



La comunicación con las artes, más allá del show



Doña Cleo es una esmeraldeña con una sonrisa que toca el corazón, fue mi primer encuentro con la cultura. Cleo es residente de las Islas Galápagos, ese lugar mágico, hermoso, lleno de vida, rodeado de agua turquesa que esconde los paisajes marinos más cotizados por los turistas, conservacionistas y ambientalistas del mundo entero. A Galápagos me llevó la comunicación institucional, allí me tropecé con la gestión cultural al realizar, como voluntaria, el primer periódico de la Casa de las Culturas Núcleo Galápagos.

Fue todo un reto la realización de este primer número, Doña Cleo fue el primer personaje de la revista. Su historia de migración al archipiélago con las grandes dificultades que tiene llegar a un lugar nuevo, criar una familia en una tierra alejada del mundo. Esta mujer incansable llegó con sus sabores, con su carrito de delicias esmeraldeñas y que hasta ahora podemos deleitarnos con las chuletas con menestra, muchines y empanadas. Toda esta experiencia me llevó a replantear el artículo, no solo como un personaje, sino descubrir que la alienación cultural entre el continente y las islas: su comida, sus costumbres, el hablado costeño que en Galápagos es diferente, ya que hace una simbiosis con los salasacas, serranos y por supuesto todo tipo de “colorados”,¹ es un tema que debe abordarse mucho más allá del relato del personaje, sino del bagaje cultural que implica vivir en un lugar que está en constante evolución.

La gestión cultural en el Ecuador se enfoca, en muchos casos, en la realización de eventos, la relación con los artistas, la producción musical y todos los caminos que conducen a generar espectáculos públicos. Esto se da por la perspectiva que tienen los grandes

medios de comunicación al momento de abordar los temas culturales, estos temas son tratados desde el entretenimiento y desde el show, el impacto en sus redes sociales y los auspiciantes que puedan traer. La nota de relleno o “nota alegre” al terminar el noticiero son los espacios que tienen los artistas y los temas culturales. El país carece de medios especializados, salvo algunos ejemplos puntuales de medios digitales o alternativos, que hacen esfuerzos con mucha creatividad para permitir a los artistas tener una ventana que muestre de manera clara y sensible su trabajo. Esto genera una visión limitada de la comunicación para las artes.

La comunicación cultural se construye por la necesidad de la creación de un mensaje especializado, más no porque exista una oferta académica en el país. Hay una carencia de formación profesional que nos permita a los periodistas y comunicadores llenarnos de herramientas específicas en campos como: formación de públicos, gestión cultural, identidad, imagen, mediación cultural a través de la comunicación, redacción específica en temas culturales y desarrollo, entre otros.

Esa “especialización”, en mi caso, se ha dado gracias al acercamiento con la gestión cultural desde la CCE, la radio y la función pública. El día a día nos obliga a ser más que los “todólogos”, nos lleva a sentir y prestar más atención a los detalles sensibles. La cultura teje espacios de encuentro con la comunidad y la memoria, y ahí es donde entra la comunicación como herramienta de mediación. Particularmente me ha enseñado a desfolklorizar la cultura, a verla como un eje fundamental del desarrollo que va más allá del entretenimiento. La cultura está dirigida al desarrollo de la ciudad y al tejido social.

¹ Denominación para los extranjeros provenientes de Europa y EEUU



El país carece de medios especializados, salvo algunos ejemplos puntuales de medios digitales o alternativos, que hacen esfuerzos con mucha creatividad para permitir a los artistas tener una ventana que muestre de manera clara y sensible su trabajo. Esto genera una visión limitada de la comunicación para las artes.

Ecuador tiene una cultura mutante y en constante cambio por la variedad de manifestaciones, migración interna y externa, pueblos y nacionalidades, etc y, la forma como la percibimos e interiorizamos es una tarea esencial de la comunicación cultural, ya que debe ser específica, estratégica y apunta a despertar emociones y animar sentimientos. No son solo datos, son los sentidos que juegan un papel primordial al hacer este tipo de comunicación.

Lo más visible es la agenda de medios y la promoción de eventos; pero no es lo único, las estrategias parten de los gestores, de las organizaciones en conjunto con los comunicadores. Cada obra, cada artista, cada sonido merece una estrategia propia y el respeto a esas particularidades es prioridad en la comunicación. Somos ese puente para garantizar, en cierta manera, que esa creación llegue al público indicado y sea consumido y apreciado, hablamos ya de Marketing Cultural.

Desde la cultura, los comunicadores y periodistas aprendemos a contar la belleza y comprometernos con sus

emociones, a entender la urgencia de generar una industria cultural que aporte, desde lo comunicacional también, al tejido social y la economía de los artistas y todos los actores que intervienen en el área cultural. Aquí radica la importancia de promover una política cultural que abarque a todos los sectores e impulse una profesionalización de la comunicación cultural.

Alguna vez, me preguntaron: ¿Cómo sobrevives a Cultura (desde la institucionalidad)?, sobrevivo con colores; no solo desde la planificación en el pizarrón del equipo para realizar coberturas e itinerarios, sino desde los diferentes matices que tiene la comunicación, sus particularidades, sus muestras únicas e irrepetibles. El comunicador cultural se forma en la pasión por las artes, el respeto por las diferencias, la sensibilidad y el amor por los seres humanos. ■

por Carla Salomé Coronel Serrano

Comunicadora, gestora cultural, radiodifusora y enamorada del arte ecuatoriano.

