todo este proceso se invita a los colaboradores a participar activamente.

## Resultados

- Se creó y posicionó el servicio multimedia coach, que constituye un apoyo efectivo a los procesos de aprendizaje, mediante la enseñanza del uso de las TIC, logrando además la disminución de la brecha digital en nativos digitales e inmigrantes digitales, con lo cual se responde a la dinámica de la economía naranja.
- El servicio consiguió consolidarse como un apoyo a la innovación pedagógica, logrando un aporte al cambio de las dinámicas de clase en la Universidad del Rosario.
- Se consolidó un grupo interdisciplinar (diseño gráfico, publicidad, ingeniería multimedia y artes plásticas) comprometido, apasionado, responsable y con muy buena comunicación, es decir, habilidades blandas que los convierten en un equipo sobresaliente.
- En el primer año del servicio (2016) se realizaron 886 asesorías multimedia, en 2017 se realizaron 2874 y para 2018 (de enero a agosto) se llevaron a cabo 2776 asesorías en soluciones multimedia, lo que implica un crecimiento de más de un 324%.
- El 98% de los usuarios califica como excelente el servicio.
- Con el apoyo que brinda Multimedia coach, los rosaristas no solo han aprendido, sino que también han podido desarrollar diversos proyectos personales, de emprendimiento y académicos con un alto impacto para sus vidas, como por ejemplo, PsicoTips (Facebook.com/psicotipsur), Quick (instagram.com/sandwich\_quick), o el caso de Carlos Andrés Patiño, estudiante rosarista ganador del concurso “Me la juego por Bogotá”. Además, se ha logrado la innovación en los procesos pedagógicos, como se ve en la aplicación de la estrategia de gamificación.

## Conclusiones

- Es importante seguir fomentando estos espacios de exploración de la creatividad en la comunidad rosarista.
- Se hace necesario continuar con el apoyo a nuevas innovaciones en el área creativa dentro del CRAI UR, en torno a la disminución de la brecha digital y la innovación pedagógica.
- La creciente demanda del servicio hará necesaria la toma de medidas a fin de aumentar su cobertura.
- Se desarrollarán servicios conexos a Multimedia coach que permitan su continuidad y la constante innovación.
- Somos proveedores de conocimientos para las industrias de la economía naranja, aclarando que todas ellas no se refieren solo a la creación de artículos creativos o artísticos.
- El empoderamiento de los colaboradores del CRAI constituye una excelente práctica, la cual, consideramos, no sólo debe cultivarse, sino también compartirse en otros espacios, con el fin de construir mayor conocimiento, crecimiento y fortalecimiento social de la economía naranja.

## 4. MICROPONENCIAS

## MICROPONENCIAS DEL SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN ÁREA DIGITAL

*Andrés Felipe Parra Vela  
Diseñador Gráfico. Magíster en Diseño*

*Freddy Chacón Chacón  
Arquitecto. Magíster en Hábitat. Máster en Diseño Urbano: Arte, Ciudad y Sociedad*

Como ya es tradición dentro de los eventos del Programa Diseño Digital y Multimedia de Uicolmayor que se realizan semestralmente, el Semillero de Investigación Área Digital se hace presente aportando una socialización de sus principios, así como de las actividades referidas a la investigación formativa realizada desde el inicio de sus actividades hasta la fecha (2013-2018). De igual modo, se lleva a cabo la presentación de microponencias (9 comunicaciones orales de 7 minutos por proyecto) de algunos de los proyectos en curso en el periodo de realización del evento.

En esta ocasión, esta participación es especialmente relevante para el Semillero de Investigación por cuanto es la primera vez que un evento del Programa tiene el carácter de Congreso Internacional, además de consignar las memorias del evento con un registro ISSN (Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas). De esto se desprende que la productividad de los miembros del Semillero empieza, desde muy tempranos momentos, a configurar una trayectoria en el ámbito de la investigación académica internacional, con las consecuencias positivas que de allí se pueden desprender para cada estudiante e incluso para el Programa.

Al igual que todos los proyectos que surgen y se desarrollan en el Semillero, llegando en algunos casos a convertirse en proyectos de grado, comparten como rasgo común el hecho de ser iniciativas que nacen desde las inquietudes de los mismos estudiantes, y que encuentran en el Semillero la oportunidad de crecer como proyectos de investigación proyectual, mediante los cuales se busca aportar a la atención de situaciones problemáticas reales presentes en la sociedad actual, haciendo especial énfasis en las más próximas a la realidad colombiana, siempre abordadas desde el hacer del diseñador digital y multimedia. En consecuencia, se trata de proyectos con un alto sentido social, es decir, que aproximan la actividad de la investigación formativa desarrollada en el Semillero al llamado diseño socialmente responsable.

Es motivo de orgullo para los docentes encargados de guiar el Semillero de Investigación del Programa durante estos años, presentar los principios y actividades del Semillero (2013-2018), así como las nueve (9) microponencias socializadas en el evento, de las cuales a continuación se presentan los textos síntesis.

## **Cine nuestro. Estrategia comunicativa que difunde información sobre el cine independiente colombiano en la ciudad de Bogotá**

*Paula Alejandra León Sacristán*

*Natalia Carolina Torres Linares*

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia comunicativa propia de los entornos digitales que difunda información pertinente del cine independiente colombiano con el propósito de crear interés en espectadores de cine en la ciudad de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

- Recopilar la información necesaria sobre el cine independiente colombiano con el fin de comunicar y generar interés.
- Caracterizar al público objetivo o usuario a través de un caso de estudio que permita analizar las mejores estrategias de comunicación.
- Diseñar una herramienta para la difusión de información de cine independiente colombiano.
- Ampliar el número de interesados en el cine independiente colombiano a través de estrategias digitales.

### **Planteamiento metodológico**

Para el desarrollo de este proyecto se utiliza una metodología proyectual de tipo mixta (datos cuantitativos y cualitativos), por medio del diseño de servicios con un enfoque en el diseño centrado en el usuario. De igual modo, se aborda la creación de experiencias basadas en la resolución de una necesidad propia del usuario, desde un servicio enfocado en los medios digitales y haciendo uso de interfaces deseables y llamativas.

Con el fin de implementar esta metodología se definen cuatro etapas principales (Exploración, Definición, Desarrollo, Implementación-Análisis), durante cuyo desarrollo también se utilizarán enfoques del diseño centrado en el usuario (DCU).

### **Desarrollo y análisis Etapa de Exploración**

Durante esta etapa las herramientas aplicadas para obtener la información fueron la encuesta y la entrevista a experto.

#### **• Encuesta**

La encuesta se realizó a estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá con el objetivo de reconocer cuál era el nivel de conocimiento sobre el cine independiente colombiano, su interés sobre este tema y algunas características para la correcta caracterización del usuario. Las principales conclusiones de la encuesta, respondida por un total de 52 personas con un rango de edad entre 17 y 30 años, fueron:

La encuesta permitió concluir que los encuestados asisten a cine con una frecuencia promedio de una vez al mes. En su mayoría, en el momento de seleccionar una película lo hacen con base en una recomendación de alguien o por la crítica recibida del film. El género que más llama la atención de los espectadores es el drama, seguido de la ciencia ficción y, por último, el género de acción.

Frente a las preguntas sobre el nivel de conocimiento, el 76,5% de los encuestados afirmó no conocer sobre la película mostrada. La mayoría de encuestados afirmó tampoco conocer ni haber asistido a ninguno de los cinemas o festivales preguntados; esto confirma que los jóvenes no conocen sobre los lugares en los que se puede saber o ver sobre cine independiente colombiano.

Para finalizar, se comprobó el interés y la motivación del 83% de los encuestados sobre el cine independiente colombiano, aceptando que es importante y que les interesa saber sobre ello. Los encuestados consideran la mejor forma para enterarse sobre ello una estrategia de redes sociales y una página web.

- **Entrevista a experto**

Se realizó una entrevista semiestructurada a un experto sobre la problemática y el contexto; esto permitió identificar de una manera más clara la oportunidad de diseño y el mejor medio para aprovecharla.

La entrevista fue realizada al director de cine colombiano Jairo Eduardo Carrillo, egresado de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, con una Maestría en Animación Digital en London Guildhall University. El objetivo de esta entrevista fue obtener información sobre la importancia del cine independiente colombiano en la sociedad y en la memoria de los ciudadanos, así como el impacto de las TIC en esta situación, las estrategias actuales cercanas al tema y a la problemática.

Gracias a la entrevista realizada se comprobaron las hipótesis planteadas sobre la falta de difusión del cine independiente colombiano y la pertinencia del proyecto, además de una importante profundización sobre la oportunidad de diseño, con lo cual se concluyó que el mejor canal de difusión sería una estrategia por medios digitales, especialmente web.

### **Desarrollo y análisis Etapa de Definición**

A partir de la información obtenida en la etapa anterior se procedió con la implementación de diversas herramientas, tales como la definición del usuario, el *brainstorming* y el *Focus Group*.

- **Definición del usuario**

Para el cine independiente colombiano, que se puede llegar a entender como una cultura de cine, ha sido muy difícil obtener público. No obstante, dentro del proceso de investigación del proyecto, y en la fase de observación e indagación se encuentra que los jóvenes universitarios han mostrado afinidad e interés por saber más sobre el tema.

- **Brainstorming**

Al definir como usuario a los estudiantes universitarios de la ciudad de Bogotá y tomar como caso de estudio a los de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, se reunieron un conjunto de características con las que se definieron tres posibles productos para la solución de la problemática (Aplicación web, página web y cine club).

- **Focus Group**

El objetivo del *Focus Group* fue el de testear los tres posibles productos a un grupo de usuarios y de este seleccionar la mejor estrategia. Se concluye que la mejor estrategia es una página web complementada con un cine club y una estrategia de redes.

### **Desarrollo y análisis Etapa de Desarrollo**

En esta etapa se han desarrollado las siguientes actividades:

- **Cine club**

Con el objetivo de llegar a los usuarios y crear una expectativa sobre el producto principal se realizará un cine club con el procedimiento de presentar un largometraje colombiano independiente y luego una charla para dar paso al debate y opinión y finalizar con la invitación a la página web.

- **Prototipos de baja y alta**

Se realizan los prototipos de la página web con el objetivo de difundir la historia del cine independiente colombiano, los largometrajes e información de interés, así como datos curiosos de estas, y la recolección de datos sobre salas independientes.

## El reto de posicionar el sector cultural emergente

*Daniel Stevens López*

### Objetivo general

Contribuir a la difusión del arte local, mediante el uso de estrategias de comunicación que posibiliten el aprendizaje de técnicas de autogestión cultural, conexión con otros artistas de su comunidad y con el mercado, facilitando información sobre oportunidades laborales, eventos y convocatorias.

### Objetivos específicos

- Identificar la situación problema que tienen los artistas para incursionar en el mercado, con la finalidad de encontrar oportunidades de diseño.
- Incentivar la cultura del emprendimiento, apoyando al artista a través de herramientas que faciliten un ejercicio de autogestión en la publicación y difusión de su contenido.
- Promover el uso de tecnologías que puedan mejorar los canales de promoción y venta de los servicios que ofrece el artista.

### Planteamiento metodológico

A través del paradigma de Diseño Centrado en el Usuario (DCU), se construye la estructura metodológica del proyecto, que aprovecha las fases y herramientas del *Design Thinking*, contemplando seis momentos como son: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Testear y Evaluar.

### Resultados

Del primer testeo se encontró que los usuarios estaban entrando a la página sobre todo a compartir información de interés en el Blog de Noticias. Gracias a la convocatoria y a la suscripción han llegado más interesados. Actualmente, en la plataforma hay un total de 20 inscritos, con los cuales se ha establecido contacto y, por medio del chat, se les ha preguntado con respecto a sus expectativas y con relación a lo que encuentran. Se evidencia que es claro su interés por el portafolio y por aprender técnicas para difundir y vender. Aunque falta mucho por trabajar para tener los servicios completos, algunos se interesan por ser editor del blog o simplemente por difundir arte.

Por lo anterior, se ha añadido un complemento que permite contactarse por medio de un chat, al soporte técnico y asesoría por parte del administrador del sitio web y se han tenido seis contactos nuevos por este medio.

## Conclusiones

Como resultado de la recopilación y el análisis de datos, se pudo conocer los hábitos de consumo tecnológico que tienen los artistas, lo cual condicionó el producto de diseño a un portal web, ya que este se compone de tres aspectos fundamentales: información, participación y comodidad. En ese sentido, se determinó que el perfil de usuario debía estar dirigido a tres usuarios principales: el artista plástico, atraído por su intención de aprender a difundir y crear su portafolio; el contratista, interesado en ver diferentes portafolios para ofrecer un posible empleo; y el coleccionista o comprador ocasional, amante del arte que decide invertir en una obra adquiriéndola directamente del artista y con la posibilidad de seguir su trayectoria más de cerca.

La hipótesis inicial planteaba que los artistas desconocen cómo incursionar en el mercado, y esta se verifica, comenzando por las conclusiones halladas en la participación del Foro de Autogestión Colectiva en el Arte "Miradas Diversas", en el cual los estudiantes de la Facultad de Bellas Artes y los ponentes invitados, algunos de ellos con Maestrías en Artes Plásticas, Historia del Arte, o Museología, confesaban su experiencia y sufrimiento para enfrentar el mercado del arte y cómo este se prevé con un panorama desolador si sigue dependiendo del apoyo gubernamental, ya hasta ahora insuficiente. Es por eso que urge la construcción de espacios de exposición alternativos que sean accesibles a todos los artistas.

## Hasta la última gota: Consumidos por el cambio climático

Andersson Turizo Gil

### Objetivo general

Diseñar una herramienta digital para contribuir al desarrollo de competencias para el consumo responsable de bienes y servicios en adolescentes de Bogotá (entre los 13 y los 19 años), usuarios de la red social YouTube.

### Objetivos específicos

- Conceptualizar la problemática a partir de la revisión de los antecedentes del cambio climático y entender cómo el consumo es una parte fundamental en la situación.
- Caracterizar al usuario a partir de la información recopilada y la situación actual de consumo.
- Determinar los criterios de diseño y proceder a la realización de una herramienta propia de los medios digitales con base en la identificación del usuario y el escenario actual de consumo.

### Metodología

Teniendo en cuenta el diseño socialmente responsable desde lo social y lo ambiental, y con base en el paradigma propuesto por Frayling (1993), *For-About-Through*, se realiza una investigación desde el *For* (para el diseño), indicado para la investigación proyectual, ya que el resultado del proyecto es un producto propio de los medios digitales. Se lleva a cabo una investigación mixta (cuantitativa y cualitativa), que se complementa con la metodología de diseño Map of Key Activities, para el desarrollo, la cual cuenta con cuatro etapas: gestión, exploración, creación y evaluación.

### Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación en curso son la conceptualización de la problemática, la comprensión de la relación entre consumo y medio ambiente, y la caracterización del usuario a partir de fuentes secundarias y primeros acercamientos con el usuario.

### Conclusiones preliminares

Entre las conclusiones preliminares se puede mencionar que los adolescentes reconocen la crisis medio ambiental y la importancia del medio ambiente, pero no cuentan con las competencias para contribuir a la mitigación de esta problemática.

### Bibliografía

- Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. Londres: Royal College of Art.

## **Más pepa quien no meta. Entorno digital que contribuye a prevenir el consumo de sustancias psicoactivas en colegios públicos de Bogotá – Estudio de caso IED El Jazmín**

*Paula Andrea Parra Contreras*

### **Definición del problema**

Según el Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (SPA) en la población escolar de Colombia, 520.000 estudiantes entre los 12 y 18 años han consumido algún tipo de droga. De estos, un 81,9% proviene de colegios públicos y el 18,1%, de colegios privados.

Bogotá ocupa el sexto lugar en el país en el uso de sustancias ilícitas, con un promedio de 21,5% por encima del nacional (13%) y con un 4,1% en el consumo de Popper frente al 3,8% del país. Esto ocurre entre los 14 y 18 años, edades en las que se encuentra el mayor índice de consumo (Concejo de Bogotá, 2018).

Hay diversas razones que llevan al adolescente a iniciar en el mundo de las drogas. Según estudios científicos hechos en el Área de Psiquiatría por el Ministerio de Salud y Protección Social, entre los factores personales se cuentan la baja tolerancia a la frustración, conductas agresivas, baja autoestima, entre otros; entre los factores familiares se encuentran el consumo de SPA de los padres o los encargados del menor, una disciplina autoritaria, sobreprotección, falta de supervisión/permisividad por padres o cuidadores en las actividades que realizan sus hijos, violencia intrafamiliar y los divorcios; y en cuanto a los factores de riesgo social está la poca protección en redes sociales, el fácil acceso a las sustancias, el uso de las mismas por los pares, acoso, aislamiento, vejación, burla y la influencia de los amigos (Minsalud, 2018).

La principal consecuencia que tiene el consumo de SPA es el deterioro ocasionado en la corteza prefrontal del cerebro (que es el área encargada de la toma de decisiones); altera negativamente el natural comportamiento del sistema nervioso central como la percepción y la conciencia de la persona, provocando en ella una sensación de alivio patológico que con el uso reiterado puede crear una dependencia física y psicoemocional, que lleva a una pérdida de la libertad y de la estabilidad emocional. Cuando ya se es adicto, pero se deja a un lado la adicción, mayores son las probabilidades de recaer, a causa de la ansiedad y el estrés que esto trae; la reparación del daño causado toma un buen tiempo. Y como dice Volkow (s.f.; citado por NIH, 2014), "la adicción es una enfermedad devastadora, con una tasa de muerte relativamente alta y consecuencias sociales graves". Hay que tener en cuenta que la habitabilidad en las calles es otra de las consecuencias, por su directa relación; según el Censo de habitantes de la calle hecho en el 2017, el 38,31% de ellos vive en la calle por drogadicción (DANE, 2018).

Los adolescentes son especialmente vulnerables a la adicción porque las zonas prefrontales de su cerebro que ayudan a controlar los impulsos y a evaluar el riesgo aún no se han desarrollado. La Organización de los Estados Americanos (OEA) afirma que “es particularmente importante destacar que el inicio temprano del consumo está asociado con un mayor riesgo de dependencia y de otros problemas” (OEA, s.f.; citado por NIH, 2014).

En materia legislativa, el gobierno colombiano respalda el tratamiento contra las drogas con el Decreto 1108 de 1994 que controla el manejo de la dosis mínima prohibiendo el porte de drogas en menores. Por otra parte, la Ley 1566 de 2012 pretende dar recompensa a toda la entidad que trabaje en pro de la prevención y tratamiento de la problemática; además se han implementado diferentes programas como CIESPE en 2012, Cambiando el Foco y DARE en 2015, Sanamente y CreSiendo en 2016, entre otros, los cuales trabajan con talleres, cartillas y en audiovisuales, actividades artísticas didácticas, compañía de los padres de familia y las autoridades; su metodología consiste en sensibilizar a los estudiantes acerca de la drogadicción y las diferentes SPA que se encuentran en el mercado por medio de charlas, talleres y, en ocasiones, audiovisuales y actividades didácticas dictadas por los maestros o policías, que no han tenido los mejores resultados.

De acuerdo con lo anterior, se plantea la pregunta: ¿Cómo, desde el Diseño Digital y Multimedia, es posible contribuir en la prevención del consumo de SPA, educando a los estudiantes de 12 a 17 años de los colegios públicos de Bogotá?

### **Hipótesis de la investigación**

- ***Explicativa***

Los estudiantes de los colegios públicos de Bogotá continúan consumiendo SPA porque no son realmente conscientes de las consecuencias negativas que esto trae; las herramientas que los programas implementados han usado quizá no sean las más adecuadas y el mensaje no genera pregnancia en ellos, como es posible que lo hagan los medios digitales debido al uso que los jóvenes les dan.

- ***Propositiva***

En la medida en que se desarrolle un entorno digital con un lenguaje cotidiano y de interés para el adolescente, se generará mayor pregnancia y conciencia en el momento de decidir si consumir o no SPA.

## Objetivos

### • **Objetivo general**

Diseñar un entorno digital que eduque adecuadamente a los estudiantes de los colegios públicos de Bogotá sobre las características y consecuencias del uso de SPA para contribuir en la prevención de su consumo, tomando como estudio de caso los estudiantes de grado sexto, séptimo y octavo del I.E.D. El Jazmín.

### • **Objetivos específicos**

Reconocer el comportamiento de los estudiantes y de los diferentes actores que, dentro y fuera del ámbito escolar, participan en la relación del joven con las SPA.

Identificar las causas por las cuales los adolescentes hacen uso de las drogas.

Caracterizar el lenguaje con el que se comunican los estudiantes entre ellos.

Definir los criterios de diseño, llevar a cabo la producción y realizar los debidos testeos.

## Bibliografía

- Concejo de Bogotá. (28 de Julio de 2018). Consumo de drogas en Bogotá y prevención en instituciones educativas. Recuperado de <http://concejodebogota.gov.co/consumo-de-drogas-en-bogota-y-prevencion-en-instituciones-educativas/cbogota/2018-07-28/155645.php>
- Congreso de la República. (2012). Ley 1566 de 2012. Bogotá: Congreso de la República. Recuperado de <https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/Leyes/L1566012.pdf>
- DANE. (2018). Censo de habitantes de la calle 2017. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-habitantes-de-la-calle-bogota>
- NIH. (noviembre de 2014). Las drogas, el cerebro y el comportamiento: La ciencia de la adicción. Recuperado de: <https://www.drugabuse.gov/es/publicaciones/serie-de-reportes/las-drogas-el-cerebro-y-el-comportamiento-la-ciencia-de-la-adiccion/abuso-y-adiccion-las-drogas>
- Presidencia de la República. (1994). Decreto 1108 de 1994. Bogotá: Presidencia de la República.

## Un salto por el agua: Experiencia digital que contribuye a la apropiación social del río Bogotá en visitantes del Salto del Tequendama

Santiago Muñoz Escudero  
Daniel Archila Delgado

### Objetivos

- **Objetivo general**

Generar una experiencia positiva en torno al río Bogotá en visitantes del Salto de Tequendama para contribuir con la apropiación social de dicho río y, en consecuencia, a su preservación como patrimonio natural.

- **Objetivos específicos**

Estudiar los factores que contaminan el río Bogotá para poder establecer las causas del comportamiento de los ciudadanos frente a su río.

Reconocer y documentar la problemática ambiental asociada al río Bogotá mediante fuentes primarias y secundarias.

Identificar y caracterizar el usuario psicológica, social y demográficamente por medio de fuentes primarias y el uso de herramientas de caracterización de usuario.

Establecer y planear una metodología que permita establecer los criterios de diseño pertinentes para el proyecto.

Desarrollar un prototipo digital que sea pertinente con los resultados de la investigación para testear, corregir y concluir el proyecto.

### Planteamiento metodológico

Este proyecto se plantea bajo los parámetros de la metodología proyectual. Según el autor Bruno Munari, esta “consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia” (1983). En este sentido, la propuesta se basa en el paradigma *For-About-Through Design* (para, sobre y a través del diseño) (Frayling, 1993), y se complementa con la metodología del diseño de experiencias, dado que se hace necesario el diseño de una experiencia positiva con respecto al río Bogotá.

Por otra parte, para la sistematización de la metodología proyectual y el diseño de experiencias, se plantea definir el problema junto con los factores asociados al mismo, documentar la información obtenida para poder caracterizar el usuario, y plantear una herramienta digital que permita cumplir con el objetivo general.

La idea es que el usuario pueda tener una experiencia que ejerza en este una influencia emocional, afectando sus intereses e imaginarios con respecto al río Bogotá.

### **Resultados**

Se realizó un estudio etnográfico el miércoles 19 de septiembre de 2018 en el Salto de Tequendama. Por medio de una muestra cualitativa de 14 personas con el objetivo de conocer el comportamiento y la opinión de los ciudadanos frente a la falta de información accesible del río Bogotá en el Salto de Tequendama y cómo les gustaría acceder a dicha información.

Producto de dicho ejercicio, se realizó una investigación sobre los lugares que, a pesar de la contaminación del río, ofrezcan una experiencia positiva para sus visitantes. El resultado determinó que el Salto de Tequendama es un lugar que, debido a su paisajismo e importancia histórica, social y cultural, ofrece la experiencia adecuada para el desarrollo del presente proyecto.

### **Conclusiones**

A través del análisis de los determinantes y requerimientos del proyecto, “Un salto por el agua” se definió como una experiencia digital que funciona como un guía interactivo, que facilita la toma de conciencia e incentiva a la preservación del río Bogotá como patrimonio natural.

La mayoría de visitantes del Salto de Tequendama van por primera vez y desconocen información relacionada con este punto geográfico del río y su museo (Casa Museo del Tequendama); asimismo, desconocen su integración con este cuerpo de agua o los servicios que ofrece dicho espacio. Como parte del análisis de datos, se concluye que a la mayoría de visitantes del Salto de Tequendama les importa el uso de información accesible en el Salto de Tequendama, les gustaría ver pósters infográficos relacionados con la historia, la problemática y con el modo en que ellos pueden contribuir en la limpieza y preservación del río Bogotá.

Cuando los usuarios reciben una breve información sobre el contenido que tiene la Casa Museo del Tequendama, manifiestan su voluntad de ingresar al museo. En ese caso, la decisión frente a un producto alternativo a los presentados, deriva en un guía que les brinde la información. En ese sentido, el producto debe informar e incentivar a la participación en el cuidado del río Bogotá y debe ser respaldado con información puesta en un lugar visible dentro del mirador del Salto del Tequendama.

### **Bibliografía**

- Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. Londres: Royal College of Art.
- Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona, España: Editorial Gili.

## **Dulce sombra - Prevenir el abuso sexual educando por medio de un entorno digital que está dirigido a niños y niñas de 9 a 12 años en la ciudad de Bogotá.**

*Alison Camila Rueda Londoño  
Jessica Daniela Morales Moreno*

### **Introducción**

En los últimos años, los casos de abuso sexual infantil han aumentado considerablemente en la ciudad de Bogotá, lo cual constituye un hecho inadmisibles en nuestra sociedad. En este sentido, se considera que existe un vacío de comunicación entre la sociedad y los niños, en particular, con relación a la educación sexual que se les da, lo cual crea una ignorancia por parte de ellos al reconocer dichas conductas. Por esta razón, se decidió dar pie a esta investigación. Cabe señalar que los entornos digitales en esta época son un canal de información que ayuda a identificar cuál es la real causa de esta problemática, además de brindar herramientas que permiten comunicar con más facilidad a la población infantil, con el fin de enseñarles cuáles son los factores, riesgos y conductas inusuales de parte de alguna persona para poder prevenir y reducir este hecho.

### **Justificación**

Desde la disciplina del diseño digital y multimedia se pueden crear herramientas, estrategias y entornos digitales con los cuales se haga posible modificar algunos imaginarios que han aprendido los niños acerca del trato que tienen los adultos hacia ellos; además, pueden ser un canal de información que facilite generar procesos pedagógicos que permitan a los niños conocer e identificar signos de esta problemática y, en consecuencia, prevenir que ocurra.

Por otra parte, Manuel Castells (s.f.) dice que la sociedad se ha podido configurar y ha creado una autonomía para comunicarse a través de las TIC y que además estas le dan la capacidad de tener un empoderamiento que les permite reaccionar frente a las problemáticas sociales.

### **Definición del problema**

El abuso sexual está definido como

*cualquier actividad sexual con un niño en que el niño no da o no puede dar su consentimiento. Esto incluye contacto sexual que se logra a la fuerza o con amenaza de fuerza, independientemente de la edad de los participantes, y todo contacto sexual entre un adulto y un niño, independientemente de si hay engaño o el niño comprende la naturaleza sexual de la actividad. El contacto sexual entre un niño mayor y uno menor también puede ser abusivo si hay una disparidad significativa de edad, desarrollo o tamaño, lo que hace que el niño menor sea incapaz de consentir informadamente. Los actos sexualmente abusivos pueden incluir penetración sexual, tocaciones de carácter sexual o actos sexuales sin contacto físico como exposición o voyerismo (UNICEF, 2015).*

Entre algunas de las causas y los factores de riesgo se encuentran: la dificultad para establecer vínculos afectivos, drogadicción, dificultades económicas, antecedentes de abuso sexual en la infancia del agresor, alcoholismo, violencia intrafamiliar y baja autoestima en el agresor; algunas prácticas culturales como la ablación también pueden ser consideradas como causas del abuso sexual infantil.

Por otro lado, la falta de educación sexual a temprana edad tanto en los hogares como en los colegios, no permite a los niños ser conscientes de cómo cuidar su cuerpo y cómo deben comportarse los demás frente a él, causa que no puedan reconocer las conductas inusuales por parte de los adultos fuera y dentro de su núcleo familiar.

Teniendo en cuenta esta problemática, cabe recordar que, en esta época, los entornos digitales tienen una gran influencia en nuestra sociedad, así como una alta capacidad de recordación, ya que los canales de comunicación permiten llegar con más facilidad y de una manera directa a un público objetivo, lo cual puede facilitar la prevención de esta problemática. Lo anterior permite concluir en la siguiente pregunta: ¿Cómo, desde el diseño digital y multimedia, se puede contribuir a prevenir el abuso sexual infantil en niños de 9 a 12 años a través de la educación sexual en la ciudad de Bogotá?

### **Hipótesis de la investigación**

- **Explicativa:**

Frente al aumento de casos de abuso sexual infantil en la ciudad de Bogotá, se plantea como hipótesis que esto se debe al vacío comunicativo que existe, ya que los niños no logran reconocer las conductas que les permiten identificar y denunciar un abuso sexual.

- **Propositiva:**

Se cree que las herramientas digitales nos permiten comunicar con más facilidad a la población infantil que se quiere atender, ya que ellos tienen una comunicación directa con las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y están en constante interacción con estas. Un entorno digital que impacte y permita a los niños conocer cuáles son los factores de riesgos y conductas inusuales de parte de alguna persona contribuirá a prevenir los casos de abuso sexual infantil.

### **Objetivos**

- **Objetivo general:**

Desarrollar un entorno digital que contribuya a aumentar la educación sexual en niños y niñas de 9 a 12 años de manera que puedan reconocer y denunciar conductas relacionadas con el abuso sexual para prevenirlo.

- **Objetivos específicos:**

Identificar la problemática que causa que los niños no reconozcan y denuncien las conductas de abuso sexual para prevenirlo.

Reconocer por medio de las fuentes primarias y secundarias cuáles son los métodos y políticas de derechos para el abuso sexual infantil.

Generar los criterios de diseño a partir de un *brief* de diseño.

Desarrollar un entorno digital que contribuya a prevenir la problemática del abuso sexual infantil.

### **Planteamiento metodológico**

Para la realización de este proyecto se emplea una metodología integradora que hace énfasis en una mirada de corte etnográfico. Se inicia por un proceso de reconocimiento del problema mediante la aplicación de herramientas como encuestas y la realización de entrevistas estructuradas y semiestructuradas, y observación participante. Posteriormente, empleando fuentes secundarias (bibliografía de referencia) se realiza una fase de conceptualización seguida de una fase de interpretación de la información. Tras estas tres etapas se condensan los resultados para generar un *brief* de diseño que dará pie al producto de diseño propiamente dicho.

### **Bibliografía**

- UNICEF. (2015). Abuso sexual infantil. Cuestiones relevantes para su tratamiento en la justicia. Montevideo: UNICEF.

## Tejiendo en digital, memoria para sanar y no olvidar

Brian Orlando Pulido Sanabria

### Objetivos

- **Objetivo general**

Visibilizar los procesos de construcción de memoria histórica como parte del proceso hacia el perdón y la reconciliación de las víctimas de la violencia del Costurero del Centro de Memoria, Paz y Reconciliación (CMPR) de Bogotá, a través de un producto de diseño.

- **Objetivos específicos**

Reconocer las particularidades de las historias de las víctimas del conflicto armado del costurero del CMPR, con el fin de contextualizar la problemática de forma veraz y de primera mano.

Identificar las secuelas producidas por los hechos trágicos en las víctimas, como punto de partida para encontrar la vía mediante la cual el ejercicio de memoria histórica cobra efectividad en el proceso de catarsis.

Construir un recurso a través del cual las víctimas encuentren un espacio para la expresión, la confianza y la memoria colectiva, consolidando redes y fortaleciendo los imaginarios culturales de quienes intentan resurgir en sociedad.

Evaluar el impacto del recurso generado.

### Planteamiento metodológico

Al ser una investigación proyectual, la propuesta se entiende, en principio, desde el paradigma propio del diseño “*For – About – Through*” (o investigación para el diseño – sobre el diseño – a través del diseño) (Frayling, 1993). Teniendo en cuenta que será una investigación de carácter etnográfico, el *Design Thinking* es un planteamiento que contribuirá con los lineamientos a la hora de trazar la ruta de ejecución del proyecto. También se incorpora el Diseño Positivo (abordado por investigadores de la Universidad Tecnológica de Delft, Holanda, y la Universidad de los Andes, Colombia) (Jiménez, Polhmeyer y Desmet, 2016), en razón del concepto de “Acción sin daño” de Mary B. Anderson (2009), que rescata la necesidad de crear sin violentar realidades.

### Resultados

Se identifica que el usuario ha sido caracterizado en respuesta a una serie de variables y condiciones y teniendo en cuenta diversos estímulos, para entender las dinámicas entre los grupos focales implicados en la convivencia de las víctimas del conflicto armado que tienen su centro de trabajo en “El Costurero de la Memoria” del CMPR.

Así pues, los directos implicados relacionados con el objetivo de construcción de la memoria continúan siendo las víctimas y de alguna forma los colaboradores del Costurero y el CMPR, sin desconocer la importancia de las entidades gubernamentales en el proceso de esclarecimiento de los hechos y constitución de garantías desde toda dimensión para el desarrollo digno y autónomo de las víctimas luego de los actos violentos.

El ciclo de acciones encontradas en el mapa de actores facilitó la tarea de encontrar los puntos intermedios en los que las acciones podrían ser exitosas y pertinentes por parte del Diseño Digital y Multimedia.

En definitiva, el usuario para este producto de diseño son personas con alto grado de apropiación por su territorio y algunas con gran sentido de liderazgo, las cuales reconocen su labor y se sienten orgullosas de realizarla; sin embargo, saben que no es lo suficientemente visible como para que el grueso de la población que también debería apersonarse de estos hechos lo haga.

### **Conclusiones**

Las víctimas y personas dispuestas a construir memoria, necesitan un medio de difusión altamente efectivo que permita al resto de la ciudadanía permearse e involucrarse en la historia del país para hacer parte del cambio desde la memoria colectiva.

Los productos de mayor aceptación a lo largo del estudio etnográfico fueron: la separata y el cortometraje. Los participantes hicieron amplio énfasis en no ser amarillistas ni aprovecharse del dolor de las víctimas, sin desconocer la realidad; recalcaron en un marcado equilibrio entre lo que sucedió y lo que hacen las víctimas para avanzar.

La estrategia de la separata debe estar vinculada a un medio de interés o de alta interacción para el usuario, más allá de lo físico, quizá digital para que haya mayor apropiación, dado que no a todos les gusta el papel, y también para garantizar métricas más precisas.

En el caso de la idea de un cortometraje, los usuarios fueron tajantes en que no fuese entrevista, y en que fuera de alta calidad, muy cinematográfico, que sea una historia que atrape, que deje una enseñanza y que impacte, que la recuerden como varios comerciales que mencionaron.

Los usuarios no quieren exponerse demasiado a otro público, aunque les gustaría relacionarse con las víctimas, no todos están dispuestos a estrechar demasiado la relación, ya sea por tiempo, espacio, dinero, seguridad, etc.

## Bibliografía

- Anderson, M. B. (2009). *Acción sin daño: Cómo la ayuda humanitaria puede apoyar la paz o la guerra*. Bogotá: Ediciones Antropos.
- Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. Londres: Royal College of Art.
- Jiménez Jaramillo, S., Polhmeyer, A. y Desmet, P. (2016). *Diseño Positivo: Guía de referencia*. Bogotá: Ediciones Uniandes.

## **Entendiendo el peligro. Proyecto que aporta información sobre la tenencia responsable y verdadera naturaleza de los PPP (Perros Potencialmente Peligrosos) a través de un entorno digital**

*Karen Natalia Alba Vaca  
Sergio Andrés Cortés Henao*

### **Planteamiento del problema y justificación**

Solo en Bogotá, la Secretaría Distrital de Salud (SDS) proyectaba que, para el año 2016, la población canina podría ser de 903.573 perros, según el estudio “Dinámica poblacional canina y felina”, realizado con base en la metodología propuesta para el país por la Organización Panamericana de la Salud (OPS). De esa cantidad, se calculaba que de cada 100 perros de la ciudad que tenían vivienda, 38 de estos deambulaban por las calles. Este dato indica que existen animales identificados como callejeros, que en realidad tienen un hogar, pero con propietarios irresponsables. Según expertos de la SDS, para el 2016 se estimaba que esta población sería cercana a los 90.000 ejemplares, siendo las localidades de Kennedy (16.000), Usme (15.000), Suba (12.000), Engativá (10.000) y Ciudad Bolívar (7.000), las de mayor proporción de población de canes vagando por sus calles. De acuerdo con Malaver (2016), esta situación se incrementó para el año 2017.

Teniendo en cuenta la Ley 746 de 2002, artículos 108 E y F en los cuales se describen brevemente las características razas de perros potencialmente peligrosas. Sumado a esto que en el artículo 108 C en el cual se estipula un deber netamente referido a estas razas y con la implementación del nuevo código de policía que entró en vigencia el año pasado muchos dueños de perros potencialmente peligrosos decidieron sacrificar a sus mascotas o abandonarlos en la calle puesto que no están dispuestos a pagar multas por incumplimiento del código de policía actual. Pero aun así la alcaldía realiza jornadas de esterilización y concientización ciudadana para bajar el número de casos presentados como abandono de mascotas.

En un artículo publicado en *El Espectador* en 2017, se se dan cifras y aclaraciones sobre los casos más comunes de maltrato animal. Se tiene como referente a la directora de Protección Animal del Distrito, Claudia Liliana Rodríguez, quien señala que “muchos regalan o abandonan a los animales cuando se aburren y no entienden que es su responsabilidad” (Rivera Rueda, 2017).

Lo anterior, da a entender uno de los factores más relevantes por los que son abandonados en la calle; también describe un caso de los perros de raza *pitbull*, que son utilizados en peleas y luego abandonados, convirtiendo esto en un panorama desalentador y más que todo un riesgo de salud animal. Según la página de la Alcaldía Mayor de Bogotá han rescatado 80 animales

abusados y maltratados en lo corrido del 2018, de los cuales 20 eran perros; además, diariamente reciben 3 llamadas por maltrato animal (Alcaldía Mayor de Bogotá, s.f.)

Con base en esto y en el proyecto “Con sentido” de Solangee Cucaita (2016), egresada del Programa Diseño Digital y Multimedia de Unicolmayor, se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo, desde los entornos digitales, es posible contribuir a facilitar información sobre tenencia de mascotas y sobre la naturaleza de las diferentes razas consideradas potencialmente peligrosas, para promover la investigación sobre estos temas y acabar con los prejuicios?

### **Objetivos**

- **Objetivo general**

Concientizar a las personas sobre las responsabilidades que deben tomar frente a sus mascotas y la educación que se les puede impartir.

- **Objetivos específicos**

Realizar una búsqueda de información sobre el tema identificando así el problema como tal y trabajando sobre ese eslabón.

Fijar los parámetros sobre los que se trabaja especificando cada uno de los ítems que se necesitan.

Fortalecer, visibilizar o romper el eslabón sobre el cual se trabaja proponiendo una solución al problema.

Romper con los imaginarios, concepciones o tabúes que maneja la sociedad frente al tema.

### **Metodología**

En el proyecto se trabaja con base en el paradigma de investigación proyectual *For-About-Through design* de Christopher Frayling (1993). En la primera fase, la propuesta se centra en la investigación-acción. La segunda fase se *Development work* en donde se utilizan métodos de creatividad para crear un objeto de diseño innovador, utilizando a nuestro favor las nuevas tecnologías, y tomando como referencia algunas propuestas existentes, relacionadas con nuestro propósito de investigación. A partir del *Through Design*, se definen parámetros de diseño, y nos centramos en el usuario para transmitir información de calidad y que sea entendible. Por último, se asume una fase proyectual en la cual se especifican y delimitan los parámetros bajo los cuales se trabaja, proponiendo ideas que se desarrollan o se descartan para conformar una solución. Se aborda también una investigación de corte descriptivo, dado que se establecen conductas o parámetros recurrentes en perros agresivos y se especifican las razas consideradas potencialmente peligrosas.

## Resultados

A la fecha se han alcanzado resultados importantes en el desarrollo de la caracterización del contexto y los actores de la situación.

Al finalizar el proyecto se espera como resultado llevar a cabo el producto de diseño propuesto y que este impacte positivamente en los ciudadanos; en especial, se espera contribuir a integrar a estas razas en la sociedad dejando a un lado los prejuicios y maltratos que sufren los PPP tanto por parte de sus propietarios y tenedores como de los demás ciudadanos.

## Conclusiones

Como parte de las conclusiones, se puede mencionar que es importante reconocer la verdadera naturaleza de estos animales y aprender a criarlos con las herramientas necesarias para mantenerlos humildes.

Por otra parte, se evidencia que el diseño digital y multimedia es oportuno en la construcción de canales que incentiven al conocimiento sobre la realidad de estos animales.

## Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). Bienestar animal. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/tag/bienestar-animal>
- Cucaita, S. (2016) Con sentido (Proyecto de Grado). Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca - DDM.
- Diario oficial (2002). Ley 746 de 2002. Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5515>
- Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. Londres: Royal College of Art.
- Malaver, C. (2016) Instituto de Bienestar Animal protegería a 90.000 perros callejeros, Redacción El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16506760>
- Rivera Rueda, M. (2017) Abandono y hacinamiento: los casos más comunes de maltrato animal. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/abandono-y-hacinamiento-los-casos-mas-comunes-de-maltrato-animal-articulo-716866>

## **DesestresArte - Aporte desde el Diseño Digital y Multimedia para disminuir los niveles de estrés en estudiantes del programa mediante el uso de arte-terapia**

*María Camila Higuera Garzón*

### **Introducción**

El estrés se define como una respuesta a todo estímulo, generando efectos químicos que preparan al organismo para enfrentarse a la situación que se le presente (Slipak, 1991). En ese sentido, el estrés presente en los entornos académicos, según Caldera *et al* (s.f.), es un factor que desencadena patologías que van desde la depresión, ansiedad e irritabilidad, hasta la baja autoestima, entre otros (como se cita en Berrío y Mazo, 2011). Independientemente de los problemas que se presenten, el ser humano como mecanismo de defensa prepara su cuerpo para hacerles frente a las adversidades y, particularmente, se evidencia cómo los niveles de escolaridad son propicios para la formación integral con miras a una preparación para los retos de la vida independiente. A su vez, el desequilibrio presente entre las exigencias y presiones diarias a las que se enfrenta una persona, en contraste con sus conocimientos y capacidades (Leka, 2004, p. 13), genera como consecuencia, en entornos escolares, estudiantes que no finalizan el semestre, deserción académica y problemas para afrontar la vida laboral en los egresados. Este es un problema de salud pública sobre el cual el diseño puede incidir positivamente y contribuir en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Factores de estrés cotidianos son molestias de la vida diaria, como quedar atrapado en un embotellamiento de tránsito, que son motivos de irritación menores y pueden tener efectos en la salud duraderos si continúan o se agravan con otros sucesos estresantes (Feldman, 1995). Entre estos factores, en una población de adultos jóvenes, se encuentran las situaciones relacionadas con la universidad, como la falta de recursos, la falta de tiempo y sueño, e incluso el hecho de laborar y estudiar simultáneamente.

Lo ideal es que estos niveles logren ser controlados antes de que la población pase a ser víctima del estrés postraumático, el cual tiene por síntomas aturdimiento emocional, dificultades para dormir, problemas interpersonales, alcoholismo y drogadicción y, en algunos casos, suicidio (Feldman, 1995, p. 418). Para evitar situaciones como las mencionadas, el estudiante debe hacer un afrontamiento enfocado en los problemas, el cual trata de generar un plan de acción para combatir dicho estrés y que llegue de nuevo a su equilibrio emocional. Para esto existen terapias comunes como yoga, dietas y ejercicios de respiración, y se encuentran ayudas menos convencionales, tal como la arte-terapia, la cual es definida como una profesión en el área de la salud mental, que usa el proceso creativo para mejorar y realzar el bienestar físico, mental y emocional de individuos de todas las edades (American Art Therapy Association, 2006).

## Objetivos

- **Objetivo general**

Disminuir los niveles de estrés de los estudiantes del programa a través de medios digitales implementando estrategias de arte-terapia.

- **Objetivos específicos**

Caracterizar la población objeto de estudio para definir las causas más comunes de estrés.

Relacionar dichas causas con la población por medio de investigación cualitativa y herramientas de diseño como mapas de empatía y *Journey Maps*.

Conceptualizar los criterios de estrés y su relación con la arte-terapia.

Prototipar una herramienta multimedia que implemente la arte-terapia para disminuir niveles de estrés.

Evaluar los testeos realizados a los estudiantes generando retroalimentación para la mejora del producto.

## Metodología

Se plantea una investigación proyectual, basada en el paradigma *For - About - Through* (Frayling, 1993), en la que se proponen tres fases de investigación en diseño. De forma iterativa, se está actualmente nutriendo la etapa de indagación, en donde se investiga todo lo relacionado con el comportamiento humano bajo ciertas situaciones estresantes y la forma en que reaccionan las personas, de manera que se puedan establecer los momentos más comunes que se presentan en los diseñadores en proceso de formación de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Simultáneamente, los objetivos del proyecto están planteados en las cinco etapas de *Design Thinking* que abarcan desde el acercamiento al problema, hasta el comportamiento del usuario en la utilización del producto.

## Resultados alcanzados

La etapa de indagación se basó en consultar fuentes de información concernientes a la salud, tanto convencional como no convencional en referencia a la conducta humana. A partir de esto, se establece una relación entre las conductas de las personas al encontrarse en situaciones aparentemente normales y situaciones de un mayor grado de complejidad con una profesión poco conocida hasta el momento, la arte-terapia. A partir de este estudio se destacaron una serie de factores estresantes que suelen ser bastante comunes en los estudiantes del programa académico. Para poder acotar la información, se realizaron unos testeos y algunas entrevistas, de forma que resaltaran las tres situaciones estresantes más comunes en la población estudiantil. A partir de estos estudios, se ha iniciado el proceso de desarrollo de prototipos de baja y media

fidelidad, en busca de procesos iterativos alrededor de la segmentación por los perfiles seleccionados anteriormente dentro de una aplicación móvil y la planificación de las actividades designadas por los apartados de la arte-terapia para poder disminuir los niveles de estrés de dicha población, de manera que su rendimiento académico no se vea afectado por ciertas conductas.

### **Conclusiones preliminares**

El proyecto aún está en curso, pero se dio por culminada la etapa de indagación, en donde se cumplió el primer objetivo que era caracterizar la población y así mismo identificar las causas más comunes de estrés en la población universitaria. El segundo objetivo también se cumplió implementando breves testeos, cuestionarios y entrevistas en donde se puede establecer la relación entre los motivos de estrés y la población. El tercer objetivo está en proceso, de forma que se pueda establecer la relación que existe entre el estrés y la arte-terapia, y a su vez poder implementarlo en el producto deseado. Por otra parte, el cuarto objetivo se encuentra en proceso; ya se desarrollaron unos prototipos de baja y media fidelidad que se implementaron en testeos para poder medir la experiencia del usuario con las actividades planteadas en la aplicación móvil. Actualmente, se evalúa un cambio de producto, el cual espera mejorar la experiencia de los estudiantes frente al tema y que los resultados de la actividad sean óptimos y se puedan aplicar en menos tiempo.

### **Bibliografía:**

- Berrío García, N. y Mazo Zea, R. (2011). *Estrés Académico*. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 3(2), 65-82. Recuperado de: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2145-48922011000200006&lng=pt&lng=es](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2145-48922011000200006&lng=pt&lng=es)
- Feldman, R. S. (1995). *Psicología con aplicaciones para Iberoamérica*. (8va. Edición). 410-438.
- Frayling, C. (1993). Research in art and design. de [http://researchonline.rca.ac.uk/384/3/frayling\\_research\\_in\\_art\\_and\\_design\\_1993.pdf](http://researchonline.rca.ac.uk/384/3/frayling_research_in_art_and_design_1993.pdf)
- Leka, S. (2004). La organización del trabajo y el estrés: estrategias sistemáticas de solución de problemas para empleadores, personal directivo y representantes sindicales. *Protección de la salud de los trabajadores*, 3. OMS.
- Slipak, O. E. (1991). ALCMEON 3. Historia y concepto del estrés (1ra. Parte). *Alcmeon*, 3, 355-360.

## 5. CONCLUSIONES GENERALES

## **D+T=E: La primera experiencia...**

*Arq. Mg. Sandra Uribe Pérez  
D.G. Mg. Andrés Felipe Parra Vela  
D.I. Fernando Torres Ruiz  
D.I. Mg. Claudia Marsella Molina Dorado*

*“Las fronteras entre lo real y lo imaginario se acortan a pasos agigantados”  
Claudia Molina*

La apertura del I Congreso Internacional de Diseño, Tecnología y Entretenimiento (D+T=E) permitió explorar, a partir de las modalidades exposición magistral, comunicación oral y microponencias, las diversas posibilidades que ofrece la economía naranja para el desarrollo de productos de investigación-creación, especialmente enfocados en el campo audiovisual.

Se discutió en torno a la relación entre los retos impulsados por el auge de la economía naranja y la propuesta de productos de investigación-creación desde el ámbito académico. Asimismo, los trabajos presentados permitieron analizar de qué modo los productos audiovisuales, derivados de industrias del entretenimiento, aportan al desarrollo cultural y económico latinoamericano, y cómo se incrementa su valor en el mercado de bienes y servicios culturales.

Lo anterior, partiendo de la premisa de que el diseño y la tecnología se funden para configurar los productos y servicios que sirven a las políticas culturales que soportan el entretenimiento en la era actual, y con miras a la articulación de estos conceptos para configurar un cuerpo teórico que los integre y aporte en la conceptualización del Diseño Digital y Multimedia.

Este escenario académico se vio enriquecido con la variedad de propuestas presentadas tanto por destacados profesionales expertos en las temáticas propias del evento, como por investigadores que aportaron los avances o los resultados de sus investigaciones, y por los proyectos terminados o en curso de estudiantes de pregrado y semilleros de investigación.

Entre los aspectos vistos durante las jornadas del Congreso, cabe destacar la conferencia magistral del abogado y magíster Alexander Parra Peña, en torno al uso de la propiedad intelectual en el caso práctico de las artesanías colombianas. De esta se desprende la idea de que existe, desde la propiedad industrial, un valor económico que se puede generar a partir de la creatividad y que incide en la protección de la identidad gráfica (asunto que es vigilado por la Superintendencia de Industria y Comercio). Asimismo, se enfatiza en los mecanismos jurídicos

de defensa para los creativos y en la importancia de registrar las piezas y obras ante la Dirección Nacional de Derechos de Autor (DNDA) para su protección. En cuanto al caso de estudio, el expositor presenta el registro de piezas artesanales y su conexión con la concepción de conocimientos tradicionales y patrimonio cultural. Finalmente, con respecto a las denominaciones de origen, se resalta la ruta gastronómica en Colombia, potenciada a través de iniciativas como “Marca país”.

Por otra parte, en la conferencia magistral “Conoce la herrería de Hierro Animación”, a cargo del publicista y realizador de cine Carlos Smith y el diseñador gráfico y productor de televisión Jaime Smith, se pudo conocer la experiencia de los ponentes desde el aprendizaje de la animación y la producción de contenidos propios. Se planteó la necesidad personal por el desarrollo de contenidos, no solo a partir de la técnica, sino buscando reconocer al espectador y propiciando varios proyectos en paralelo. El tema de los derechos de autor también surgió durante la charla, pues teniendo en cuenta que la animación es un trabajo en equipo, existe una cadena de derechos, por lo cual es clave hacer el registro de las piezas y hacer claridad sobre todos los asuntos relacionados con la contratación, así como optimizar los recursos de todo orden, en pro de evitar conflictos internos en la producción.

El conferencista internacional y licenciado Rodrigo Ruiz, presentó su perspectiva con respecto a “ver y mirar”, haciendo una diferenciación entre lo físico y lo perceptual. Dicha distinción partió de los procesos fisiológicos del ojo humano, pasando por la persistencia retiniana y otros fenómenos de la visión. Todo lo anterior llevó a los espectadores a pensar en la plasticidad del cerebro, en los procesos de aprendizaje y en la construcción de la historia visual.

Por su lado, el conferencista de “La investigación-creación, la base de la investigación científica en la sociedad del conocimiento”, Edward Zambrano, hace énfasis en la importancia de la investigación-creación en los procesos de diseño para generar nuevo conocimiento, no solo para el diseño, sino también a través y para el diseño, tal como lo propone Frayling en 1993. Su reflexión apunta al modo en que se hace investigación, y afirma que investigamos porque hay una masa humana que tiene preguntas y responsabilidades todos los días.

Pero ¿cómo se hace esta investigación? Zambrano habla de la Investigación Aplicada (I+A), la cual hace hincapié en la resolución práctica de problemas. En el caso de la investigación médica (por ejemplo, para crear un nuevo riñón) o en el de un economista (que trata de generar un modelo económico específico) necesariamente se requiere emplear metodologías de diseño enfocadas a las ciencias básicas. En el caso de la Investigación Acción, el conferencista afirma que es similar a la Investigación-Aplicada, pero en este caso enfocada netamente en el diseño como su campo central de acción. También afirma que el pensamiento científico no tiene que ver única y

estrictamente con el método científico, sino que también puede ser aplicado en la investigación en Diseño, a partir de factores como el proceso, la importancia, la pertinencia, el método, los instrumentos, la trascendencia, la originalidad y el registro.

Así, desde la perspectiva de Zambrano, la originalidad sería algo prácticamente imposible de alcanzar, pues somos fruto de una sociedad del conocimiento donde la inteligencia colectiva está presente, por lo cual es poco probable que se pueda trabajar sobre un tema o desarrollar una idea absolutamente original, pues hay cientos de miles de personas en el mundo reflexionando sobre los mismos temas. En este sentido, la entrega de resultados debería ser comprensible y medible para un amplio sector del público y deberían disponerse múltiples recursos para su difusión. Es por esto que los resultados no deberían guardarse celosamente hasta obtener resultados perfectos, sino que se hace imprescindible fomentar una cultura de socialización que permita la crítica constructiva y la retroalimentación de la comunidad de investigadores a lo largo de todo el proceso.

En cuanto a los recursos para la presentación de resultados, Zambrano critica el uso de artículos en revistas indexadas como la herramienta más extendida, pues este tipo de exposición puede implicar hasta 34 meses de espera para ser publicada y no hay una garantía de que los resultados exhibidos sean comprobados y verificados con objetividad. Por ello, presenta la tabla de para evaluación de productos de investigación que aplica Colciencias, recalando que no ahora no solo es posible presentar publicaciones en libros o revistas, sino también eventos, productos de creación artística, diseño industrial, industrias creativas y culturales, talleres y redes de conocimiento como productos de investigación, los cuales representan a menudo un mayor puntaje que los tradicionales artículos para revistas indexadas.

Entre los avances y resultados de investigaciones, fue posible observar lo que se hizo en diversos proyectos a partir de las presentaciones “Núcleos fundacionales de Bogotá: memoria visual histórica siglo XX”, “La representación del agua y las instalaciones hídricas en las manifestaciones artísticas de las culturas Muisca y Tumaco” y “DDM aplicado a la difusión y comunicación del patrimonio cultural: consideración de escenarios posibles y ejemplos prácticos, el caso del arte público monumental y escultórico bogotano y la Catedral de sal de Zipaquirá”.

A partir de estas propuestas se plantearon, entre otras contribuciones, las de integrar a la comunidad en la creación de la historia compartida de los lugares que fundaron la ciudad; acercar a la ciudadanía y buscar elementos comunes de identidad con estos lugares patrimoniales, con el fin de relatar la historia desde los diferentes ángulos y configurar, a través de medios digitales como el transmedia y las redes interactivas, una historia compartida de los núcleos fundacionales de Bogotá; ampliar el horizonte en cuanto a la representación de las instalaciones hídricas y del

agua, como objeto de estudio de investigación; fortalecer la apropiación de otras formas de representación utilizadas por comunidades ancestrales; y reconocer que el problema de fondo es la falta de apropiación por parte de los ciudadanos con respecto a su patrimonio (bien sea arquitectónico, arqueológico, artístico o cultural), y su trascendental importancia en términos de identidad colectiva como expresión cultural, histórica y estética. Por lo cual, se considera que, “en la medida que se divulgue y socialice este valioso patrimonio, se ganará ampliamente en su preservación en tanto que se logrará una mayor apropiación social por parte de la ciudadanía”.

Con respecto a las microponencias de los semilleros de investigación, se pudo observar que hay diversidad de intereses en los estudiantes, cuyas respuestas de diseño se reflejan en su mayoría en productos audiovisuales y prototipos multimediales. Otro aspecto que se debe resaltar es la tendencia hacia el diseño socialmente responsable.

De lo anteriormente mencionado, se puede concluir, a grandes rasgos, que desde la interdisciplinariedad del diseño y de los procesos de tecnificación y comercialización se han impulsado diversas dinámicas alrededor de la percepción humana y los nuevos soportes digitales. Es así como, no solo se presentan oportunidades para el diseñador digital y multimedia, sino que se expresa la necesidad de pensar en los requerimientos alrededor de los medios de comunicación y su conexión con la realidad. En ese sentido, el estilo y la mirada propia del creador son determinantes.

A partir de todo esto, surge la pregunta: ¿Qué elementos estructurales definen el estilo del creador de contenidos desde las industrias culturales y creativas? Desde los conferencistas, la respuesta está ligada al patrimonio inmaterial de cada comunidad y de la búsqueda personal de los creativos en torno a los problemas que afectan a las personas a su alrededor. De este modo, una huella propia para los diseñadores en formación está a la par con la posibilidad de ver y mirar su entorno desde la postura crítica del profesional inmerso en las industrias culturales y creativas.

Otros interrogantes surgen a partir de la ponencia “Narrativas no lineales y audiovisual interactivo”, al revisar los diversos campos de trabajo en los que el diseñador digital y multimedia podría desempeñarse, y el papel que este ejercerá en el desarrollo de estos nuevos medios. Estas preguntas son: ¿Nos conformaremos con sumarnos al flujo de trabajo establecido en la producción audiovisual por la televisión y el cine actual? ¿Implementaremos las estrategias de realización provenientes de las escuelas de cine y televisión? La respuesta debería ser “no”.

En este asunto, es posible que sea el diseño hipermedia el que se encargue de “descifrar alternativas para el tránsito de la realización audiovisual establecida a comprender el potencial que tiene el audiovisual al involucrar al usuario más que como espectador, como interactivo y

prosumidor de los medios interactivos, así como reconocer la forma como la hiperconectividad y las tecnologías expandidas e inmersivas han transformado la forma como consumimos, generamos y somos también “regenerados” por estos mismos medios en el entorno posmoderno de la cibercultura”. Es por ello que las narrativas no lineales podrían contribuir para que los diseñadores hipermedia conciban “audiovisuales interactivos que se articulen acertadamente dentro de los nuevos medios, la cibercultura y la transmedialidad”.

De otro lado, es evidente que existen medios no tradicionales que están impactando en el mercado y que generan procesos económicos, los cuales se constituyen en fuentes de trabajo estables y permiten estructurar cadenas productivas altamente competitivas. Al preguntarse cómo es que esto ha sido posible, cabe mencionar que el ser humano ha vivido de su imaginación desde que dio inicio a su historia, ya que son los procesos creativos los que le han permitido resolver problemas y generar soluciones innovadoras, al igual que adaptar y transformar su contexto mediante aquello que primero se construye en la mente.

No obstante, se piensa en los resultantes de los procesos creativos como algo con mayor valor que el proceso en sí. Esto se debe, quizá, a que al final de la cadena es donde se encuentra aquello que es tangible y que tiene la posibilidad de mostrarse. Pero no hay que descuidar el hecho de que, hoy en día, la tecnología conduce cada vez más a la desmaterialización de los objetos, lo que lleva a la sociedad hacia la virtualidad. Por ello, es necesario replantear esa condición del facto e incluir dentro de los procesos monetizables aquellos elementos que antes no formaban parte de la cadena.

De ahí la importancia de las industrias culturales y creativas, entendidas como la manera responsable de generar una cadena de valor estable que les permita a las personas vivir de sus ideas, del proceso de creación y de lo que alcancen a imaginar, más allá de la resultante fáctica de los procesos productivos, por lo que la economía naranja se torna en una alternativa que permite monetizar aquello que de otra manera resultaría impensable.

Gracias a los aportes de conferencistas como el Dr. Lauro Zavala, se pudo entender de qué modo, países como México –en la transición de gobierno que se ha llevado a cabo en los últimos tiempos– han desarrollado alrededor de 300 centros culturales en las zonas más pobres del país, lo que facilita la apropiación y aprovechamiento de las riquezas culturales regionales para transformarlas en beneficio económico que redunde en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

Por su parte, en Chile, desde la perspectiva del licenciado, magíster y productor de cine Roberto Trejo Ojeda y a partir de su conferencia “Cambios culturales y cine chileno actual: economía

sociedad y cine chileno contemporáneo”, la gestión cultural y la economía naranja han permitido generar una red económica altamente estable, de tal manera que se ha transformado en una apuesta laboral cotidiana que no solo genera estabilidad a la población, sino que ha ayudado a sostener a más de un millón de inmigrantes que han entrado al país. Cabe aclarar que, uno de los pilares fuertes es el desarrollo de contenidos digitales, en los cuales el talento, la creatividad y el sincretismo generan una amalgama pluricultural. Esto ha convertido a las industrias chilenas en los principales creadores de videojuegos para empresas de la talla de Sony y Android en América Latina, gracias al talento de animadores y sonidistas.

Entre otros aspectos del panorama del cine chileno, Trejo comenta que existe un boom en la creación de películas, pues mientras entre 1900 y 1990 se produjeron 147 filmes, en el periodo comprendido entre 1990 y 2018 se han hecho 350 películas, lo que indica que se ha duplicado la producción, aún más, si se tiene en cuenta que solamente en 2017 se estrenaron 41 películas. También menciona que ha habido un crecimiento en la cantidad de público que asiste a las funciones, pues se ha triplicado la cantidad de salas, posicionando al cine como el principal instrumento de entretenimiento en Chile, por encima del fútbol y otras actividades. Como paradoja, señala que aunque el cine ha evolucionado (pasó del 6% en 2000 al 20% en 2017), la asistencia a cada película se ha reducido. Esto es, que se producen más películas, pero cada vez asiste menos gente a verlas.

En términos económicos, lo anterior implica que en las economías emergentes las inversiones se centran en solucionar las demandas básicas y que el entretenimiento no es una de ellas. No obstante, lo digital constituye el nuevo espacio económico comercial y los contenidos audiovisuales hacen parte de la nueva cadena de valor digital.

En cuanto al modelo de desarrollo cinematográfico chileno, se denotan los efectos de la globalización en la precariedad laboral de los trabajadores de la industria cinematográfica. De todos modos, el papel del estado en la producción del cine se ha centrado en la política pública y en incentivar el emprendimiento. También se hace la asignación de fondos por parte del Estado mediante la “ilusión de la concursabilidad”, que implica una inversión reducida en proyectos de alto riesgo y la naturalización de los fondos.

Las narrativas cinematográficas han debido adaptarse a este nuevo panorama aplicando estrategias diversas para ser atractivas a los espectadores, aunque al haber una ausencia de identidad propia, cada vez hay taquillas más reducidas. Partiendo de esto, las narrativas se han centrado en el individualismo narcisista, la sociedad del mercado, la cultura del consumo, el familismo amoral, la libertad de elegir y la ausencia de un nosotros; esto último, en el sentido de la inexistencia de narrativas propias que rescaten la identidad de país o de la sociedad chilena.

Finalmente, Trejo manifiesta que el neoliberalismo es el referente cultural dominante del cine chileno actual. No obstante, la negación del carácter de mercancía del cine y la producción audiovisual en Chile han sido muy nocivos, pues el cine no es solamente arte, sino que es imprescindible entenderlo como una industria. Y aunque las tecnologías se han potenciado y cobrado gran importancia, si no se les concede una importancia similar a los contenidos estas no son efectivas. En todo caso, la emergencia de nuevas formas narrativas como el cine documental y el cine de la memoria pueden potenciar la búsqueda de nuevas formas de narrar y la búsqueda de una memoria colectiva chilena.

Lo anterior es muy diferente en el caso de Argentina, en el cual, a pesar de las promesas gubernamentales, los esfuerzos no se han visto recompensados. Es por ello que, los creativos no buscan apoyos dado que no existen políticas claras que les permitan trabajar; por lo tanto, el desarrollo a este nivel es incipiente a la fecha.

Profundizando en uno de los ejes temáticos del Congreso, al abordar los “Fundamentos básicos y principios de la Economía Naranja”, la diseñadora Claudia Molina manifiesta que esta economía tiene como eje central las ideas, la posibilidad disruptiva y la capacidad de innovación; que aplica la creatividad, las artes y la cultura como materia prima; que tiene relación con los derechos de propiedad intelectual, en especial con el derecho de autor; y que tiene función directa en una cadena de valor creativa.

Asimismo, Molina señala que dicha economía tiene como campos de acción espacios convencionales como los medios editoriales, la fotografía, la fonografía, etc., y que se aplica en campos menos convencionales como las artes visuales y escénicas, la artesanía, el diseño, la moda, la gastronomía o el turismo cultural. Adicionalmente, está comenzando a aplicarse en nuevos campos como la multimedia, los videojuegos, la publicidad o el software.

Con respecto a la legislación, en el caso colombiano, se hace necesario tener en cuenta la Constitución de Colombia de 1991, artículos 8, 70 y 71, en los cuales se pone a la cultura como un elemento primordial dentro del concepto de diversidad y nación; el Documento CONPES 3659, a partir del cual se busca aprovechar el potencial competitivo de las industrias culturales y aumentar su participación en la generación del ingreso y el empleo nacionales; y la Ley 1834 de 2017, por medio de la cual se pretende desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas.

En cuanto a la cadena de valor, y a los pasos y actividades del proceso creativo para saber hacia dónde vamos (incluyendo la monetización de las ideas) y evidenciar sus ventajas competitivas, es necesario co-nutrir, co-proteger, co-producir, co-distribuir, co-consumir, co-crear y co-invertir.

En cifras, también en el caso de Colombia, cabe mencionar que según la Cámara de Comercio de Bogotá, existen 29.000 empresas en el sector de industrias creativas, culturales y de comunicación gráfica; que las empresas que se dedican a la cinematografía, videos, televisión, creación audiovisual y publicidad generan cerca de 6,5 billones de pesos anuales; que el sector multimedia realizó exportaciones por 209, 2 millones de dólares; y que se registraron transacciones por más de 20 billones entre artes escénicas, productos audiovisuales e industria musical, lo que casi 2,3% del PIB.

Partiendo de lo anterior, se concluye que es clave darles el espacio necesario a la imaginación y la creatividad, partiendo de la idea de que se trata de un recurso económicamente sostenible. De este modo, como ya se había mencionado, si los creativos desarrollan todo su potencial, es posible estructurar cadenas de valor que permitan generar fuentes de trabajo estables a lo largo del tiempo.

Uno de los mejores ejemplos de esto es la generación de contenidos, teniendo en cuenta que estos dependen directamente de las ideas de las personas y se protegen mediante los derechos de autor. En Colombia, entre el 2015 y el 2017, esta tuvo una participación del 1,1% del total de PIB, superando a industrias tradicionales como la del café, la cual fue de 1%.<sup>1</sup>

Es así como espacios que antes se asumían con dinámicas más tradicionales, tales como el documental, se han transformado en elementos cuyas narrativas se mezclan con otros géneros (como la animación y la ficción), llevando a congregar cada vez más espectadores y a desmitificar este género como algo “aburrido”.

Esto lleva a plantear que es indispensable desarrollar investigación propiamente dicha en el campo, de tal manera que se puedan generar procesos innovadores que lleven a propuestas altamente sostenibles, a la par que se le da el espacio y la altura que merece el tema ante la comunidad científica.

En otras palabras, la investigación en áreas como el diseño se torna de vital importancia, no solo para cambiar mentalidades frente al concepto de la profesión, sino para que también se entienda

---

<sup>1</sup> Tomado de <https://www.portafolio.co/negocios/industrias-culturales-le-aportan-mas-al-pib-del-pais-que-el-cafe-520236>

que es desde estas áreas que se jalona la innovación y, por ende, la generación de nuevo conocimiento y nuevas posibilidades económicas que pueden ser altamente rentables a futuro.

Es posible decir, entonces, que la imaginación y la creatividad no solo han dado origen a las grandes invenciones, sino que también han sido el motor de las grandes revoluciones y movimientos teóricos, filosóficos y científicos. En este sentido, la investigación –como acto formal– lleva a potenciar a las industrias creativas y a generar nuevas mentalidades y poderosos sistemas económicos que contribuyen con el bienestar de la población en general y no solo de quienes hacen parte de este sector.

Otro aspecto clave que no se puede dejar de lado es la responsabilidad con las personas y con el contexto. Esto constituye uno de los pilares fundamentales de las industrias creativas y culturales, dado que estas se anclan en la cultura, la historicidad y las ideas, por mencionar algunos parámetros; por ello, el respeto y la protección de los intangibles es un elemento primordial y no deben quedar dudas en cuanto a que se trata de un patrimonio, del cual se puede beneficiar todo un país.

Pero no solo se requiere la salvaguarda de la industria del entretenimiento y el desarrollo de contenidos, sino que se deben tener en cuenta las demás manifestaciones culturales, tales como los saberes ancestrales y las artesanías, entre otras. Estas deben estar respaldadas por una fuerte estructura gubernamental que propicie la construcción colectiva de una identidad propia, multidiversa y pluricultural, basada en el respeto, la tolerancia y el apoyo a los medios no tradicionales.

En este sentido, se debe trabajar en la generación de espacios de discusión que permitan, además de evidenciar los problemas, articular las soluciones con la academia, la industria (incluida la industria tradicional) y la estructura gubernamental. Lo anterior, teniendo en cuenta que el diseño, la tecnología y el entretenimiento son elementos clave dentro de la economía naranja y que estos facilitan la difusión de las expresiones propias de las dimensiones del ser humano, al tiempo que contribuyen a generar recursos sostenibles para el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades una comunidad, y ofrecen nuevas alternativas laborales en un mundo que las necesita.

En resumidas cuentas, el I Congreso de Diseño, Tecnología y Entretenimiento (D+T=E) abrió las puertas a un espacio que puede llegar a generar grandes posibilidades de intercambio de ideas, al conectar diferentes áreas y procesos, con el fin de visibilizar aquello que, de otra manera, no sería posible.

## 6. PRIMERA JORNADA DE FOTODISEÑO

## El Laboratorio Digital Audiovisual del programa Diseño Digital y Multimedia

*D.I. Héctor Castelblanco Mendieta  
Diseñador Industrial – Mg. en Educación*

En el ámbito académico universitario, un laboratorio es un espacio de experimentación, innovación y desarrollo, en el que las funciones misionales se articulan para generar soluciones a problemáticas definidas desde la investigación o desde los procesos de formación, para su aplicación en las comunidades en las que la institución se proyecta (DDM, 2018).

A través de la Ley 1834 del 23 de mayo de 2017, denominada Ley Naranja, se priorizan dentro de los planes nacionales las industrias creativas en el país, definidas como “aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual”. De la misma forma, mediante la Ley 1341 de 2009, Ley TIC, se indica que la investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son una política de Estado que involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incrementar la productividad, la competitividad, el respeto a los Derechos Humanos inherentes y la inclusión social.

Esto se convierte en una oportunidad para la implementación de un laboratorio que permita la correlación de las “7i” referidas en la Ley Naranja (Información, Instituciones, Industria, Infraestructura, Integración, Inclusión, Inspiración) y su conexión con las TIC, definidas como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, video e imágenes” (Ley TIC, 2009).

Para dar inicio al proceso de implementación de este laboratorio en el Programa Diseño Digital y Multimedia de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, con la Misión de ser

*un espacio de experimentación que permite correlacionar la formación, la investigación y la proyección social para la formulación, el desarrollo y la evaluación de propuestas que permitan a través de la Investigación-Creación de carácter inter, multi y transdisciplinar, contribuir al fortalecimiento de la industria creativa en Colombia por medio de soluciones TIC” (DDM, 2018),*

durante el segundo periodo de 2018 se realizaron actividades de impulso y visibilización de la fotografía análoga y digital, por parte del docente y los estudiantes del componente Fotodiseño, dirigidas a la construcción del soporte y fortalecimiento de la oferta académica en el campo de la fotografía.

### Laboratorio de fotografía análoga

Durante los meses de septiembre y octubre se realizó la adecuación laboratorio de fotografía análoga en blanco y negro, en el baño del Laboratorio Digital Audiovisual. Con equipos y elementos prestados por el docente del componente Fotodiseño más el apoyo de estudiantes voluntarios, se realizaron las siguientes actividades:

Aislamiento del espacio de la luz externa y sellamiento de las entradas de luz.

Instalación de ampliadora, cubetas y temporizador.

Preparación de productos químicos para procesamiento de película y papel blanco y negro.



Aspecto del Laboratorio de fotografía análoga

### Muestra académica de fotografía

El 19 de octubre, durante la realización del Congreso internacional de Diseño, tecnología y entretenimiento se realizó la Muestra académica de Fotografía “FOTODISEÑA 2018”.



Aspecto de la exposición de fotografías.

Se expuso una selección de 105 fotografías realizadas por los estudiantes del componente electivo Fotodiseño, durante el primer y segundo periodo de 2018. La exposición fue montada por estudiantes del programa. Adicionalmente, se realizó una toma de retratos del público asistente al evento.



Toma de retratos desde el punto de vista de los retratados.

### Adecuación del Laboratorio Digital Audiovisual

Con el material fotográfico de la Muestra académica “FOTODISEÑA 2018”, se realizó el montaje de una cartelera y un muro fotográfico para ambientar el espacio del Laboratorio Audiovisual del Programa, espacio de integración del equipo de trabajo, con la participación de los docentes líderes de las líneas de énfasis del programa con el consultorio de diseño, los estudiantes de práctica académica, los estudiantes del semillero de investigación, la electiva de profundización “Laboratorio Digital Audiovisual” y la electiva de profundización “Fotodiseño”.



Adecuación espacio del Laboratorio

### Bibliografía

- Congreso de la República de Colombia. (Julio 30 de 2009). Ley 1341 de 2009. Ley TIC. Bogotá D.C.: Congreso de la República. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913>
- Congreso de la República de Colombia (mayo 23 de 2017). Ley 1834 de 2017. Ley Naranja. Bogotá D.C.: Congreso de la República. Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201834%20DEL%2023%20DE%20MAYO%20DE%202017.pdf>
- Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. (2018). Laboratorio Digital Audiovisual. Proyecto de implementación y desarrollo. Programa Diseño Digital y Multimedia (DDM). Bogotá D.C.: Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Programa Diseño Digital y Multimedia  
Facultad de Ingeniería y Arquitectura  
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

**ISSN: 2665 - 2080**



UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA  
SELLO EDITORIAL

2018 ©

