

LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO DESDE LA CULTURA



Producción

Coraeimp
Eduardo Bravo Jaramillo
Director Ejecutivo

Coordinadora del proyecto

Jicela Montero Bravo

**Propuesta artística,
diseño y diagramación**

Floriane Masse

Desarrollo web

Sergio Quiroga

Portada

Floriane Masse

Artzine

Caricato

Fotografía

Paula Parrini
Andrés Sefla
Bto Rivera
Silvia Echevarria
Archivo personal Carla Coronel
Gonzalo Guaña
Archivo Radio COCOA

Ilustraciones

Paco Puente
Santiago Maldonado

Textos

Clara Medina
Damián De la Torre Ayora
Alejandra Salas
Gonzalo Guaña
Reina Victoria Díez
Carla Salomé Coronel Serrano
Katia Nina Yuyaric

Agradecimientos

Jorge Cisneros Laiquez
Bernarda Tomaselli
Inés Cárdenas

Comité editorial: Bernarda Tomaselli, delegada de la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito, presidenta del Comité Editorial; Jicela Montero, editora en jefe; Inés Cárdenas, editora asociada; Eduardo Bravo, editor de producción; Sergio Quiroga, editor de producción; Floriane Masse, editora de producción.

El contenido de los artículos es de responsabilidad exclusiva de sus autores y autoras, el Comité Editorial de "Públicos. Revista de artes y pensamiento" no adquiere responsabilidad de la credibilidad y autenticidad de los trabajos y no refleja la posición de la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) o la Secretaría de Cultura del Distrito Metropolitano de Quito.

Públicos. Revista de artes y pensamiento es una propuesta editorial que se constituye como un espacio de diálogo alrededor del arte, la cultura y los patrimonios con las y los diferentes actoras y actores de estos sectores y la ciudadanía en general.

Su público objetivo es la ciudadanía en general y las partes que constituyen el Sistema Nacional de Cultura. Bienvenidas, bienvenidos, bienvenidos, bienvenidxs. ■

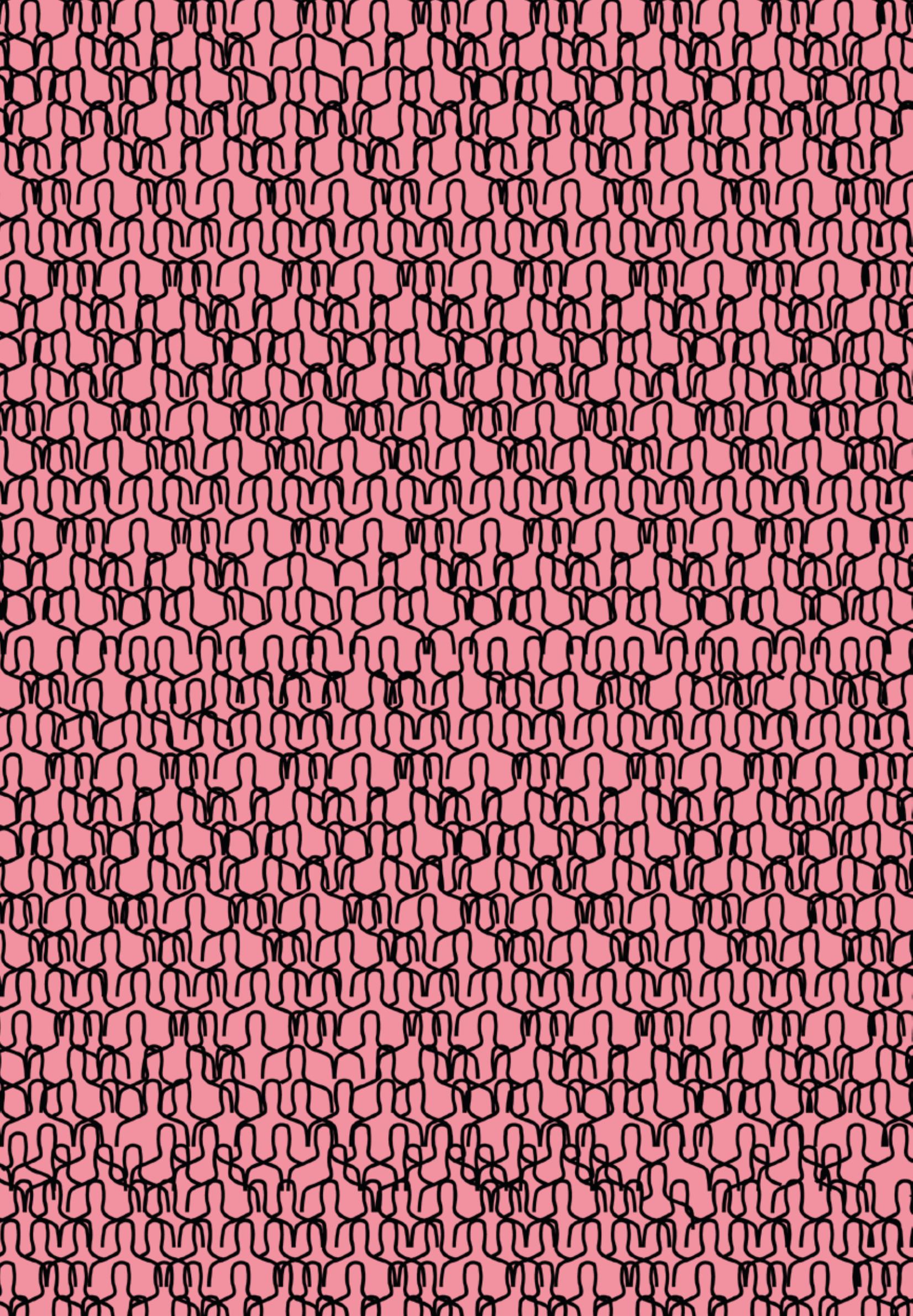
PÚBLICOS

Revista
de artes y
pensamiento

LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO DESDE LA CULTURA

Públicos. Revista de artes y pensamiento es un espacio de diálogo y encuentro de voces diversas, activas y militantes de la gestión artística, cultural y patrimonial del Ecuador.

Este eje temático parte de preguntas sobre la necesidad de pensar el oficio de la comunicación y el periodismo desde y para las culturas y de la necesidad de aportar herramientas para la reflexión y el pensamiento crítico, y así construir nuestra identidad y memoria colectiva.■



CE ÍNDICE ÍN

Editorial
¿La prioridad última del periodismo es la cultura?



Desde el oficio
El periodismo en tiempos del cólera, y de otras pestes

Debates
Cultura, periodismo cultural y felicidad



La comunicación con las artes, más allá del show

Lo cultural: de la comunicación y otros demonios



Selfiando
“Casona y Bailarina”

De la moda y otros demonios: decolonizar la moda en Ecuador



Dato pepa
De los Chaskis a los memes: historias culturales que conectan

En resumen
Paco puente



El grito
Radio COCOA: documentando la cultura desde los márgenes

El personaje
“La cultura es la que nos ofrece un espacio humano”



Rutas
Red Metropolitana de Centros y Espacios Culturales

Artine
Caricato





editorial



¿LA PRIORIDAD ÚLTIMA DEL PERIODISMO ES LA CULTURA?

Bastaría con ver el lugar que ocupan las secciones o espacios culturales en todos los medios de comunicación del Ecuador para entender el sentido y la prioridad que le han dado las empresas de comunicación y hasta los medios regionales, comunitarios y públicos. Y, seguramente, no es de su exclusiva responsabilidad, pues no solo dependen de una pauta publicitaria, su sesgo empresarial o social, sino también de unas audiencias, lectores y lectoras, todos ellos y ellas alejadas de una dinámica cultural, en el más amplio sentido de la expresión.

Por supuesto, hay otra variable: el mercado. ¿De qué manera, en la lógica capitalista y mercantilista, se inscribe la dinámica del quehacer cultural para propiciar un mayor protagonismo y exposición mediática de la producción artística, en general? Y, por ello, además es difícil entender el rol del periodismo -así llamado- cultural en una parte sustancial de la misma rentabilidad de los medios de comunicación y en la formación y participación de los periodistas dentro de esa dinámica.

Pero por fuera del mercado y de la dinámica empresarial de los medios, ¿por dónde se empuja la existencia de espacios de periodismo cultural? ¿Hay suplementos o revistas que cuenten con un equipo de periodistas, redactores, diseñadores y de ventas para volverlo rentable, sustentable y hasta como un sostén económico autónomo?

En cierta medida, esto nos devuelve al debate de siempre: ¿quién garantiza el derecho a la comunicación y a la información en todas sus expresiones, pero sobre todo en el campo cultural? Si los medios privados no lo hacen por su lógica mercantil, les corresponde a los medios públicos y por ende el financiamiento tendría que venir desde el Estado.

Hoy, en Públicos, posiblemente tendremos una oportunidad de insistir en la concreción de esa necesidad y en garantizar ese derecho. Ojalá tengamos esa posibilidad de discutir -no de la polarización política- sino desde la demanda real de medios y espacios culturales para que periodistas, artistas, críticos, gestores y las nuevas generaciones produzcan nuevos contenidos sintonizándose con las corrientes críticas de la contemporaneidad.

Claro, no es fácil hablar en medio de una precariedad del debate público, de un "austericidio" y de unas lógicas neoliberales que disponen e impiden una movilización de las ideas por fuera de esas corrientes neoconservadoras, donde priman las exclusiones, el sexismo, el racismo, la xenofobia y la banalidad por encima de cualquier otra consideración filosófica y estética que las questione.

Por supuesto, también hay una realidad: los géneros periodísticos, para el periodismo en general, están ausentes de la práctica y el ejercicio de los mismos periodistas. Una crónica de 20 páginas es imposible, menos aún si se trata de una que aborde un fenómeno o una realidad cultural de un pueblo ancestral, un grupo musical, una compañía de danza o de teatro, entre otras. Hoy, cuenta más el post de un párrafo, un video de no más de tres minutos o simplemente un meme.

La posibilidad de que una entrevista, una crónica, un reportaje o una reseña larga y con una densidad propia de la profundidad necesaria, por supuesto, no puede ahora estar alejada de la comunicación transmedia. Eso requiere de otra formación y de unas audiencias demandantes y con la exigencia de calidad estética y narrativa para cautivar y construir nuevos públicos.

Ese, hoy por hoy, es el mayor desafío y hasta la utopía del periodismo cultural ecuatoriano, que parece ausente de los debates académicos y hasta en los mismos medios de comunicación. Por ello, en este número queda hecha la invitación para abonar a ese desafío y a esa reflexión. ■

por Públicos

Revista de artes y pensamiento



Cultura, periodismo cultural y felicidad

La cultura, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, es el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. O el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etcétera. Por lo tanto, todo lo que crea el ser humano es cultura, aunque se asocia la cultura, a veces, solamente con el cultivo de las bellas artes: la pintura, la música clásica, la literatura, el ballet, el teatro, la ópera. Con la llamada alta cultura. Y es en este sentido que, históricamente, la han tomado los medios de comunicación. Los espacios o secciones de cultura de la prensa se han ocupado, a lo largo de los años, de este tipo de expresiones, pese a que en paralelo, ha existido la cultura popular, que, como la define el historiador británico Peter Burke, es la cultura de las clases no privilegiadas o de las clases subalternas, que ha permanecido invisibilizada. Diarios y revistas han dado cuenta, sobre todo, de las prácticas de las bellas artes y han articulado un discurso en torno a estas.

Desde la invención de la imprenta -y a través de los siglos- en la sociedad se tejió la supremacía de la prensa, del lenguaje escrito e impreso, que gozaba y goza, hasta ahora, de autoridad y prestigio. El advenimiento de la tecnología y de los medios audiovisuales, ha permeado, un tanto, esta dinámica. Se está gestando una sociedad más centrada en las imágenes, probablemente, en tanto que las redes sociales han generado el fenómeno de la autorreferencialidad,

donde la existencia gira alrededor de sí mismo (el selfie, por ejemplo), como señala el filósofo surcoreano Byung-Chul Han. En la actualidad, en la vida diaria, se comunica a través de emojis y memes. Paradójicamente, en la época de la hiperconexión y sobreabundancia de la información, se reduce la palabra, y el mundo, que debiera ser más expedito, se torna más intrincado e inabarcable.

La tradición de la prensa se remonta a siglos pasados y en Latinoamérica, a la colonia. En 1792 se publicó el primer periódico de Quito, titulado *Primicias de la Cultura de Quito*. Su director fue Eugenio de Santa Cruz y Espejo. A inicios del siglo XX en Ecuador había una cantidad considerable de revistas culturales. Los medios tenían sus secciones dedicadas a las letras y el arte. Así, por ejemplo, el primer comentario del libro *Los que se van*, de Demetrio Aguilera Malta, Joaquín Gallegos Lara y Enrique Gil Gilbert, en la década del 30, lo escribió Francisco Ferrándiz Alborz, conocido como Feafa, para Diario *El Telégrafo*. Unos lustros antes, en estas mismas páginas, un joven Medardo Ángel Silva escribía sus poemas y crónicas. Su capital simbólico cultural se gestó en la prensa. A mediados del siglo XIX, *La emancipada*, la que se considera la primera novela ecuatoriana, escrita por el autor lojano Miguel Riofrío, se publicó en folletines, por entregas, en el periódico *La Unión*. La prensa jugó un papel importante en la difusión de las ideas, del pensamiento y de la creación artística. ■ ■ ■

YA NO SOMOS LOS MISMOS DE ANTES

Las secciones culturales de los diarios ecuatorianos en la actualidad son nimias. O inexistentes. Prácticamente han desaparecido de los medios tradicionales y no existen o no abundan en los digitales. Crecen, en cambio, las secciones de entretenimiento y farándula. Incluso los periódicos, tal como los conocimos hasta hace pocos años, han ido desapareciendo. Los diarios sobrevivientes se adaptan a las nuevas tecnologías y a la par que conservan sus escuálidas páginas de papel, apuestan y refuerzan sus ediciones en línea, en las que lo viral, lo masivo, es lo que importa. Luchan, junto con los medios nativos digitales, por el me gusta, por el like y cada noticia se mide no por su importancia real, sino por la recepción que logra entre el

público. Por la atención que consiga. A partir de esa premisa, los medios dan más de lo mismo, día tras día, amparados en aquel lugar común que se ha hecho carne: “es lo que el público quiere”. Este fenómeno sucede en la prensa a nivel mundial. Sin embargo, en muchos países conservan sus secciones o sus suplementos culturales, lo que no sucede en el Ecuador, donde lo poco que existía ha sido aniquilado. Quizá el último suplemento de esta especie en un medio masivo fue *Cartón Piedra*, de diario *El Telégrafo*, con el cual se cerró una etapa del periodismo cultural en el país.

Las manifestaciones artísticas y culturales reclaman visibilidad, pues aunque no se dé cuenta de ellas en los medios, estas existen, están vivas y vibrantes, en distintos soportes que se renuevan con los tiempos, puesto que la



SOMOS UNA SOCIEDAD DIVERSA

cultura y el arte son dinámicos. Ecuador posee un amplio patrimonio cultural y artístico, riqueza arqueológica, tradiciones, costumbres y oficios ancestrales. Una gran cantidad de creadores y de hechos culturales que pasan inadvertidos para los medios (y por ende, para buena parte del público). O que apenas son parte de una noticia mínima. A través de los medios masivos, sabemos de los acontecimientos de la farándula, de los recientes romances, del deporte y de los intrincados sucesos de la política, pero no se informa del arte y de los artistas. Los noticieros de la televisión, por su parte, relatan sobre crímenes, robos y corrupciones. Ciertamente, vivimos una escalada de violencia, pero parece que en el país solo hay malas noticias. La buena noticia es que también hay otras noticias. Sin embargo, no están en los medios. La tarea urgente del periodismo cultural y de los medios es, entonces, contar esas historias que no se cuentan. O analizar y mirar desde puntos de vista distintos a los ya recorridos. “Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos”, reza el artículo 8 de la Ley de Comunicación.

Mediante el periodismo cultural podemos conocer y entender mejor a nuestra sociedad. Saber y comprender la riqueza cultural, patrimonial e histórica que tenemos. Reconocernos y convivir como lo que somos: una sociedad diversa, pluricultural. Se puede, desde el periodismo, contribuir a una sociedad intercultural, empática, no sexista ni racista. El periodismo cultural no se trata de escribir bonito o de escribir de forma inspirada. O de plasmar elogiosos comentarios sobre un artista o sobre un escritor, o de defender a un determinado grupo o institución cultural. Periodismo cultural significa dar cuenta de los acontecimientos y de los productos culturales de la sociedad, explicarlos y analizarlos en contexto, para forjar así ciudadanos informados, sensibles, críticos, puesto que, cultura, en una de sus acepciones, es justamente eso: el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Se necesita, asimismo, un periodismo que esté consciente de que en el mundo cultural también puede haber corrupciones y que urge, por ello, un trabajo no complaciente ni amiguista.

El periodismo cultural es importante porque a través de este se puede relatar a los ciudadanos sobre personajes, sucesos y tendencias. Sobre los derechos culturales y humanos. Sobre el pasado y el presente. El reto es contar y hacer visibles temas e historias que permanecen inéditos. O analizar, incluso, lo que nos sucede como sociedad: ¿La violencia cotidiana ha cambiado los hábitos de los ciudadanos? ¿Qué incidencia tiene la violencia en nuestro modo de pensar el espacio público? ¿Por qué un país mestizo y con una amplia diversidad étnica es racista? ¿Por qué se acepta aquella muletilla de “robó pero hizo obras”? ¿Por qué la viveza criolla se percibe como una virtud y no como una falta?

AFORTUNADAMENTE, HAY NUEVOS RECURSOS

Uno de los cambios que nos ha traído el nuevo siglo, es que se puede hacer periodismo cultural no solo desde los medios tradicionales, desde los grandes medios, empresas que cada día reducen sus plantillas y en las que un periodista se torna un empleado multifunciones, pues la consigna hoy es que menos hagan más y por menos sueldo. Las nuevas tecnologías, muchas veces subutilizadas, posibilitan que pueda emerger un trabajo periodístico independiente. El reto siempre será cómo hacer sostenible un emprendimiento comunicacional a lo largo del tiempo, para volver constante y remunerado un trabajo que a veces solo cuenta como capital con el entusiasmo. Hay en la actualidad algunos PodCast, programas en YouTube y en redes como Instagram y Tik Tok, espacios que intentan generar periodismo cultural libre, sin la tutela empresarial, aunque Byung-Chul Han nos previene que en redes no hay tal libertad, pues estas se han convertido en un gran panóptico del que todos somos prisioneros. “Cada uno se entrega voluntariamente, desnudándose y exponiéndose, a la mirada panóptica, porque el morador del panóptico digital es víctima y actor a la vez”, reflexiona Han en su libro *La sociedad de la transparencia*. ■ ■ ■

Más allá del tema de la libertad existente o no, emergen otras aristas. En la actualidad, aquel que tiene una cámara y una herramienta tecnológica cree que puede comunicar. Por supuesto que comunica, pero lo suyo, el producto que logra, no es, en todos los casos, periodismo. El periodismo se nutre de la verificación de lo que se cuenta y de la contrastación de fuentes, imprescindible siempre y más ahora, en una época de *fake news*. Para realizar periodismo cultural se necesita hacer uso de las mismas herramientas que utiliza todo buen periodismo: la reportería, la investigación, la escucha, la observación. El cultural es un periodismo en el que está valorada la opinión, así como la interpretación. Sin embargo, una de las falencias en el país, es la poca o nula crítica cultural en los medios. Parecería que desde la visión de los empresarios de la comunicación, la cultura no importa o la han reemplazado con la *civilización del espectáculo*, a la que alude el escritor Mario Vargas Llosa, en su libro de 2012. Allí señala que ahora los chefs y los modistos, por citar dos casos, tienen el protagonismo que antes tenían los científicos, los compositores y los filósofos. Y que las estrellas de cine, los cantantes de rock y los futbolistas han reemplazado a los intelectuales como directores de conciencia política (cuando lo escribió no se había popularizado aún la categoría *influencers*).

En la actualidad, dice Vargas Llosa, “el intelectual solo interesa si sigue el juego de moda y se vuelve un bufón”. Según él, aquello es consecuencia directa de la ínfima vigencia que tiene el pensamiento en la civilización del espectáculo. Por supuesto, su posición fue rebatida por algunos, que la encuentran conservadora y elitista. O como la manifestación de la nostalgia por la merma de los privilegios tácitos. La paradoja es que el Nobel peruano terminó siendo protagonista de lo que criticaba en su libro, por su romance y posterior ruptura de la *société* filipina-española.

En las antípodas de Vargas Llosa, se ubica el escritor y crítico cultural español Jordi Carrión, quien, en un decálogo que propuso, señala, entre otros aspectos, que “la cultura no es

lo que está tipificado en las secciones de cultura”. Sugiere perseguir las tendencias, porque son o serán cultura. Recomienda ser crítico con el periodismo cultural tal y como es concebido y practicado. “La cultura no es lo que a ti te gusta/el periodismo es generoso”, afirma.

Tal vez nos hace falta mirar y ejercer el periodismo cultural desde otra perspectiva y no solo como el que se concibe desde hace tiempo y se añora, sino un periodismo que acorde con los cambios sociales y tecnológicos, nos permita, sobre todo, ser reflexivos y no autómatas y seriados. Hay vida más allá de lo viral. Lo nuevo, lo viejo, lo académico, lo popular, el arte, el videojuego, el cómic, el meme. Todo es parte del entramado de la cultura, porque la cultura es amplia, dinámica, mutante.

Lo que quizá no cambia, lo que quizá permanece, es aquella convicción de que la cultura aporta al bienestar personal, tal como pensaba la escritora española Almudena Grandes, fallecida en el 2021. “Las experiencias artísticas, los libros, las películas, las imágenes, la música, por supuesto, son emociones. Son vidas. Una persona que ve películas, que lee libros, que va a conciertos, vive más; no más años, pero sí muchas más experiencias que una persona que vegeta al margen de la cultura, porque la cultura es emoción, la cultura es identidad. La cultura es un ingrediente de la felicidad”, decía la autora de *Las edades de Lulú*. ¡Seamos felices, entonces, pienso! Pero de inmediato viene a mi memoria la frase de Alfonso Cortés, uno de los personajes de la novela *Las cruces sobre el agua*, de la autoría de Joaquín Gallegos Lara: “¿Cómo pretender ser felices en un mundo en que reinan el hambre y la muerte? En nuestro infeliz país, toda alegría se la robamos a alguien. ¡Aquí no podemos ser dichosos sin ser canallas!” ■

por Clara Medina

Periodista. Magister en Estudios de la Cultura

UIO



UIO es un proyecto de
años antes de que
fuese trasladado a Tebabela
personal con PNL (Pr
tocar la memoria cole
sonoros, utilizando la
recuerdo de la máquina

Se trata de un juego
rompecabezas Tengram,
de la cultura china, que
la memoria visual. Le mis

Paule Parrini





Lo cultural: de la comunicación y otros demonios

Parfraseando a la obra de Gabriel García Márquez, realizamos un viaje que examina cómo la cultura, lejos de ser solo una preocupación marginal, se encuentra en el centro de la comunicación en Ecuador. Esta reflexión invita a repensar el papel crucial que juega en el bienestar y el desarrollo humano.



El verdadero desafío del Ministerio no es solo repartir fondos, sino también invertir en estrategias que lleguen a cada rincón del país.

Punto de partida: el arte y la cultura en Ecuador gozan de buena salud. El problema: se desarrollan en un sistema enfermo. Artistas, escritores, cineastas y gestores realizan propuestas y contenidos de calidad. Pero, lastimosamente, las condiciones en las que se desenvuelven no son las más propicias. Lo primero que hay que entender es que no se puede hablar de avances culturales en un país donde la precarización laboral es permanente.

Trabajar en el sector cultural implica una cadena, donde cada eslabón es determinante para que la misma esté bien soldada. Pensemos en un producto próximo a la mayoría de los ecuatorianos: un libro. Al momento de leerlo, te has preguntado: ¿cómo llegó a mis manos? Y es que la respuesta no puede limitarse a que un libro se reduce al proceso de escritura. Hablamos de que también hubo una edición y corrección de estilo de por medio. Alguien lo diseñó, lo maquetó y crearon su portada. La cadena no termina allí. Después viene la impresión. Y a eso hay que sumarle la distribución y la promoción para venderlo...

Si bien todo ejercicio humano contiene a la comunicación, la promoción (difusión) es el eslabón que implica una mayor presencia para que los públicos se enteren. La realidad es que cada proyecto cultural tiene el poder de generar impacto, pero solo si logra conectarse con su audiencia.

DEL INTERÉS Y COMUNICACIÓN DESDE LO INSTITUCIONAL...

Nuestra política refleja claramente el problema que enfrenta el sector cultural. Ahora, hagamos un ejercicio rápido de memoria. En el país

hemos tenido una serie de elecciones: ¿recuerdas a algún candidato hablando de arte y cultura en sus campañas? Seguro que no, ¿verdad? En los debates presidenciales, ¿la cultura era uno de los ejes temáticos? Tampoco. Si es que este ejercicio no te trae nada a la cabeza, vamos al presente: mientras *scrolleas* en Instagram o TikTok, ¿cuántas veces te cruzas con información cultural que venga del gobierno? Es raro, casi inexistente. Y la gran pregunta sigue siendo: ¿por qué no se invierte más en difundir contenido cultural? De hecho: ¿por qué los presupuestos en lo cultural se reducen?

Hablemos de números: en 2015, el Ministerio de Cultura y Patrimonio manejaba un presupuesto de 64,53 millones de dólares. Hoy esa cifra es un recuerdo lejano. En 2024, el presupuesto fue de apenas 27,8 millones. De ese monto, poco más de la mitad, unos 15,54 millones, se destinaron a apoyar proyectos culturales a través de concursos públicos. Esto incluye cine, música, teatro, literatura y más. En teoría suena bien, ¿no? Pero hay una queja recurrente: siempre ganan los mismos.

¿Por qué pasa esto? Bueno, algunos ya saben cómo llenar los formularios, qué documentos se necesitan y qué palabras usar para convencer. Mientras tanto, otros, especialmente los nuevos talentos, ni siquiera se enteran de que estos fondos existen. ¿Por qué? Porque la comunicación no está llegando. Tener una ventana en la página web o un tutorial perdido en YouTube no es suficiente para comunicar.

Imagina que estos fondos culturales se anunciarán con la misma energía que un tráiler de la nueva película de

Marvel o una nueva función de WhatsApp. Que, en lugar de buscar información en páginas difíciles de navegar, recibir notificaciones en tu celular, videos cortos en TikTok o incluso un mensaje claro y directo en tu *feed* de Instagram. Esa es la comunicación que necesitamos: accesible, creativa y capaz de conectar con todos, no solo con los artistas. Al final, la cultura nos pertenece a todos, y todos deberíamos estar informados sobre cómo fortalecerla y que cada proceso es transparente.

El verdadero desafío del Ministerio no es solo repartir fondos, sino también invertir en estrategias que lleguen a cada rincón del país. Si queremos que el arte y la cultura florezcan, es hora de que la difusión sea tan atractiva y masiva como cualquier meme viral.

¿QUÉ SUCEDE CON LA DIFUSIÓN DESDE LOS MEDIOS?

En los últimos años, en Ecuador se ha observado una notable disminución de la presencia de contenidos culturales en los medios de comunicación. A medida que el consumo de noticias se ha concentrado en lo político y en la seguridad, así como lo cultural se ha enfocado en el entretenimiento y en los espectáculos, muchas secciones de cultura que antes gozaban de mayor protagonismo han sido relegadas, prácticamente han desaparecido.

Esta transformación responde en parte a la creciente competitividad -y sobrevivencia- entre los medios, que buscan atraer a la mayor audiencia posible, lo que ha llevado a priorizar la cobertura de eventos populares, la farándula y los temas que generan mayores 'likes'. ■ ■ ■





Lo cultural, a diferencia de otros sectores, rara vez será rentable en términos económicos inmediatos, ya que su valor no puede medirse solo a través de ganancias financieras o índices de audiencia. Sin embargo, es justamente la cultura la que ha forjado a las sociedades, dándoles identidad, cohesión y sentido. Son las expresiones culturales las que preservan las tradiciones, las lenguas, las creencias y las narrativas colectivas que conectan a las generaciones pasadas con las presentes. un testimonio del pasado, sino una herramienta para comprender y dar forma al presente y al futuro.

Las secciones de cultura son el canal por el cual los ciudadanos tienen acceso a diversas expresiones que, de otra manera, podrían no llegar al gran público. En un mundo donde la información se consume a gran velocidad, es necesario reconocer el valor de las secciones de cultura, no solo como un espacio de entretenimiento, sino como un pilar de educación, reflexión y conexión social. De ahí la importancia de recuperar este espacio dentro de los medios de comunicación para garantizar una ciudadanía que, además de informada, sea culturalmente consciente.

¿POR QUÉ HABLAR DE PRECARIZACIÓN?

La Universidad de las Artes lleva tiempo investigando lo que pasa con los trabajadores del sector cultural en Ecuador. ¿Sabías que tienen un proyecto llamado el "Termómetro Cultural"? En 2020, este reflexionó en cómo la pandemia golpeó fuerte a los artistas y gestores culturales. Por ejemplo, el 84% de ellos dijo que su

situación laboral empeoró, y solo el 28% tenía ingresos estables. Pero esos ingresos tampoco eran gran cosa: entre 400 y 750 dólares al mes. ¿Crees que se puede vivir con eso?

¿Y qué hicieron muchos para sobrevivir? Pluriempleo. Transformarse en pulpos haciendo varias actividades y así obtener un mayor ingreso. Más de la mitad tuvo que buscar dos o más trabajos, como dar clases, hacer freelance o hasta manejar un taxi. Además, casi el 85% no recibió ni un centavo de ayuda del Estado. Imagínate tratar de crear arte mientras luchas por pagar las cuentas.

Aunque existen fondos concursables para financiar proyectos, no deben ser la única herramienta de apoyo. El Estado necesita pensar en estrategias que lleguen a todos, no solo a quienes logren ganar estos fondos. Por ejemplo, hay un incentivo tributario interesante: las empresas pueden deducir hasta el 150% de sus gastos al patrocinar eventos culturales. Suena bien, ¿no? El problema es que pocas empresas saben que esto existe porque casi no se ha comunicado.

Otro avance es el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC), que ayuda a visibilizar al sector. Pero, seamos sinceros, esto no soluciona los problemas de fondo, como la falta de seguridad social o ingresos dignos para los artistas. No se puede menospreciar que existan incentivos para los artistas, pero qué sucede si no pueden ser atendidos en casas de salud o contar con una jubilación.

Los trabajadores de la cultura se enfrentan a una tragedia silenciosa:

precariedad laboral. Es un drama que ocurre mientras todos estamos distraídos en la avalancha de información diaria. Entonces, ¿qué realmente se debería difundir? Y, también, ¿qué estoy dispuesto a consumir?

Aún así, hay esperanza. El teatro, el cine, las artes visuales y el mundo editorial siguen demostrando que, aunque las cosas sean difíciles, el talento y la pasión no se rinden. Piensa en esto: la próxima vez que mires una obra, asistas a un concierto o compres un libro (de preferencia de un autor nacional), recuerda que detrás hay personas que están apostando todo por la cultura. Y, ¿no sería genial que esto se difunda y te enteres para que lo disfrutes? ■

por **Damián De la Torre Ayora**
Periodista cultural

De la moda y otros demonios: decolonizar la moda en Ecuador

Tengo que empezar este ensayo con una confesión. Hace tiempo que dejé de escribir textos tan largos de análisis sobre moda. Y es que en mi intento por educar y dar a conocer sobre lo que significa la moda desde Latinoamérica y sus narrativas locales, sucumbí en la misma premura y ligereza que se le atribuye a este concepto, industria o palabra. Caí en lo que precisamente está “de moda”, las redes sociales y sus relatos de inmediatez. Porque atravesar una historia de periodismo de moda es también aventurarse a recorrer los discursos en torno a la misma en la sociedad ecuatoriana. La palabra moda se utiliza con tanta soltura y frecuencia en nuestra cotidianidad en un intento por expresar uso, novedad, hábitos. El periodismo especializado en moda ha sido criticado ininidad de veces con el argumento de ser superficial y de cubrir temas banales, cuando en realidad es la conexión entre moda, medios masivos y cultura. La moda es parte de un fenómeno social, de una expresión de la cultura humana que se vincula mucho más allá de las prendas y no siempre hace referencia a elementos sartoriales. Y el periodismo de moda puede llegar a instaurar discursos acerca de la industria de la moda, pero también su relación con el arte, la música, los ideales de género, la identidad y valores de una sociedad.

El periodismo de moda no implica simplemente escribir sobre moda. Cuando hablamos de moda podemos estar hablando de significados, pero también de materia o temporalidades, de espiritualidad e imaginarios y al mismo tiempo de funcionalidad y prácticas del vestir. La polisemia que invade el término hace que al hablar de moda siempre tengamos que contextualizar a qué parte de ella nos referimos, lo que conocemos como contexto radical. Porque la moda es un lenguaje de imágenes que está construida e influenciada por contextos sociales, políticos, económicos, que se convierten en el “modo” de apariencia y de experimentación de nuestra cotidianidad. Prácticas corporales en el acto del vestir (a la final todos somos cuerpos vestidos y todos nos vestimos) y relatos personales (lo que puede significar para cada uno de nosotros dependiendo de nuestra cultura y territorios). Son los sueños, obsesiones y deseos de nuestro presente y de generaciones enteras como lo dice María Luisa Frisa crítica, escritora y curadora de moda italiana. ■ ■ ■



Por lo general, la confusión más grande entre todos sus significados es con su industria. La búsqueda incesante de lo nuevo, que tiene entre sus bases una oscuridad profunda: la del vaciamiento de todo lo demás. La transformación de que la moda es solamente este relato de consumo, de lo moderno, de las tendencias, de las grandes marcas o capitales y por supuesto, sus negociaciones impuestas por una hegemonía europea y del norte global.

Y es aquí donde entra la palabra colonialismo. Sí, aquella palabra que asusta a muchos, enoja a otros y que supone grandes y variadas controversias. Basta solo con recordar que Elon Musk prohibió el uso del término “decolonización” en su aplicación X, y que supone para muchos latinoamericanos la incomodidad de hablar de que nuestros territorios fueron alguna vez colonizados. Bueno, conquistados para no indisponer a nadie.

Un término que se vincula con una modernidad impuesta y por ende, fuerzas de poder que han dominado nuestra cultura y a la moda siendo parte de esta.

ENTONCES... ¿LA MODA PUEDE SER COLONIALISTA?

La moda como industria y en principio hegemónica, está ligada a la cultura de la modernidad porque está siempre en busca de lo nuevo. Una modernidad que se entiende como la dependencia y aspiración a la industria de la moda euroamericana. Una constante mirada hacia arriba en busca de validación y que nos regala imágenes dominantes que son replicadas en muchos niveles, y más aún en las estéticas que dictaminan lo qué es moda y en las formas de consumo de la misma en Latinoamérica.

Colonización o modernidad colonial, son los modelos importados que asumimos como propios en donde existe una jerarquía. Como lo dice Anibal Quijano en su ensayo *Colonialidad y Modernidad/Racionalidad*, “la europeización cultural se convirtió en una aspiración”. Lo que se extrapoló a las estéticas latinoamericanas y a las temporalidades impuestas. En moda, un sistema de reglas de un modelo que no coincide ni siquiera con las mismas temporadas climáticas. Y en donde se involucran también mandatos de blanquitud y género. Luchas que se esconden en la cotidianidad del vestir y del consumo de ropa que reflejan reconocimientos fundamentales como el status y el sentido de pertenencia.

Lo vemos también en cómo y en dónde se han producido la mayor cantidad de conocimientos en moda. Si recopilamos, la historia de la moda siempre ha sido la historia de la moda euroamericana. ¿Dónde queda Latinoamérica,

África e inclusive Asia en estos libros? En ese sentido, países como Colombia y México han sabido reconocer la importancia de la creación de conocimiento e investigación en sus propios sistemas moda y en el sistema cultural de sus países. Títulos como *Nostalgias y Aspiraciones* de Edward Salazar escritor, crítico cultural y educador; o *Mextilo*, el primer libro de historia de la moda en México con 500 años de moda mexicana.

Al escuchar, leer y añorar estos libros no puedo evitar preguntarme: ¿qué pasa con el conocimiento de moda en Ecuador? ¿Tenemos historia de la moda? Claro que sí, entonces ¿qué ha hecho falta para generarlo?

Investigar, recordar, leer y repensar los relatos hegemónicos que todavía hoy articulan nuestra visión de lo que significa la moda en el país. Y en esa crítica se encierra que la moda difícilmente es vista y validada como parte de la cultura ecuatoriana. No es tomada en serio en la mayoría de medios de comunicación, mucho menos (re)pensada en su población.

(RE) PENSAR LA MODA ECUATORIANA

Decolonizar la moda, es justamente disputar el término y sus significados, liberarlos del control que la modernidad ejerce sobre la percepción de que la moda es esto o aquello. No reducirla al eurocentrismo y en donde lo demás se queda por fuera y se convierte en la ‘periferia’. Lo demás es vestir folclórico o nativo, es ‘lo tradicional’ y no moderno. Entender la moda como toda forma que ha existido en la historia humana de vestir el cuerpo. Es cuestionar esas nociones de élite frente a las nociones de una cultura popular y sus estéticas y combinaciones que se oponen a la evolución del “progreso” de las modas modernas. Algo que cada vez se cuestiona más en marcas locales como Orrthiz, con estéticas que vinculan el tejido como herramienta de cambio y desafiando paradigmas como su vinculación con la música popular y el rock andino.

Lo decolonial es una forma de mirar al mundo. Una revaluación, no una confrontación. Buscar ver otras narrativas más allá de lo que nos han contado. Una postura política e intelectual que cuestiona el conocimiento que a través de la historia se nos ha impuesto, desafiando la visión euroamericana, en que todo lo que pase fuera de las 4 principales capitales (París, Milán, Londres, New York) tiene que validarse. Tal perspectiva no significa un rechazo o negación del pensamiento occidental, pero es elegir no diferenciar y no hacer de la otredad o de esa periferia un espectáculo.



Fotografías: Bto Rivera
Podcast: En el Vestidor
Grabación con Jonathan Ortiz



Porque como periodista de moda es fácil notarlo y asimismo caer en la trampa de la exotización para poder sentirse parte de ese centro. ¿Por qué la pregunta más común al diseñador latinoamericano, africano o asiático siempre tiene que ver con la influencia cultural de su país en sus diseños? ¿Acaso se le hace esa misma pregunta a un diseñador francés? Un cuestionamiento que marcó mi forma de hacer periodismo y contenido de moda. En palabras de Luz Lancheros, periodista de moda colombiana, “desde siempre si hablamos de la relación de Latinoamérica con el norte global, ha sido exotizado, romantizado y acomodado”.

De ahí la importancia de espacios mediáticos en donde se vincule la moda con diferentes aspectos de nuestra propia cultura, donde se llegue a engranar sus características visuales con una identidad nacional en construcción y en donde se impulsen proyectos, marcas, diseñadores emergentes que se encuentran en esa discusión. Como Jonathan Ortiz, artesano, emprendedor y fundador de Orrthiz, que a través de sus bordados y tejidos cuenta no solo su historia y ancestralidad, sino que habla de temas políticos y sociales, desde la creación. Desde un lenguaje de colores, materiales y texturas, teje historias que dan vida a un sentido de identidad.

Rescatar y cuestionar nuestra identidad nacional a través de la moda no es necesariamente negativo, lo negativo es que se los reduzca a una sola cosa o elemento y que se celebre el objeto, pero no las personas, como explica Edward Salazar. Lo que pasó con las declaraciones de José Forteza, editor de Vogue México y Latinoamérica, el pasado diciembre en Perú, son algunos discursos de ese legado.

Empezar a entender estos relatos significa jugar en una doble militancia como alguna vez lo expresó Vanessa Rosales, investigadora y escritora del pensamiento decolonial en moda. Porque interpretar esto, no significa que exista una sola manera de hacerlo, ni tampoco se trata de entrar en moralismos, sino de reconocer críticamente la incomodidad de lo simultáneo. Pues a la final, quienes comunicamos moda somos críticos con algo que al mismo tiempo estamos tratando de vender. Aceptar esa ambivalencia es también tener una mirada decolonial. Algo que cada vez está más presente en discusiones de revistas independientes, espacios en redes sociales, medios latinoamericanos especializados, Organización (ONG) de moda sostenible y por supuesto en las investigaciones académicas.

UNA HERIDA ESTÉTICA

El pensamiento de decolonización habla de una herida en territorios conquistados para referirse a esa forma de ver el mundo o postura en donde juegan fuerzas de poder. Cada herida colonial es diferente y depende de cada contexto. Ecuador goza de una en características propias de una sociedad formada en medio de un antagonismo entre lo local y lo impuesto, entre dominados y dominantes, entre lo indígena y lo colonial, entre centro y periferia. Demuestra que la sensibilidad estética está fuertemente impregnada de formas de racismo y conservadurismo.

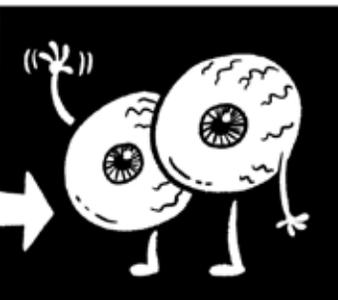
Por eso es importante conectar la industria con la educación crítica, para poder hacer asociaciones, evitar que ciertas situaciones y discursos se repitan desde el mismo diseño hasta su comunicación. La moda dista de ser homogénea como tampoco lo es su sistema mediático. Las narrativas en el país con respecto a su comunicación distan de conectarla con relatos culturales. Por lo contrario, se vincula al relato de la espectacularidad y de valorar lo de afuera sobre lo local. Lo vemos en la promoción de eventos, en donde los invitados internacionales son el objetivo de atención porque precisamente ese discurso, colonialista, funciona en un país en donde la búsqueda de una identidad ha sido siempre fuente de dilemas.

Además, cuestionar las formas de vinculación con la ancestralidad en nuestra identidad, como lo hace Orrthiz: “estamos en la mitad del mundo sin saber quiénes somos, porque no hay esa investigación. La artesanía te permite tener muchas conexiones y vinculaciones con tu esencia, tu sentido de espiritualidad y conexión ancestral”. En Ecuador somos una hibridación en todas sus representaciones, desde su música, sus estéticas y su cultura. (Re)pensar la moda más allá de las tendencias, de la farándula, lo social, de las marcas y el lujo, de las temporalidades y la hegemonía de Europa, es también un proceso fundamental para entender nuestra identidad. Ver la moda desde lo decolonial es tratar de entendernos desde nuestro propio e incómodo contexto. ■

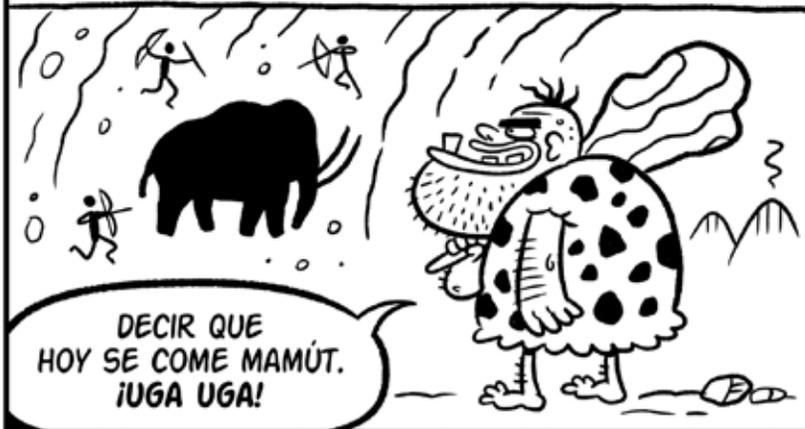
por **Alejandra Salas**
Periodista de Moda

¿POR QUÉ DIBUJAR?

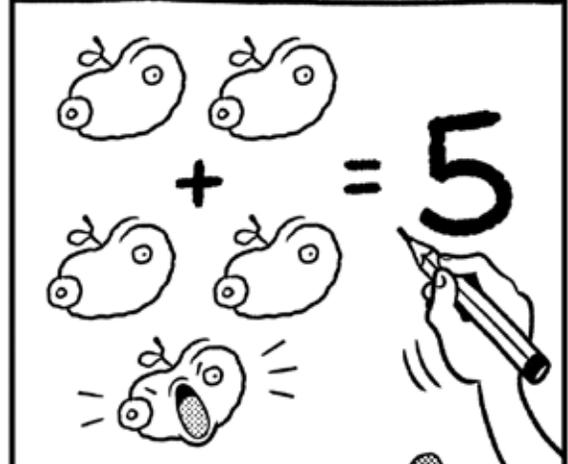
FACT:
HASTA EL 80% DE TODO LO QUE PERCIBIMOS NOS LLEGA POR LOS OJOS. SOMOS CRIATURAS VISUALES.



POR ESO, EL DIBUJO HA SIDO UNA DE LAS PRINCIPALES FORMAS DE COMUNICACIÓN DESDE LA PREHISTORIA...



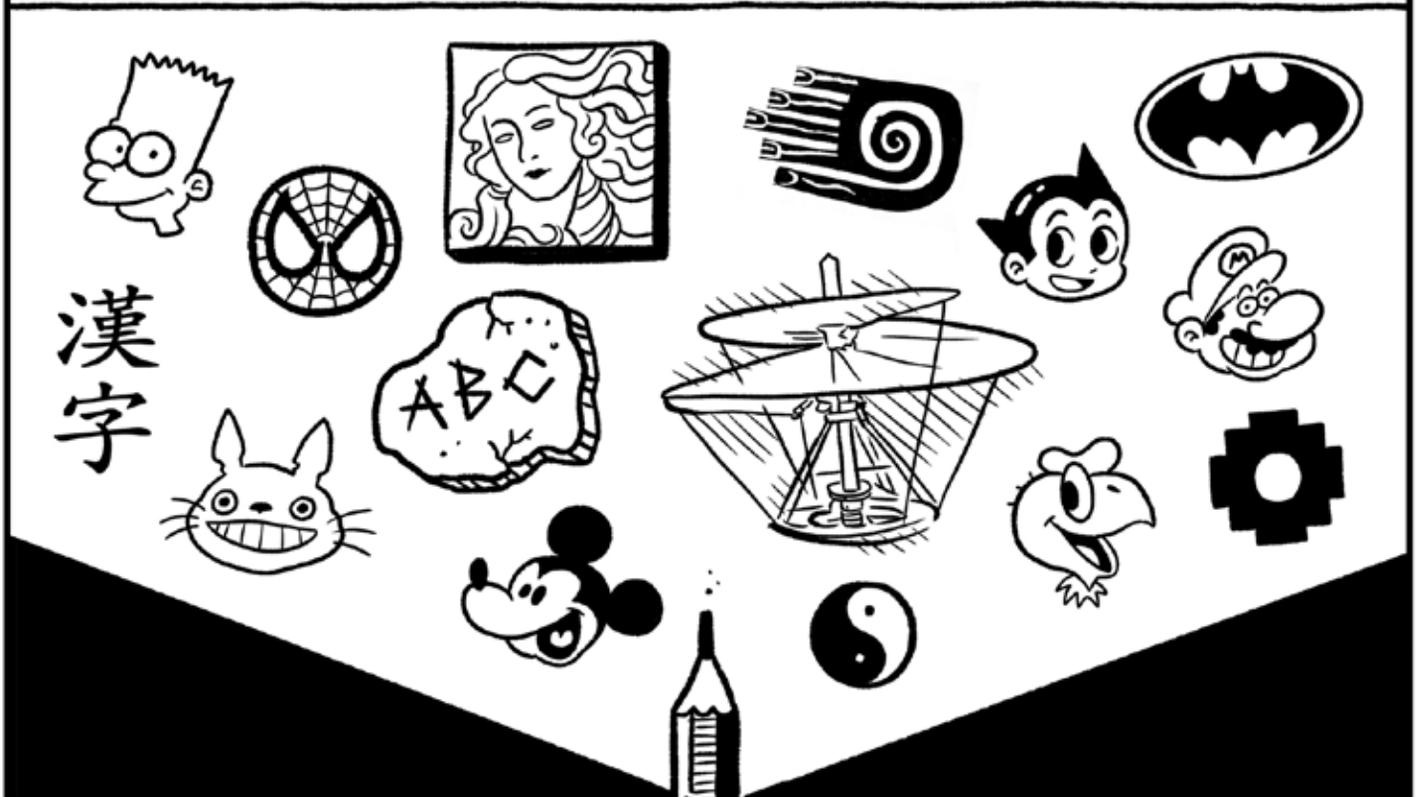
VISUALIZAR EN IMÁGENES HACE MÁS CLARO Y FÁCIL ENTENDER IDEAS, CONCEPTOS Y PROBLEMAS.



¡LOS DIBUJOS HASTA PUEDEN SALVAR VIDAS!



¡LAS POSIBILIDADES DEL DIBUJO SON INFINITAS! MILLONES DE PERSONAS HAN USADO EL PODER DEL DIBUJO PARA HACER VISIBLES SUS IDEAS, COMUNICARLAS, EXPRESARSE, INNOVAR, INSPIRAR Y CAMBIAR EL MUNDO.



¡YO QUIERO QUE TÚ **DIBUTES!**

Extracto de "Manual de Supervivencia del Dibujante Creativo: 10 tácticas para dibujar y no morir en el intento" de el Paco Puente.

Premio Convocatoria pública para Publicaciones Infanto-Juveniles de la Casa de las Culturas, 2023.■

"LA CULTURA ES LA QUE NOS OFRECE



Fotografías: Silvia Echevarría

Era el día acordado con Genoveva Mora Toral para conversar sobre “La comunicación y el periodismo desde la cultura”. El escenario elegido fue el Centro Cultural Humboldt, un espacio que nos recibió para dialogar desde el oficio y la pasión: esa pasión que nace de hacer lo que amas, en nuestro caso, la comunicación y la cultura.

Genoveva, con más de 25 años de trayectoria, se ha convertido en un referente para muchas personas. Tras su paso por medios como La Hora y Diario Hoy, decidió crear un espacio único y especializado en las artes escénicas, tanto en la ciudad como en el país. Así nació la revista El Apuntador, que, bajo su dirección y liderazgo, continúa vigente.



UN ESPACIO HUMANO”

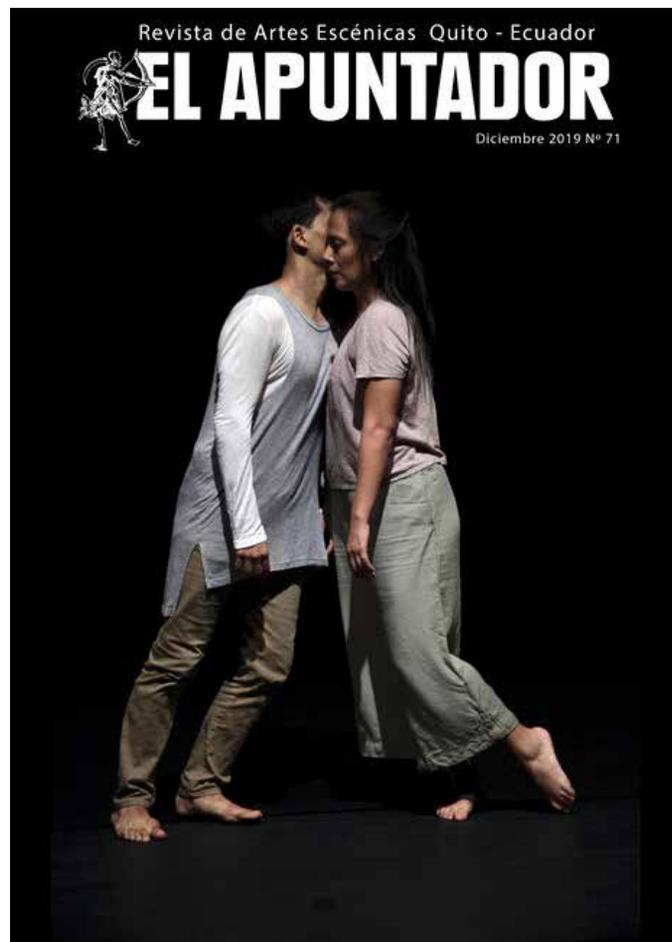


En este contexto inicio preguntándole a Genoveva ¿Qué es El Apuntador?

El Apuntador nació en el 2004 como una revista impresa con el objetivo de acompañar el proceso creativo desde la reflexión, conceptualización y análisis. Actualmente es un medio digital en el que se sigue trabajando desde la mirada a las artes escénicas, especialmente la danza y el teatro. En 2011 dejamos de imprimir la revista porque era imposible sostenerla, su costo era muy alto y la lucha para conseguir auspicios en el que siempre te preguntan ¿cuál es su tiraje?. Y cuando dices 500 ejemplares te responden -yo pensaba que eran siquiera unos 5.000- eso desgasta. A la gente le cuesta concebir los productos culturales como una inversión y más cuando son productos especializados. A esto hay que sumarle el inicio de las redes sociales que empezaron a “revolucionar” este mundo.

A propósito de esto le consulto ¿cómo las redes sociales han influenciado en el desarrollo de este medio?

La revista necesita un tiempo para ser producida. La inmediatez que demandan e imponen las redes sociales de alguna manera te comen. Decidimos -somos tres personas que hemos estado al frente de este espacio: Santiago Rivadeneira, Silvia Echevarría y yo- ser el espacio donde vas produciendo día a día, semana a semana, de acuerdo con los eventos y agendas del sector, así nos hemos sostenido. En este proceso hemos levantado un archivo, una memoria histórica de las artes escénicas bien importante, que merece ser compartida y por eso estamos digitalizando todas nuestras ediciones impresas. Tenemos un arduo trabajo pero es necesario.

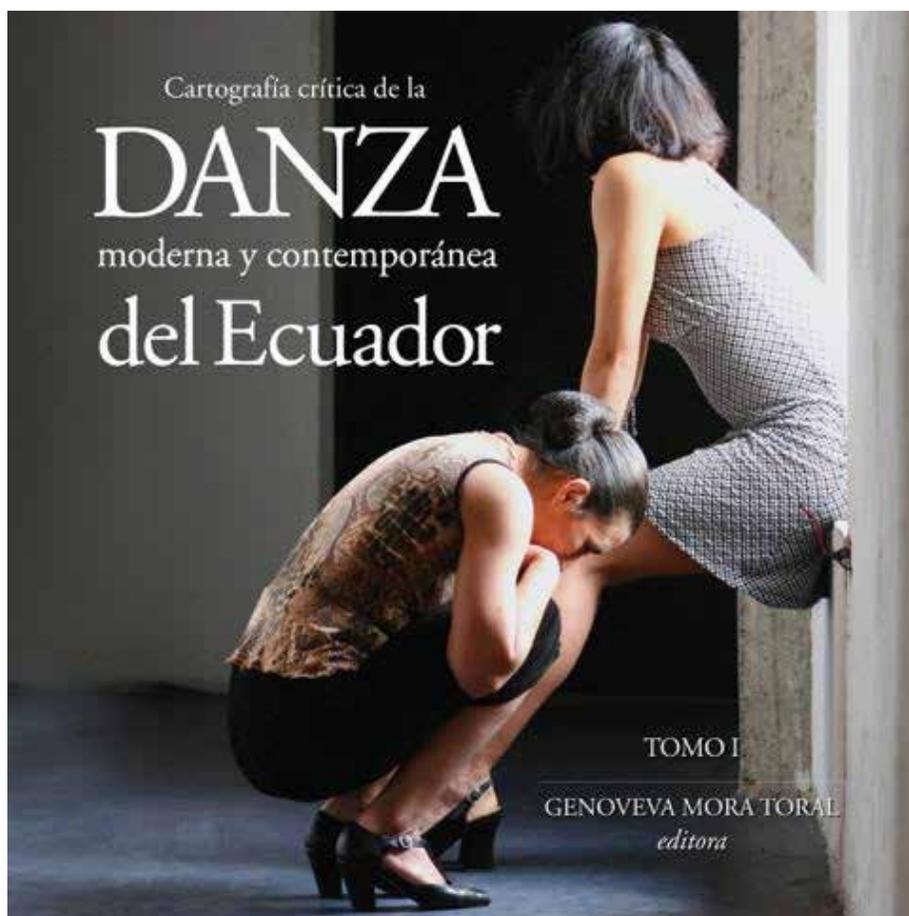


Este trabajo a diferencia de las redes sociales en el que todo es opinión rápida y a veces diría hasta pretenciosa -en el sentido en el que un párrafo o en los 25 o 45 segundos de un reel crees decir todo- el trabajo que hacemos es mantener un espacio de pensamiento y de reflexión para la gente, para el gremio. Estar presentes y activos creo que ha sido un trabajo que a veces ha estado muy intenso y otras veces nos hemos apagado, probablemente por tantos años en acción y un equipo muy reducido.

Este 2025 serán 21 años de El Apuntador y eso es difícil de sostener cuando somos tan pocos. Casi 15 años nos sustentamos con publicaciones de libros especializados en artes escénicas auspiciados por Produbanco, institución financiera privada. Sostener este tipo de espacios necesita el apoyo de instituciones públicas y privadas. Trabajar en la cultura no es igual que en el sector inmobiliario o farmacéutico, por ejemplo, ellos tienen muchos auspiciantes, a nosotros nos cuesta mucho, muchísimo más.

¿Cuáles son los aprendizajes de todos estos años?

Todo este tiempo ha sido un proceso de evolución, nuestro y de las audiencias. Ha significado desarrollar y sostener una metodología para mantener la palabra viva. Creo que nuestra primera audiencia en transformarse fueron los propios hacedores de la danza y del teatro. Al inicio era muy complicada la gente, los artistas. Había mucha susceptibilidad, se molestaban con mucha facilidad por alguna nota o reflexión sobre la obra o su trabajo pero esto es parte del proceso, y obviamente -nosotros- yo he aprendido con ellos, aquí antes



no teníamos un periodismo especializado en artes escénicas, hemos creado y madurado este espacio. Yo comencé como una periodista comprometida no especializada, antes no había especializaciones.

Pero siempre nos impusimos la prohibición de ser impetuosos y hablar mal de la obra o de una persona. Somos cuidadosos de nuestras lecturas, la investigación siempre es necesaria, formarse debe ser una constante. No podemos tener una opinión consciente y respetuosa desde el desconocimiento. El periodismo no puede ser de opiniones efímeras.

Como resultado hemos creado una comunidad, una red. Estamos pendientes mutuamente, los hacedores del teatro y la danza de nuestro trabajo y nosotros del de ellos.

¿Por qué son importantes los espacios para la comunicación cultural?

Los espacios para promocionar o difundir la cultura son necesarios y ahora existen muy pocos. Los medios tradicionales ya no tienen espacios para la cultura que no es lo mismo que los espacios de entretenimiento. La identidad de un país, de una sociedad, se construye en redes, en colectivo con estos espacios que comparten y promueven la historia y el desarrollo de cada manifestación artística. La cultura es la que nos ofrece un espacio humano.

Necesitamos más espacios, necesitamos que las instituciones públicas, que el Ministerio de Cultura y Patrimonio, dé el soporte institucional adecuado, aquí reside la memoria histórica y la identidad de un país. Deben existir otras estrategias por parte del Estado, nosotros tenemos un archivo –en las artes escénicas- importante y es necesario que esté al alcance de todos y para eso es imperativo que se involucren las instituciones.

Ojalá haya alguien que tome la posta, esto sería más fácil si las instituciones estuviesen presentes en estos procesos. Dedicarse a la comunicación cultural es una decisión difícil, sostener espacios como El Apuntador es una tarea ardua, pero seguimos aquí con el mismo compromiso y pasión por las artes escénicas, por la cultura.

Así y con muchas otras preguntas vamos cerrando esta entrevista que bien podría extenderse, reflexionar sobre la comunicación y la cultura nos abre un abanico de situaciones que son necesarias discutir y ponerlas sobre la mesa. Es seguro que desde El Apuntador y la Revista Públicos abriremos nuevos espacios para la reflexión y el pensamiento crítico.■

por Públicos

Revista de artes y pensamiento



ART- ZINE

DESCARGA E IMPRIME



Caricato es un colectivo gráfico fundado en 2004 en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central de Ecuador. Durante veinte años ha promovido la caricatura e historieta como medios de expresión a través de sus dibujos, talleres, una revista fanzine publicada entre 2005 y 2018 y varios podcasts difundidos en radio y redes sociales. Actualmente está conformado por Carlos Armijos (NoF), Carlo Celi y David Nicolalde (Niko).■

El periodismo en tiempos del cólera, y de otras pestes

Cambian los tiempos. Y en ese río de la historia, los humanos con todo lo que hacemos para edificar y mantener nuestras culturas, somos apenas gotas de agua empujadas por un caudal de memorias que acumulan memorias y a veces las olvidan. Y, quizás, para escapar del fantasma del olvido, en una noche lejana, después de inventar la escritura, dejamos el primer testimonio a través de un esclavo egipcio que, de alguna manera, se las arregló para escribir sus crónicas, con el sueño de hacerlas llegar a su padre. Fueron apenas tres días de relatos breves, entrecortados, en los cuales aquel hombre narraba lo que se sentía en el destierro, con rumbo incierto; “No sé dónde estoy, vamos en la ruta en la que se oculta el sol”, dice uno de sus fragmentos. No se sabe si la carta llegó a su padre pero, por suerte, aquel documento se salvó y hoy somos testigos del nacimiento de una de las primeras muestras de aquella nueva profesión: el periodismo, en su formato de crónica, experimentado en vivo y en directo.

Y a lo largo de la historia de la humanidad nunca faltaron los que sintieron que vivir y no contarlos,

o vivir y no compartirlo con otro, era vivir solo la mitad, y entonces, después, someter aquel pedazo de vida a las fauces del olvido eterno: y empezamos a escribir y a narrar, y de esto se encargaron, en especial, aquellos que se aventuraban por nuevas geografías.

También en aquel remoto entonces nació un fenómeno periodístico-literario que enalteció las letras del siglo XX: el realismo mágico en su versión más ingenua, hecho para lectores con voracidad por el asombro. Por alguna razón misteriosa, y poco deseable, en los tiempos de hoy, que al galope corren, el comunicar desde la trinchera del periodismo, ha sufrido múltiples metamorfosis. Hubo textos periodísticos -aunque no llevasen ese calificativo- que fueron escritos a este lado del Océano Atlántico, y que con su poder lograron modificar leyes emitidas en la Península Ibérica y que cambiaron la vida de millones de personas en nuestro continente. ¿Cronistas de aquellos tiempos? Algunos conocidos podrían ser Hernán Cortés, con sus crónicas sobre La Conquista de México, o el mismo Cristóbal Colón, con sus relatos de viaje a las

Indias Occidentales, como nos llamaron en un principio. Los escritos de esos dos periodistas conquistadores fueron un estímulo para miles de buscadores de fortuna en el viejo continente, que terminaron por cruzar la mar inmensa. Y, por las dudas, otro periodista más: Bartolomé de las Casas, que fue motivado por intereses distintos como proteger la vida de los nativos, sometidos a condiciones inhumanas. Sus textos terminaron por sacudir la conciencia de los Reyes de España, que se animaron a escribir leyes de protección de nuestras poblaciones aborígenes.

Y si damos un salto, llegamos hasta el siglo XX para conocer a una mujer que hoy merecería un busto en todas las escuelas de periodismo de todo el planeta. Se llamó Nelly Bly. En una época en la que las mujeres estaban limitadas a los cuatro muros del hogar, ella, nacida en 1864, decidió que la literatura, como la vida, era para ser vivida y decidió imitar a un personaje llamado Phileas Fogg, protagonista de la novela de Verne, La vuelta al mundo en 80 días. Pues ella, en aquellos tiempos superó al Sr. Fogg y le dio la vuelta al mundo en 72 días. Sus crónicas de viaje son una exquisitez y marcan un hito en los tiempos dorados de un nuevo periodismo que anunciaba su nacimiento.

Pero el mundo le quedaba pequeño a Nelly y decidió, entonces, buscar el inframundo. Pero no fue al centro de la tierra, como en la otra novela famosa, sino al infierno de la tierra, acá, en la superficie: se fue al hospital psiquiátrico. Para conocer las entrañas de aquel submundo vedado a los llamados cuerdos, Nelly Bly pasó dos días sin dormir ni comer, para alcanzar, a propósito la cara demacrada, los ojos hinchados, los movimientos inseguros, y el lenguaje torpe e incoherente, y todo lo necesario para fingir un estado cuasi psicótico. No le faltó ningún detalle: ropa vieja, raída, despeinada y con varios días sin bañarse. Era la imagen perfecta del vagabundo que no anda en sus cabales. Se las arregló para llamar la atención de dos policías en un lugar público que la llevaron a un manicomio y allí, desde su simulada locura, pudo ser testigo de la cruenta realidad que enfrentaban los enfermos, reales enfermos, del hospital. Fue tan demoledor y soberbio su trabajo de denuncia que, cuando se hizo público, el estado norteamericano tomó cartas en el asunto, intervino los centros de salud mental, y todo esto repercutió en profundas reformas que aliviaron la vida de los pacientes. Eso es periodismo en favor de la vida y de la cultura, porque la cultura también implica, por supuesto, la forma como nos relacionamos y enfrentamos los problemas individuales y colectivos. Nelly Bly, desde su pluma periodística, cambió el mundo para mejor. Si hiciéramos un resumen de su trabajo en ese sentido, en aquel hospital psiquiátrico, al constatar la forma inhumana en la que eran tratados los pacientes, la conclusión sería elemental: quienes deberían estar sometidos a terapia, tendrían que haber sido las autoridades, los médicos y enfermeras, que se portaban como desquiciados sin control, contra los pacientes que no tenían voz, ni como manifestarse, ni defensa alguna. Los locos peligrosos en aquellos hospitales eran, en especial, los que vestían uniforme. Y vayamos al siglo XX.

Este siglo, pródigo en acontecimientos como ninguno otro, fue caldo de cultivo para muchas formas del periodismo sorprendente y enriquecedor. El anuncio fue en 1898, cuando Orson Wells, en medio de un programa de radio para celebrar Halloween, anunció, en breves cortes que interrumpían la transmisión, que los marcianos llegaban a la tierra... Pánico total, accidentes en las carreteras, al huir de los alienígenas, matrimonios que se confesaban sus infidelidades antes de la llegada del fin del mundo, suicidios... y todo había sido una broma periodística que, como bisturí afilado, había penetrado en el mundo aparentemente impoluto del pueblo norteamericano. Eso mostraba el poder del periodismo. Y después llegó el cine, con otro lenguaje y propósitos distintos. Pero nos quedamos con la frase de Wells: "La diferencia entre la radio y el cine, es que la radio tiene la pantalla más grande". ■ ■ ■





Es injusto olvidar a otras figuras preclaras del periodismo que hicieron de su ejercicio, una bella muestra de lo que es literatura. Literatura y periodismo, tomados de la mano, en lo que debería ser una unión entrañable. Pero llegó el tiempo de los divorcios y hoy se nota que no se quieren relacionar. Pero hubo otros tiempos.

Corrían los años 50 en Colombia, cuando una noticia conmocionó al país: un barco de la Armada que hacía el viaje Miami-Cartagena, había sufrido los embates de una feroz tormenta en el Caribe. Como consecuencia, ocho marineros habían sido arrastrados desde cubierta por el feroz oleaje, y se les daba por desaparecidos. Para mala suerte de los militares, días después apareció un naufrago, salvado de manera increíble, pegado a bordo de una balsa que cayó al mar en aquel momento. Había sobrevivido ocho días, en mitad del mar. Pero, curiosamente, no se permitió el acceso de nadie a este naufrago celosamente vigilado por los uniformados. ¿Por qué?, se preguntó un periodista muy joven. Y

entonces investigó, y descubrió que... Ese día, según un reporte meteorológico el Caribe estaba tan sereno como el agua de una piscina casera. Entonces, ¿por qué la mentira? El periodista se consiguió una bata blanca y un estetoscopio y así, disfrazado de médico, pasó los filtros militares que lo custodiaban en el hospital en el cual se recuperaba. Allí, en la habitación, el supuesto médico ordenó a dos militares que abandonaran el lugar y, ya solos, le dijo: “Ahora cuéntenme la verdad...”.

La verdad era que el barco venía a reventar de contrabando de los militares: querían entrar de manera ilegal automóviles, electrodomésticos, y hasta tractores. Y el barco venía tan escoriado a estribor, que una pequeña ola lo bañó y barrió con los marineros en la borda. Después de varias consultas privadas con aquel médico-periodista, se publicó en el diario *El Espectador* de Bogotá la crónica, en 14 capítulos. Para no perderse la continuación, centenares de personas pernoctaban a las puertas del diario para poder



Fotografías:
Library of Congress
Wikimedia Commons
Mercuriopress

leer los ejemplares que se agotaban en pocas horas. Resultado inmediato, el periodista, llamado Gabriel García Márquez, acosado por los militares, tuvo que escapar a México. Resultado posterior: publicación del libro “Relato de un naufrago que estuvo diez días a la deriva en una balsa sin comer ni beber, que fue proclamado héroe de la patria, besado por las reinas de la belleza y hecho rico por la publicidad, y luego aborrecido por el gobierno y olvidado para siempre”. Largo título para una obra que se lee sin espabilar. Maravillas del matrimonio entre el periodismo y la literatura, que puede dar a luz textos como ese.

Ese ADN de García Márquez, marcado por la literatura, tiene un momento importante en algún momento de su juventud. El mismo cuenta que una noche, en el internado donde estudiaba, un compañero dejó sobre la cama un libro pequeño llamado “La metamorfosis”, de un tal Kafka. Lo leyó y, al final, dijo en su estilo más caribe: “¡Carajo!... si la literatura sirve para que un humano se convierta en insecto, ¡esta vaina me interesa!”.

Ya lo dijimos antes, pero hay que repetirlo: Por alguna razón misteriosa, y poco deseable, en los tiempos que al galope corren, el comunicar desde la trinchera del periodismo, ha sufrido múltiples metamorfosis, como la novela que marcó a García Márquez. Y se diría que, en los tiempos que corren, de repente se han despertado algunos engendros convertidos en horripilantes insectos. Es hora de recuperar el ejercicio del periodismo que enriquece

y dignifica con la magia y la transparencia de sus temas y de la forma como los expone. No es concebible ni aceptable que buena parte del ejercicio periodístico de las grandes masas, creado, difundido y consumido a través de las redes sociales, se focalice en movimientos de la cintura para abajo, olvidando que el ser humano posee, allá arriba, no muy lejos, en su cerebro, más de cien mil millones de neuronas y que cada una de ellas es un prodigio alucinante en este alucinante universo del cual somos testigos y protagonistas. ■

por **Reina Victoria Díez**
Periodista cultural



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.





“Casona y Bailarina”













La cultura es la forma de ser y pensar de un pueblo. Al registrar estas formas se convierten en memoria cuando periodistas (fotoperiodistas) cumplimos nuestro oficio.

En 1988 intenté manipular esta información respondiendo a una pregunta que me hice a mí mismo: y si en lugar de fotografiar bailarines en el escenario los fotografío fuera de él, en casas? En ese momento nació el proyecto personal de “Casona y Bailarina” que por fortuna habría de viajar fuera del país y dentro de él.

Necesitaba de oportunidades y cómplices para ejecutarlo, en el camino encontré varios.

Para 1990 ya había realizado seis sesiones en casas antiguas de Quito, pero en abril de este año algo había cambiado. Una joven bailarina de la costa vendría a estudiar a Quito en la Casa de la Danza con la maestra Susana Reyes. Presenté el proyecto a la maestra Susana y a Nathalie Elghoul entonces estudiante de danza (ahora maestra). Las dos aceptaron y realizamos la sesión en dos días.

La Casa de la Danza ocupaba una casona colonial en la calle García Moreno y calle José Joaquín Olmedo. Restaurada, lucía preciosa. Por primera vez quise documentar la entrada de la bailarina al lugar, cambiarse la ropa de clase y posar en varias estancias.

El resultado lo comparto en este espacio.■

Por Gonzalo Guaña
Fotoperiodista



De los Chaskis a los memes: historias culturales que conectan

Si Felipe Guamán Poma de Ayala viviera hoy, probablemente sería un influencer de TikTok o una estrella en Twitter. Su **Primera nueva crónica y buen gobierno** no solo es una joya histórica, sino también un ejemplo adelantado de lo que significa comunicar desde y para la cultura. ¡Un visionario, adelantado al juego! que podría considerarse el primer "blog" intercultural de América Latina.

¿De qué trataba su contenido? Pues, de contar historias para entender y registrar la realidad de los pueblos indígenas. Y vaya que lo hizo con estilo: dibujos a mano de nuestra historia, combinados con una narrativa que mezclaba indignación, humor y propuestas. Tenía claro que comunicar no es solo pasar información, sino conectar, provocar y contar historias que dejen huella. Sus dibujos —que podrían ser los primeros "memes" con mensaje— y su mezcla de indignación,

humor y propuestas son una clase magistral de storytelling.

Hoy comunicar desde la cultura significa usar las herramientas digitales para algo más que "dar likes". Se trata de generar impacto, de narrar cómo las artes, los patrimonios y la diversidad cultural son motores de identidad y cambio.

¿Sabías que cada fiesta popular o mural en tu barrio es una declaración de resistencia cultural? Pues sí, y también son grandes historias esperando a ser contadas.

El periodismo cultural es como ese playlist que te lleva por un viaje inesperado: no se queda en la superficie, sino que conecta la música con las emociones, el pasado con el presente, y las manifestaciones artísticas con los contextos que las hacen vibrar. Una película, por ejemplo, no es solo

entretenimiento; puede ser un espejo de la sociedad o incluso un catalizador de cambio.

Y aquí es donde podemos invocar a los Chaskis, esos legendarios mensajeros del Tahuantinsuyo que recorrían los Andes para llevar noticias, ideas y hasta simbolismos de un lugar a otro. Eran los periodistas de su tiempo, los conectores que mantenían el flujo de información y cultura viva en un territorio vasto y diverso. Hoy nosotros tenemos internet, pero la esencia es la misma: comunicar con agilidad, claridad y un profundo respeto por los mensajes que portamos.

En el mundo hiperconectado de hoy, los memes y los hilos de Twitter son nuestras nuevas formas de crónica. Y las plataformas digitales no son solo vitrinas para presumir; son escenarios donde se juegan batallas simbólicas. Comunicar desde la cultura es aprovechar estos espacios para dar visibilidad a historias que merecen ser escuchadas. Porque sí, un meme bien hecho también puede ser un acto cultural poderoso.

¿Y qué pasa con el patrimonio? Lo que muchos ven como "cosas viejas" es, en realidad, el alma viva de nuestras comunidades. Defender una fiesta popular, celebrar un plato típico o restaurar un edificio histórico no es solo nostalgia; es reafirmar nuestra identidad y plantar cara al olvido. Es decirle al mundo: "Aquí estamos, y esto es lo que somos".

Guamán Poma sabía que comunicar también es resistir. Hoy tenemos herramientas que él no pudo imaginar, pero el objetivo sigue siendo el mismo: contar historias que importan, desafiar las narrativas dominantes y celebrar la diversidad cultural. Comunicar desde la cultura es un arte que mezcla inspiración, rebeldía y un buen toque de humor. Y si le ponemos memes, gifs y un poquito de drama, mejor todavía. Porque, al final, las buenas historias son las que nos hacen vibrar! ¡Qué viva la cultura, los Chaskis y sus infinitas posibilidades!

Y tú, si fueras un Chaski moderno, ¿qué historia cultural llevarías en tu mochila? ■

por Públicos

Revista de artes y pensamiento

**YA DESINSTALÉ FACEBOK
INSTAGRAM, X, WHATSAPP
CUALQUIER COSA POR CHASKIS**



Felipe Guaman Poma de Ayala, (ca. AD 1535–1616). Dibujos pertenecen a la Primera Nueva Corónica y Buen Gobierno. Ingeniería del Imperio Inka

RADIO

DOCUMENTANDO
LA CULTURA DESDE
LOS MÁRGENES

COCOA







Gran parte de vivir el presente es hacerse preguntas sobre el futuro: ¿cómo seremos?, ¿cómo nos veremos?, ¿dónde viviremos?, ¿de qué viviremos? Pero entre esas preguntas para las que solo existen especulaciones, hay una que, dada la rapidez con la que estamos experimentando el mundo presente, no nos detenemos a considerar lo suficiente: ¿cómo seremos recordad_s? Y si hay una pregunta a la que vale dedicar tiempo a especular es esa, porque muy posiblemente obtengamos respuestas sobre el presente. Sobre qué acciones e ideas están determinando ese presente y cuáles serán los rastros que dejarán en el futuro.

Entonces es así cómo el vínculo entre el presente que se vuelve pasado y el futuro que en algún momento llega a ser presente se vuelve tangible. Es el Nawpa Pacha, un principio filosófico que ha guiado a los pueblos andinos en sus estructuras y formas de vida. Y como un medio basado en los Andes, es también un principio que en Radio COCOA hemos adoptado para guiar nuestro quehacer cultural: el pasado y el futuro se afectan mutuamente en el presente.

Hace cerca de 15 años que Radio COCOA vio en un vacío una oportunidad. Las limitadas opciones para la difusión musical se contraponían con el surgimiento de bandas locales independientes, que por sus características, emergentes, indómitas y poco convencionales, no eran tomadas en cuenta por aquellos canales precisamente convencionales. Así, en 2009 nació el proyecto como una radio en línea, de ahí el nombre que mantenemos hasta el presente.

Al poco tiempo de su salida al aire, la irrupción de nuevos medios digitales cambió las dinámicas de la comunicación, y tomando la adaptabilidad como un principio, Radio COCOA amplió su contenido a otros formatos de carácter audiovisual y escritos, cuyos soportes principales son una página web y redes sociales, actualmente Instagram y YouTube.

Solemos decir que de radio solo tenemos el nombre, aunque entre los formatos que producimos están los podcasts, pero hoy nos definimos como una plataforma de creación de contenidos (digitales e impresos) que se enfoca en la documentación, difusión y promoción ya no solo de música, sino de las expresiones artísticas en general de Ecuador.

(Espacio para cuña publicitaria. Hemos publicado dos fanzines en formato físico: el RZINE Vol 1, que reflexiona sobre tradición e innovación en las propuestas musicales independientes del país y la región; y el RZINE Vol 2, que explora el importante pero a menudo subvalorado aporte de las mujeres en la escena musical independiente del Ecuador).

De ser un medio netamente musical nos transformamos en un medio cultural y eso ha implicado una reflexión interna de entender a las artes (música, cine, literatura, teatro) como una respuesta al contexto cultural, social y político. En ese sentido, vale preguntarse ¿qué es lo que entendemos por quehacer cultural? ■ ■ ■





En primer lugar, que la cultura como un conjunto de experiencias humanas es lo que sucede dentro de ese vínculo espacio-temporal y le dota de sentidos a lo que de otro modo sencillamente sería un modelo matemático que ocurre en la infinidad del universo. El quehacer de un medio para con la cultura, por otro lado, no solo implica contemplar esas experiencias humanas, sino describirlas, comentarlas y registrarlas en un intento de responder esa pregunta que nos hacemos ahora en el presente: ¿cómo nos van a recordar en el futuro?

Ahora, claro, si hablamos de experiencias, entonces lo correcto es hablar de culturas en plural, y como colectividades diversas que habitamos este país es fundamental entender que todas formamos parte de distintas herencias. Herencias en tanto conductas, tradiciones y creencias, a las que cuestionar, transformar o dar continuidad. Nuestra misión como medio entonces es visibilizar estos procesos en un contexto apático al cambio como supuesta amenaza a lo que siempre ha sido y no se toca. Nada es estático ni intocable y menos la cultura; ésta se construye todos los días.

Insistimos, además, en nuestro enfoque hacia explorar lo emergente, o sea, lo que brota en los márgenes. Poco nos interesa lo que se maquilla para calzar en el status quo y estar en el centro de atención y el ojo público. Nuestro trabajo está en amplificar esa cultura que por su capacidad de innovar o por su postura crítica frente a la realidad ha sido ignorada, ocultada e incluso censurada. Y aunque a simple vista resulta paradójico, muchas veces aquello que es emergente o innovador tiene una profunda conexión con una memoria viva ancestral y con unas prácticas de tradición que se mantienen en el tiempo como desafío a lo hegemónico y homogéneo.

Así pues, tras 15 años de prueba y error, y muchas personas talentosísimas que han integrado y participado en la consolidación de lo que ahora somos, nos alegra decir con convicción que nuestro trabajo no deja de ser divertido. En primer lugar porque entendemos a la comunicación y el periodismo como un ejercicio creativo en sí mismo y porque siempre nos permitimos explorar nuevas posibilidades, medios, recursos y narrativas. Desde lo impreso a lo digital. Desde la coyuntura hasta la memoria.

Nos emociona pensar en qué nos convertiremos de aquí en otros 15 años, a sabiendas de que es ahora en el presente que asumimos la responsabilidad de procurar un mejor futuro para las artes y la cultura en el Ecuador. ■

por Katic Nina Yuyaric
Directora editorial de Radio COCOA

Fotografías:
Archivo Radio COCOA



DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

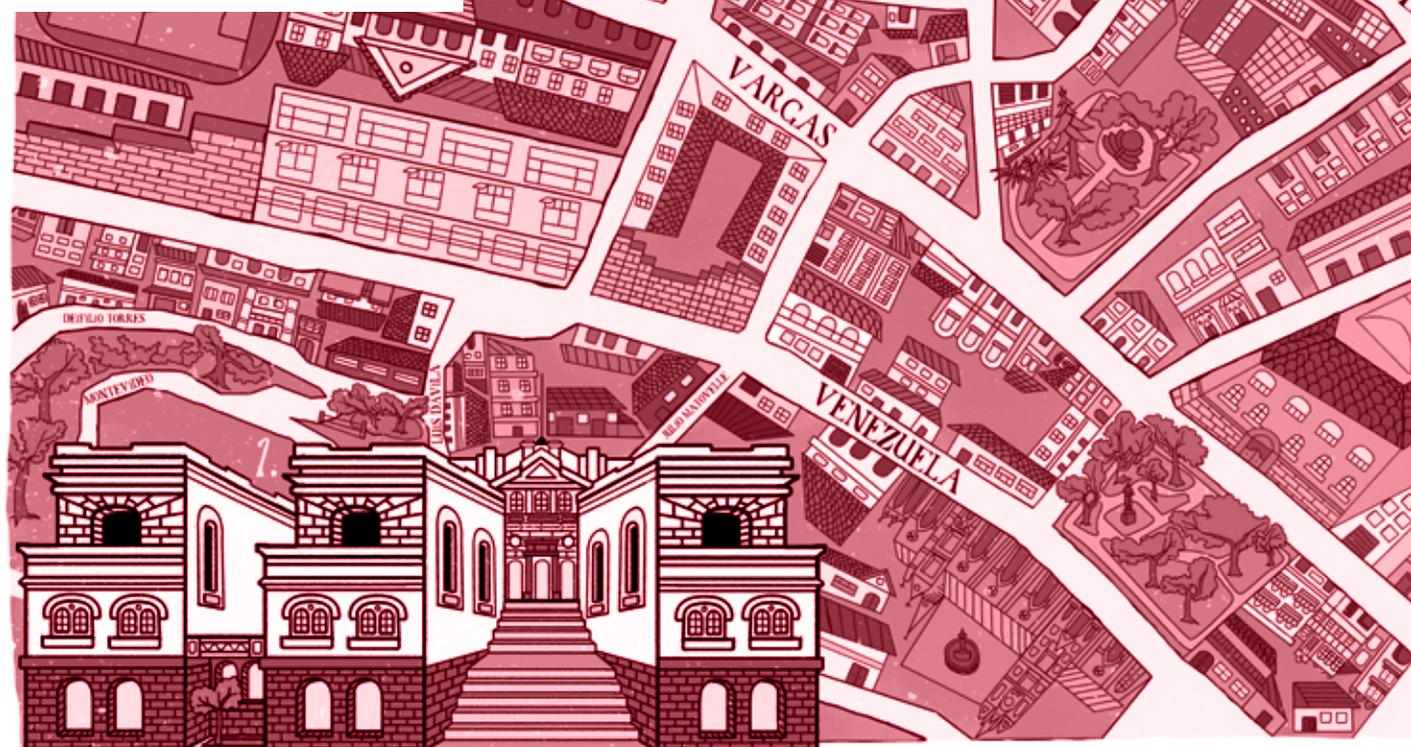
RED METROPOLITANA DE CENTROS Y ESPACIOS CULTURALES

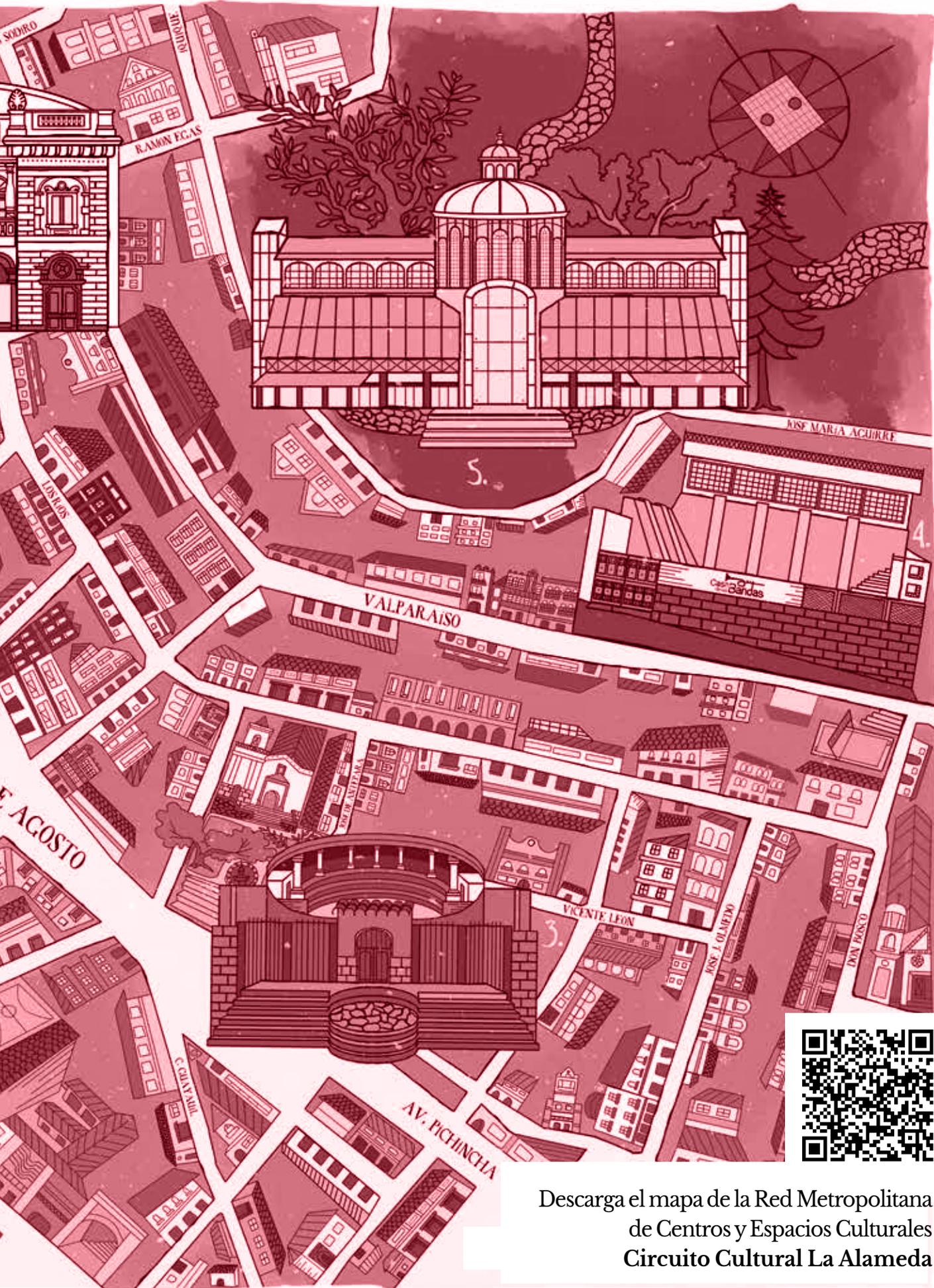
CIRCUITO CULTURAL LA ALAMEDA

1. CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO
2. TEATRO CAPITOL
3. CENTRO CULTURAL PLAZA BELMONTE
4. CASA DE LAS BANDAS
5. CENTRO CULTURAL ITCHIMBÍA

POR SANTIAGO MALDONADO

Propuesta artística, ilustración, diseño y diagramación





Descarga el mapa de la Red Metropolitana de Centros y Espacios Culturales Circuito Cultural La Alameda



Gracias <3

**PÚ
BLI
COS** Revista
de artes y
pensamiento

