



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras

y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**PROPUESTA DE UNA REVISTA DE
PERIODISMO Y PROMOCIÓN CULTURAL**

Autor:

José Rafael Cabrera Carranza

Directora:

Narcisa Ullauri

Cuenca – Ecuador

2017

“Descubrió que el verdadero sentido del arte no era crear objetos bellos. Era un método de conocimiento, una forma de penetrar en el mundo y encontrar el sitio que nos corresponde en él, y cualquier cualidad estética que pudiera tener un cuadro determinado no era más que un subproducto casual del esfuerzo de librar esta batalla, de entrar en el corazón de las cosas.”

Paul Auster

DEDICATORIA

Dedicado a Cuenca, la vida, los aprendizajes, el arte
y la extraña sensación de estar vivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia de siete (Mónica, Calico, Carlos, Cristina, Fabiolita, Anita y Mateo) por ser siempre mi motor de vida y apoyarme en todo lo que hago, no fuera nada sin ustedes; a mi madre en especial por ser mi inspiración, por quererme incondicionalmente y por enseñarme sobre la fortaleza y el amor a uno mismo; a mi familia de cinco (Camila, Joaquín, Ramona, Julieta y Clarita) por acompañarme, aguantarme y por enseñarme tantas cosas; a Tom Misch, Mercedes Sosa y Jorge Drexler por hacerme compañía y motivarme con su música; a todas las personas que hicieron esta tesis posible y me confiaron su trabajo (Mateo King, Ana López, Gabriela Salinas, Fiamma Samaniego, Mateo Coello, Itzel Pilco, Gris Onofre, Camila Peña, Michels, Juan Felipe Pareces y Ana Crespo); a mis amigos que hacen que mi vida sea una serie de eventos muy interesantes y a veces desesperados (Agustín, Pepa, Israel, Vicky, Marcio, Lola, Paul, Genaro, Deya, Pamela, Renata, Ani, Nicole, Luis, Cami. C y Mona); a los profesores que crearon en mí el deseo de ser crítico durante mi vida universitaria (Narcisa Ullauri, Caroline Ávila, Natalia Rincón y Suca Malo); a Pamela Ríos quien me enseñó que hay que ser rebelde pero con argumentos y a la vida porque me ha dado tanto.

RESUMEN:

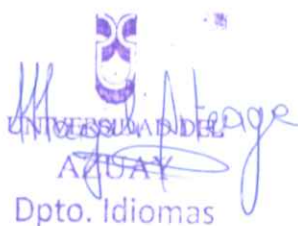
La revista y el consumo cultural se encuentran en crisis dentro del segmento de los jóvenes. Este estudio presenta un diagnóstico de la situación actual de la revista cultural en la ciudad de Cuenca, Ecuador y un análisis del consumo cultural de jóvenes entre 18 y 26 años que residen en la ciudad. A partir de este análisis cualitativo se presenta el diseño de una revista cultural enfocada en jóvenes, recomendaciones para la creación de una revista cultural, una serie de consideraciones generales sobre el uso del tiempo libre y el consumo de productos culturales en jóvenes y los hábitos de consumo cultural que ellos tienen. Todo esto enfocado en la realidad actual sobre cuáles ramas artísticas se consumen más y por qué razón, qué soportes utilizan los jóvenes para consumir cultura y qué características debe tener la revista cultural en cuanto a contenidos y diseño.

Palabras Clave: periodismo cultural, consumo cultural, revista cultural, producto editorial, industria cultural.

ABSTRACT

Magazines and cultural consumption are in crisis within young people. This study presented a diagnosis of the real situation of the cultural magazine in Cuenca and an analysis of the cultural consumption of young people between the ages of 18 to 26. From this qualitative analysis it was presented the design and recommendations for a cultural magazine focused on young people. A series of general considerations on the use of free time, the habits and consumption of cultural products in young people were provided. The proposal concentrated on the current reality of which artistic branch is preferred and why, what type of media young people used for cultural consumption and what characteristics the cultural magazine should have in terms of content and design.

Keywords: cultural journalism, cultural consumption, cultural magazine, editorial product, cultural industry.



A handwritten signature in dark blue or purple ink, located in the bottom right corner. The signature is stylized and appears to be "Paúl Arpi".

Translated by:

Ing. Paúl Arpi

ÍNDICE

1. EL PERIODISMO Y LA REVISTA CULTURAL EN JAQUE.....	2
1.1. PERIODISMO CULTURAL: HISTORIA Y APROXIMACIÓN CONCEPTUAL	2
1.2. Gestión Cultural	5
1.3. Revista Cultural.....	7
1.4. Consumo Cultural	9
CAPITULO II: METODOLOGÍA.....	15
CAPITULO III: RESULTADO DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.....	17
3.1. SITUACIÓN DE LA REVISTA CULTURAL EN CUENCA.....	17
3.1.1. Concepto y características de la revista cultural.....	17
3.1.2. Necesidad de una revista cultural en Cuenca.....	18
3.1.3 Diagnóstico del estado de la revista cultural en Cuenca	19
3.1.4. Revista cultural dirigida a jóvenes	22
3.2. CONSUMO DE CULTURA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CUENCA	25
3.2.1. Utilización del tiempo libre.....	25
3.2.2. Productos culturales y su consumo.....	26
3.2.3. Soportes y medios de consumo cultural.....	29
3.2.4 Promoción de Artistas emergentes y eventos culturales	30
3.2.5 Fomento del consumo cultural en jóvenes	32
3.2.6.Oferta cultural en Cuenca.....	33
3.2.7. Revista cultural para jóvenes.....	33
CAPITULO IV: DISEÑO EDITORIAL	36
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXO: REVISTA CULTURAL “KUDOS”	52

CAPITULO I : ESTADO DEL ARTE O MARCO TEÓRICO

1. EL PERIODISMO Y LA REVISTA CULTURAL EN JAQUE

Vivimos en un mundo en el que creemos mucho en mitos, uno de estos es el mito del periodismo cultural. Nos decimos que este periodismo “habla de arte y literatura. Que es mejor en papel. Que no hay espacio para hacerlo a cabalidad. Que nadie lo lee” (Tirzo, 2012, p. 14). Estos mitos, que más parecen fabulas, tienen una parte de verdad, otra de irreal y una última de aprendizaje (Tirzo, 2012).

Dos problemáticas se desarrollan en el Ecuador y Latinoamérica en cuanto al periodismo cultural, ya que este no ha logrado plasmar la cotidianeidad de su comunidad y se ha volcado a cubrir eventos artísticos, centrándose únicamente en un valor comercial. Además no se ha logrado dar un juicio y un análisis de lo que pasa en la sociedad (Armañanzas, 2010; Lucas, 1999).

También la gestión cultural se ha dedicado a mostrar a sus amigos cercanos y conocidos, dejando en segundo plano a los artistas que están tratando de entrar al medio. No han podido ver las expresiones culturales más allá de la frontera de lo ya conocido (Armañanzas, 2010; Lucas, 1999).

Por esto, es necesario la creación de un medio que logre hacer un periodismo cultural que se base en la crítica, lo cotidiano, y logre divulgar a los artistas emergentes de su localidad. Para lograr esto es necesario conocer su historia, su concepto, sus avances, sus fallas. En fin, todo lo que rodee al periodismo cultural y a uno de sus hijos que es la revista cultural.

1.1. PERIODISMO CULTURAL: HISTORIA Y APROXIMACIÓN CONCEPTUAL

Los referentes culturales han existido desde el origen del periodismo impreso desde el conocido aviso hasta la noticia manuscrita, esta no era periódica y tenía el objetivo de saciar una curiosidad de la clase más culta y poderosa.

En principio el periodismo cultural se centraba en entregar resúmenes de libros como es el ejemplo que nos da Armañanzas (2010) cuando recuerda que el Diccionario de la Academia Francesa sacó a la luz el *Journal des Savants* que ofrecía estos resúmenes mostrando sus nuevas publicaciones.

“Las Artes abandonaban el ámbito sagrado y ofrecían su producto al público a cambio de un dinero; comenzaba así la crítica” (Armañanzas, 2010, p. 3). Cuando el arte deja esta exclusividad burguesa e intelectual y empieza a ser ofrecida al público en general, nace la crítica del arte para poder así de alguna forma enseñar a este público “ignorante” lo que es arte y lo que no es.

Después de estos pequeños intentos de incluir a la cultura dentro del periodismo nacen los suplementos culturales o cuadernillos en la prensa escrita. Estos se incluían una vez a la semana y han existido algunas modificaciones en fecha de publicación, número de páginas, contenidos y diseño desde su nacimiento (Armañanzas, 2010).

Generalmente los suplementos son organizados en base a la ramas del arte (Letras, Artes, Teatro, Música, Cine, etc.) y son destinados a valorar las creaciones intelectuales permitiendo un tratamiento profundo de las mismas y generando espacios para la crítica.

El objetivo de los suplementos son ofrecer el espacio para el pensamiento y la reflexión con un gran número de artículos de opinión y crítica de las artes, es por esto que el lenguaje de esta sección es técnico. También cumple con el rol de narrar hechos culturales y el de mostrar y difundir la creación intelectual (Armañanzas, 2010; Lucas 1999).

Si bien hemos rastreado el origen de la convergencia entre el periodismo y lo cultural es preciso también definir qué entendemos por periodismo cultural. Este término es de por sí uno muy difícil de definir, debido a que está compuesta por dos palabras que son extensas en definición y se prestan a diferentes interpretaciones. Es más, se podría decir que el periodismo cultural se encuentra indefinido o confundido con sus productos. Un ejemplo de esto es la asociación que se tiene con el “folletón” que se mencionó anteriormente (Villa, 2000).

Villa (2000) considera que hay dos apreciaciones del término cultura, el antropológico-sociológico y una concepción que proviene de la ilustración. El primero lo define como la forma de vida o el sentir de un grupo. El segundo lo ve más como la apropiación del saber y el buen gusto de un grupo que termina en una calificación positiva o negativa dividiendo a las personas en cultos e incultos.

Ahora bien, es necesario definir el término de periodismo que converja con cultura. Castelli (1993) acierta mucho cuando dice que el periodismo es:

La función social de recoger, codificar y transmitir, en forma permanente, regular y organizada, por cualquiera de los medios técnicos disponibles para su reproducción y multiplicación, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad, informar, formar y entretener. (p.13)

Por lo tanto, el periodismo cultural vendría a ser la difusión de información sobre el criterio y juicio estético o intelectual de productos culturales, y el medio para conocer y divulgar estos productos a la sociedad por un medio de comunicación. Estos productos culturales pertenecen a las bellas artes, la cultura popular, las ciencias sociales, las corrientes de pensamiento, y todo lo que tenga que ver con la creación, el movimiento y consumo de productos simbólicos (Villa, 2000).

Cada vez es más evidente que los hechos que no salen en la pantalla chica, o en los otros medios. "No "ocurren, no existen" aunque los hayan presenciado cientos de personas, más aun en cierto tipo de sucesos no tan masivos, como el lanzamiento de un libro, podríamos preguntarnos ¿para qué tener una sección como la cultural, que se dedica a tratar hechos que "no ocurren"? Justamente, para que comiencen a "ocurrir". (Lucas, 1999, p.83)

El periodismo cultural en América Latina atraviesa una crisis de objetivos debido a que pareciera que los periodistas que dedican su labor a esta sección han olvidado que la cultura no solo se basa en la agenda cultural sino en lo cotidiano. La cultura tiene varios ámbitos porque nos puede mostrar el reflejo de lo que pasa en un país. "Los medios deben construir un discurso cultural que abarque a las distintas secciones, no solamente a lo que se denomina sección cultural" (Lucas, 1999, p.84).

Otro problema es que el periodista cultural no ve la realidad desde un punto de vista cultural y se encuentra con el peso de tratar que los artículos culturales no presenten contenidos tan pesados o especializados. Es necesario un balance entre ahuyentar a los lectores con lenguaje erudito y el de subestimar a estos mismos lectores (Álvarez, 2011; Lucas, 1999; Arráez, Jensen & Pascual, 2014).

Otra cuestión por la que está pasando el periodismo cultural es la del “amiguismo cultural”, esto se refiere a los elogios mutuos sin crítica de los periodistas culturales que solo dan cabida a su amigos y allegados dentro de sus páginas y no a los que discrepan, afectando la credibilidad de esas mismas páginas. Esto hace también que se cree la posibilidad de que el público empiece a malinterpretar que determinado crítico elogia a determinado artista simplemente porque es su amigo (Álvarez, 2011; Lucas, 1999).

“Los periodistas culturales están obligados a descubrir en la cotidianidad las preguntas, las contradicciones y ser un transmisor de la diversidad, de la necesidad del respeto al otro, con todas sus diferencias.” (Lucas, 1999, p.85). Esta es la forma en la que se debe hacer periodismo cultural y se debe crear cultura con crítica constructiva.

Por último, el público también forma parte del periodismo cultural y necesita herramientas y conocimientos que les ayude a poder cuestionar y criticar cualquier manifestación o fenómeno cultural para así lograr hacer su propia crítica y calificación de las obras que consume. Todo esto con la sobre exposición de publicidad y marketing a la que estamos expuestos, “porque los autores más relevantes (...) ni son populares, ni accesibles para la mayoría. El sometimiento del arte al marketing obliga a crear (...) artistas populares” (Arráez, Jensen & Pascual, 2014, p. 58).

1.2. GESTIÓN CULTURAL

Mariscal (2015) entiende a la gestión cultural como el diseño y la operación de las acciones culturales de una sociedad. A finales del siglo XX esta práctica se ha ido formalizando en Latinoamérica a través de algunas instituciones gubernamentales, internacionales, sin fines de lucro, etc.

La gestión cultural tiene tres principales ámbitos y vocaciones. “La primera vocación refiere a la construcción social de la gestión cultural como un encargo social ya sea a manera de voluntariado o bien como ocupación laboral.” (Mariscal, 2015, p. 98). Realmente para hacer y vivir de la gestión cultural no se necesita una educación formal del oficio, es más muchas veces estos conocimientos son adquiridos empíricamente o por experiencia.

En la mayoría de los casos las personas que deciden ocupar estos puestos vienen de profesiones muy variadas, pero que casi sin excepción provienen de las ciencias sociales, las artes y las ciencias administrativas. Mariscal (2015) hace una acertada

categorización de los diferentes campos culturales en los que se desempeñan los gestores:

- Espacios culturales: relacionado con la infraestructura y equipamiento cultural enfocado a ofrecer servicios culturales como los museos, galerías, archivos, fonotecas, bibliotecas, centros culturales, entre otros.
- Cultura popular y patrimonio cultural: en él se desarrollan acciones tanto de creación y reproducción desde las instituciones populares (familia, organizaciones comunitarias y gremiales, etc.) y de promoción, conservación e investigación desde las instituciones gubernamentales y privadas. En este campo se encuentran por ejemplo las fiestas populares, el arte popular, la medicina tradicional, los oficios, la arquitectura, etc.
- Desarrollo artístico: en este campo, los agentes suelen implementar acciones relacionadas con la profesionalización de los creadores, el fomento a la creación, la educación artística, la formación de públicos, etc.
- Comunicación y medios: a él corresponden actividades como el periodismo cultural, radio, televisión, publicidad, multimedia, etc.
- Producción: generalmente vinculado con la realización de festivales, muestras, proyectos escénicos y la industria discográfica, editorial, cinematográfica, etc.

La segunda vocación de la gestión cultural se refiere a la visualización de la actividad como una profesión. Esta se ve más direccionada a la construcción social y reconocimiento de esta actividad como una profesión, actividad productiva o labor remunerada como tal.

Esta labor vive actualmente un proceso de profesionalización que aún no se define del todo en la región. Es fundamental la creación y fortalecimiento de programas normados, reconocidos y hechos por las universidades para formar gestores. Por otro lado se necesita el aval de la existencia, competencia, necesidad social y alcance que presenta la profesión por parte del estado. Esto se lo puede lograr creando un registro de profesionales o una normativa desde la legislación que es una propuesta de Mariscal (2015).

La tercera y última vocación es la gestión cultural como campo académico. A finales de los noventa se comienza a ofertar una formación universitaria relacionada con la gestión cultural. Posteriormente se centró esfuerzos para definir puntos de referencia

para una regulación de esta actividad acompañada de una discusión académica en las universidades (Mariscal, 2015).

Estos puntos se refieren a un proceso para definir, documentar, formalizar y generalizar desde un punto de vista académico una serie de herramientas, metodologías, conceptos y disposiciones técnicas basadas en la interdisciplinariedad para el ejercicio de la profesión (Mariscal, 2015).

Al momento, la gestión cultural en Latinoamérica está atravesando un proceso de formalización en tres sentidos. Primero, el autorreconocimiento del encargo social. Segundo, la creación de programas de estudio universitario. Tercero, la percepción de la gestión cultural como un campo académico e interdisciplinario (Mariscal, 2015).

Por otro lado, esta gestión también atraviesa un proceso de no aprovechar a los medios de comunicación para hacer gestión cultural. “A pesar de que (..) hay esfuerzos en la producción de actividades culturales y artísticas, particularmente en los últimos años, la prensa no es el medio que vincule a la sociedad con dichas actividades” (Álvarez, 2011, p. 36). Para Álvarez la cultura debe ser un proceso en el que exista una estructuración, una construcción y una regulación del uso del espacio y tiempo público, y agrega que el periodismo y gestión cultural no han logrado realizar lo mencionado anteriormente.

Álvarez (2011, p.37) cita a Edgar Hernández que hace un comentario sobre la victimización en el periodismo cultural:

La cultura sí podría vender. El problema es que hay una idea preconcebida de que no vende, de que no es rentable, de que es un accesorio del periódico, de que la cultura es aburrida. El prejuicio ha ganado y nuestra labor es ir en contra de ese prejuicio.

Las secciones de cultura deberían dar la oportunidad a una gestión cultural apropiada y enfrentarse al pensamiento de la gente que presenta originalidad e innovación en su labor o que su obra destaca por sus cualidades estéticas, críticas, intelectuales, y no porque son amigos del editor (Lucas, 1999; Álvarez, 2011).

1.3. REVISTA CULTURAL

En el siglo XVIII la lectura era un privilegio de los letrados o simplemente de las personas que sabían leer. Con la imprenta en el siglo XV se crean libertades de expresión y difusión sin importar la clase social. Esto causa que la alfabetización crezca y los medios masivos encuentren un espacio en la esfera pública. “En este proceso, las orientaciones y modos de pensar y actuar de pueblos enteros toman gran cantidad de las ideas publicadas” (Valderrama, 2013, p. 85).

La revista nace por la necesidad de brindar a los lectores un contenido mucho más especializado y diferenciado a la de las noticias. Podríamos decir que la revista es una publicación periódica que brinda noticias de un tema en particular como pasa con las revistas profesionales, de moda o cultura (Valderrama 2013; González, 1993).

La RAE define a la revista como una publicación periódica con textos e imágenes sobre varias materias, o sobre una especialmente. En el caso de la revista cultural hay una especialidad en la tertulia que es “el espacio donde se encuentran artistas, amigos, estudiantes, para discutir ideas, opiniones o creaciones personales” (González, 1993, p. 90). Precisamente la revista cultural tiene como objetivo divulgar lo que se dice y hace en estas tertulias.

Las entidades públicas realizan en menos cantidad este tipo de producciones editoriales y en su mayoría estas son hechas con recursos propios. En una investigación realizada en Colombia se logró determinar la temática general y géneros periodísticos más utilizados (González, 1993). Los resultados arrojaron que la literatura era la temática central más utilizada con un tono crítico y la música el tema menos escogido para la realización de una revista cultural. También demostró que existe una tendencia a poner como temática al arte en general, es decir hablar de todas las ramas artísticas sin discriminación.

Por otro lado, la entrevista y la reseña del libro o actividades culturales son los géneros que más se utilizaron. González (1993) realiza un comentario sobre lo sorpresivo de encontrar el ensayo entre los géneros menos utilizados ya que este permite hacer un análisis más profundo y no simplemente una noticia.

También, se hace una aproximación a las características generales de las revistas culturales. La gratuidad aparece como la elección predilecta al igual que el número de páginas que suele ser de 40 a 70; casi nunca estas superan las 100 páginas y nos indica

la brevedad que deben tener las mismas. Por último, una gran mayoría de las revistas que se investigaron muestran publicidad, 63% en este caso, y una periodicidad trimestral (González, 1993).

Muchas veces las revistas culturales y los agregados se confunden con el espectáculo que se define como:

Una especialización periodística no formal, que implica la publicación meramente informativa, basada en el rumor y la controversia de temas superficiales, tales como la vida privada de personajes y personalidades sujetos a la opinión pública, la televisión, la música, la estética y el ocio. (Zambrano & Villalobos , 2010, p. 79)

Pero existe una gran diferencia, la sección de espectáculo se conceptualiza como un periodismo que apuesta a la superficialidad de los hechos y valora la controversia de la personas de la que se habla en un caso específico, mientras que la revista cultural o agregado deberían apostar por presentar un contenido educativo, crítico, interpretativo y opinativo desde una visión artística no desde una vista hacia los actores artísticos (Zambrano & Villalobos , 2010).

1.4. CONSUMO CULTURAL

El momento en el que hablamos de consumo se nos viene a la mente la palabra mercado e industria. El tema del consumo cultural no ha sido muy considerado por los “hombres de cultura”, como los denomina Bisbal (2001), debido a que existe una realidad económica que dificulta su definición y consideración.

Es posible hablar de un mercado cultural debido a que existen consumidores de cultura, el problema aparece cuando se agrega un valor económico a una obra artística y se origina una pregunta ¿existe alguna relación entre el signo de la codificación artística y este valor comercial? Bisbal (2001) plantea, que para que exista un signo es necesario el intercambio de un trabajo y un salario.

La idea de consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica, sino y sobre todo, (...) en referencia sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad. (Bisbal, 2001, p. 96)

Por lo tanto, el consumo cultural es la apropiación, acceso, y frecuencia de una persona, de la audiencia, o gestores culturales a los productos y equipamientos culturales producidos socialmente (Bisbal, 2001; Güell, Morales & Peters, 2011; Induni, 2001). En este consumo no está solo involucrado el hecho de apropiarse de un producto cultural sino también “los usos sociales, la percepción/recepción, el reconocimiento cultural, la construcción de ciudadanía en sentido de pluralidad, por tanto de concepción democrática de la vida” (Bisbal, 2001, p. 96).

Para que exista este consumo cultural es necesaria una industria cultural. Esta industria agrupa sistemas “de producción y consumo codificado industrialmente de objetos estéticos serializados y fabricados para ser difundidos masivamente y que requieren, (...) un consumidor pasivo, que suele estar poco consciente de qué lugar ocupa en el mundo” (Arango, 2015, p. 506).

Sunkel (2004) menciona a eventos de investigación que él llama “Hitos en la investigación de los consumos culturales”, aquí menciona algunos procesos de investigación. Se escogió hablar de uno, ya que plasma características generales del consumo cultural.

Este hito muestra un estudio comparativo sobre consumos culturales en metrópolis latinoamericanas que tenía como objetivo definir las características del consumo cultural en Latinoamérica. Para esto se hizo un sondeo de los diferentes consumos de la población independientemente de si eran productos culturales o no (Sunkel, 2004).

En la investigación se pudo ver que los medios electrónicos se vuelven centrales debido a que se adaptan al ciclo familiar y a la exigencia personal sin importar el sexo, la edad o el nivel socioeconómico.

Los eventos de alta cultura presentan una segmentación larga, su concurrencia es baja y sus asistentes tienen una escolaridad, edad e ingreso alto. Algunos ejemplos de alta cultura son el ballet, la ópera, exposiciones de arte, etc. Por otro lado la cultura popular, que comprende a los recitales de música popular, danza folclórica, eventos deportivos, tiene baja asistencia por parte del grupo mencionado anteriormente; según la investigación.

“El hecho de la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino una estructura de consumo sumamente segmentada” (Sunkel, 2004, p. 19). Esto demuestra que si bien hay eventos interclasistas e intergeneracionales otras son seguidas por grupos sociales específicos.

Sunkel (2004) demuestra que los eventos de alta cultura y cultura popular están afectados en su consumo por los medios de comunicación ya que son estos los que han hecho que exista un desorden cultural. Esto sucede porque los medios de comunicación son el medio por los que las personas piensan y miran la cotidianidad de la sociedad. (Bisbal, 2001; Sunkel 2004). Güell, Morales & Peters (2011) investigan partiendo de la pregunta de los nuevos modos de acceso a productos culturales en Chile. Para responder esta pregunta realizan un análisis que resultó en una tipología de consumidores de cultura en Chile.

En la investigación se utilizaron tres variables. La primera se refiere al consumo y no consumo de productos culturales. La segunda habla de la frecuencia de acceso que fue definida por la recurrencia de consumo en los últimos 12 meses del año. La última es la razón por la que se decidió no asistir al evento cultural ya sea por no interés, falta de tiempo, falta de dinero, falta de información, falta de costumbre o preparación.

Siguiendo las variables se creó una tipología que ordena a la población en: consumo alto general, consumo alto vía soporte tecnológico, consumo medio, consumo medio-bajo, y consumo bajo.

Por otro lado, un eje analítico importante del estudio fue las razones de no consumo de orden estructural que correspondían a las categorías: falta de dinero, falta de tiempo, falta de equipamiento y ausencia de lugares cercanos; y las razones de orden subjetivo que “responden a condicionantes personales del no consumo declaradas por los individuos que tienen que ver, plausiblemente, con sus preferencias y gustos” (Güell, Morales & Peters, 2011, p. 127).

Los resultados de la investigación arrojaron que si bien existe una relación entre el consumo y el nivel socioeconómico, el nivel educativo, y la edad se puede comprobar nuevas formas de acceso y apropiación del consumo cultural. También aparece un nuevo tipo de consumidor, el tecnológico (Güell, Morales & Peters, 2011; Herrera 2011).

El uso de las tecnologías como instancias mediadoras del consumo cultural, han configurado un tipo de consumidor que puede acceder a un sin fin de nuevos bienes y servicios culturales, donde la presencia no es un factor determinante. Esto, por cierto, ha generado nuevas formas de acceso al consumo cultural y, por tanto, nuevas diferenciaciones en este ámbito. (Guëll, Morales & Peters, 2011, p. 137)

Guëll, Morales & Peters (2011) realizan una reflexión sobre la necesidad de generar y reforzar las condiciones de aprecio y valor por productos y manifestaciones culturales, ya que necesitan de un esfuerzo que sea permanente y donde participen los sistemas educativos y las políticas culturales.

Aun así, junto con la importancia de las políticas públicas destinadas a la superación de obstáculos provenientes de la infraestructura o de las dificultades de pago, los datos sugieren que se requieren también políticas capaces de apuntar a las variables propiamente culturales y a las experiencias mismas de consumo cultural que contribuyen a enriquecer o a frenar el consumo cultural de las personas. (Guëll, Morales & Peters, 2011, p. 138)

Al final del estudio se hacen textos en el que los diferentes grupos podrían definir su relación e identidad con el consumo cultural:

- Consumo cultural alto general: “Estoy satisfecho con los bienes y servicios culturales que consumo, me permiten desplegar mi creatividad y ser más libre, pues puedo acceder a lo que deseo y, además, tengo las condiciones económicas y educativas para hacerlo. En definitiva, la cultura es parte de mi vida cotidiana”. (Guëll, Morales & Peters, 2011, p. 138)
- Consumo cultural alto vía soporte tecnológico: “Gracias a la tecnología, puedo acceder a lo que me gusta: puedo bajar música, ver películas por Internet, leer, entretenerme e informarme de los temas que me interesan. Internet es mi principal medio para consumir cultura y me permite desarrollarme como persona” (Guëll, Morales & Peters, 2011, p. 139).
- Consumo cultural medio: “Me gustaría poder acceder a más bienes y servicios culturales, pero no tengo los recursos disponibles. Estoy lejos y no tengo equipamiento. Además, debo cumplir con quehaceres más importantes” (Guëll, Morales & Peters, 2011, p. 139).

- Consumo cultural medio-bajo: “Todos dicen que la cultura es importante, pero mi trabajo y las preocupaciones de la vida cotidiana son mi prioridad. Si bien me gustan las manifestaciones artísticas, no tengo ni el tiempo ni el dinero para acceder a ellas” (Guëll, Morales & Peters, 2011, p. 139).
- Consumo cultural bajo: “No tengo recursos ni me interesa acceder a la cultura. La cultura no es parte de mi vida cotidiana y solo es para la gente que sabe” (Guëll, Morales & Peters, 2011, p. 139).

Huertas, Cadavid, Vásquez & Vélez (2008) en un estudio hecho en la Universidad Lasallista para estudiar las prácticas y consumos culturales en el tiempo libre de los estudiantes de dicha universidad concluyó que el consumo cultural no se debe esencialmente a la calidad de los productos sino que se debe a una cuestión generacional.

Bajo estas condiciones, los estudiantes necesitan una gran estimulación exterior que les ayude a sostener sus procesos atencionales y motivacionales, en donde los contenidos y temáticas culturales sean presentados de una manera dinámica y atractiva. (Huertas, Cadavid, Vásquez & Vélez, 2008, p.46)

También, concluyeron que los estudiantes en su día a día eligen actividades culturales que no signifiquen un esfuerzo intelectual o físico grande. En los estudiantes predomina un consumo cultural tecnológico o de vida nocturna que son actividades a las que acostumbran dedicar mucho tiempo. “El problema del uso del tiempo libre y del tipo de consumo cultural de los estudiantes, refleja los aspectos esenciales de una sociedad en crisis” (Huertas, Cadavid, Vásquez & Vélez, 2008, p.47).

A modo de conclusión, se necesita apuntar a un periodismo cultural que converja con la gestión cultural para poder aumentar el consumo artístico en el país y la región. La cultura abarca nuestra cotidianidad y hace un retrato de cómo es una sociedad. El deber del periodismo cultural debería ser el de afianzarse a las nuevas generaciones y así apoyar y catapultar a los artistas que no son amigos del editor y tienen talento que debería ser mostrado a la población (Lucas, 1999; Álvarez, 2011; Armañanzas 2010).

El periodismo cultural (...) es de hueva, es aburrido, es fastidioso, es solemne, no hay originalidad, no hay deseos de hacer algo diferente, acaso algún audaz que escribe con cierta ligereza pero no se trata de eso, se necesita la voluntad

de los interesados en buscar nuevas maneras de expresarse y si hay alguna sección en donde se puede hacer es en las secciones culturales. (Álvarez, 2011, p. 39)

CAPITULO II: METODOLOGÍA

La investigación tiene un diseño no experimental con un enfoque metodológico cualitativo del tipo transversal con un alcance descriptivo. Los instrumentos que se utilizaron para la misma fueron grupos focales y entrevistas.

La primera etapa de la investigación consistió en la recopilación de información sobre la situación de la revista cultural en Cuenca, Ecuador. Para esto, fue necesario hacer entrevistas semi-estructuradas a los involucrados en la producción editorial de revistas culturales. Para las entrevistas se eligió a editores y gestores culturales.

Dentro de las personas que se entrevistó están:

- Agustín Molina - Ex editor de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Núcleo Azuay
- Ana Crespo – Editora de la revista Sutano & Mengano
- Sofía Córdova – Directora de la revista La Descarga
- Jordi Garrido – Director de la Gaceta Cultural República Sur y Gestor Cultural

La segunda etapa consistió en analizar el consumo de productos artísticos de jóvenes de 18 a 26 años que viven en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Por esto, se desarrollaron grupos focales a la muestra anteriormente mencionada divididos en tres grupos (de 18 a 20 años, de 21 a 23 años, y de 24 a 26 años).

Posteriormente, se analizaron los datos para recabar información sobre: la situación actual de la revista cultural en Cuenca, cuáles deben ser los contenidos que esta debe mostrar y así buscar una pauta de cómo se realiza este tipo de revista. También, se busca obtener una concepción de las fortalezas y debilidades de las revistas o productos de promoción cultural que existen en la ciudad.

Por otro lado, al analizar los grupos focales se busca ver cuáles son las fortalezas y debilidades de cada una de las ramas del arte para así poder lograr un correcto equilibrio dentro de la revista y ver qué ramas deben ser reforzadas. Así como también formar una idea de cómo los jóvenes consumen cultural, qué hábitos tienen en cuanto a

lo cultural, qué hacen en su tiempo libre y cómo piensan que debe ser una revista de este tipo.

Para la formulación de los cuestionarios se tomó preguntas de las siguientes encuestas de consumo cultural:

- Encuesta de Consumo Cultural 2014 - Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia.
- Encuesta de Consumo Cultural – Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile
- Encuesta Latinoamericana de hábitos y prácticas culturales 2013 - Organización de Estados Americanos

Finalmente, se analizará la investigación cualitativa para proceder a la búsqueda de productos artísticos de artistas del país y también a la producción de la revista cultural con los lineamientos que se obtuvieron en las entrevistas y en los grupos focales.

CAPITULO III: RESULTADO DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

3.1. SITUACIÓN DE LA REVISTA CULTURAL EN CUENCA

3.1.1. CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA CULTURAL

“Para mí supongo que la diferencia de la revista cultural de las otras está en el contenido” (Crespo, 2017). Ana Crespo mira como importante que la revista cultural tenga dentro de su contenido la promoción de artistas y esta tenga amplitud, es decir que abarque diferentes ramas del arte.

Ella distingue dos lados de la revista cultural. El primero que es el de mostrar a los artistas que no han sido catapultados y el segundo que es el de saciar la necesidad de consumir artistas que no se conocía antes.

Para Agustín Molina la revista cultural es un medio de comunicación donde solo se habla de cultura y se promociona a artistas, proporcionando un conocimiento general de lo que se hace en cuanto a cultura y arte en la ciudad.

Sofía Córdova concuerda con Agustín Molina y agrega que la “revista cultural es una plataforma donde puedes mostrar al público y a tus lectores todo lo bueno que está pasando en un contexto social en una ciudad o en un país”

Por otro lado, Jordi Garrido (2017) conceptualiza a la revista cultural como una revista que busca “incluir todos los lenguajes artísticos posibles, tener secciones para todos e intenta ser lo más independiente y libre de pensamiento”.

Una de las características de la revista cultural que distingue Ana Crespo es que no necesariamente los textos tienen que ser periodísticos (refiriéndose a que se hace desde otra perspectiva) porque “no es una vanidad en la cual le hacen un reportaje a un cineasta porque resulta que es famoso” (Crespo, 2017). Es al revés, se debe tratar de reflejar el trabajo del artista. Por eso menciona que la revista debe ser “enfocada en el trabajo del artista y no al artista en sí”

Agustín Molina, por otro lado menciona algo muy importante, él estudió Psicología Organizacional y sabía cómo se realizaba una revista. “Yo sobre todo llegué

a hacer una revista cultural sin (...) la teoría digamos” (Molina, 2017). Esto muestra que muchas de las personas que se dedican a hacer revistas de este tipo no tienen conocimientos periodísticos ni editoriales.

También, cree como Jordi Garrido, que una característica importante de la revista cultural es la diversidad, esto se contrapone a lo planteado por Ana Crespo que menciona que la revista cultural debería tener un público específico.

Intentar que no sea solo para cierto público, intentar llevar la cultura que estamos mencionando (...) a los estudiantes, a la gente de bajos recursos económicos, a las universidades, a los colegios. (Molina, 2017)

La revista cultural también es diversa en contenidos. Molina dice que el trabajo de la revista cultural es gigante debido a que hay muchas ramas que abarcar “te tocaría hablar de cine, te tocaría hablar de música, te tocaría hablar de literatura, de tantísimas cosas hasta de la misma política que es cultura”.

Jordi Garrido, por otro lado, menciona que la revista debe ser educacional. “Yo siempre le veo como punto importante que sea educacional, que tenga una base de educación (...) por eso intentamos cuidar mucho lo que es la ortografía y la sintaxis” (Garrido, 2017).

Sofía Córdova resume muy bien las características de la revista cultural cuando menciona que:

La revista cultural tiene que proponer algo, tiene que enseñar o sea al mundo o a los lectores lo que está pasando. Tiene que ser una plataforma para artistas, una plataforma para la gente que está haciendo algo bueno de su vida.

3.1.2. NECESIDAD DE UNA REVISTA CULTURAL EN CUENCA

Para Agustín Molina dentro del país la cultura siempre es “la última rueda del coche” y por esa misma razón ve la importancia de la revista cultural en la ciudad, con el objetivo de que “la gente que se dedica a hacer (...) todas esas cosas que implican (...) la cultura tengan un espacio para que sea reconocido su trabajo”. También menciona que la revista ayuda a la distribución de productos culturales y crea fuentes de empleo a los escritores, editores y diseñadores.

Ana Crespo cree que hay productos culturales muy interesantes en la ciudad de Cuenca. “Sería como que desperdiciar un área o un campo, desperdiciar talento que ya tiene un producto” (Crespo, 2017). Para ella sería ridículo que no se hable de la gente que hace cosas para que estos productos se vuelvan inútiles.

El cambio del medio en el que se difunde cultura es importante para Sofía Córdova y menciona que: “Hay mucho talento que necesita ser expuesto no solo en los medios, digamos los típicos medios que ya tenemos como las redes sociales” (Córdova, 2017).

La educación, para Jordi Garrido, es otro factor importante y dice que la cultura es igual a educación lo que hace que una revista cultural sea necesaria en la ciudad, hablando de términos educativos. Para que la sociedad avance, según él, es necesario llegar a todos los públicos y con la revista se puede hacer eso. Es decir, se puede llevar educación para todos con este medio.

3.1.3 DIAGNÓSTICO DEL ESTADO DE LA REVISTA CULTURAL EN CUENCA

Los cuatro entrevistados conocen las siguientes revistas culturales en la ciudad: L’escalier (ya no existe), La Descarga, GOD/ART, Sutano & Mengano, la Gaceta Cultural de República Sur, la revista de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (no saben el nombre) y Chula Magazine. Mencionan también al Cartón Piedra del periódico El Telégrafo.

Creo que hemos perdido en Cuenca ese fuerte porque antes se manejaba muchísimo lo que era la revista independiente y la revista cultural pero ahora creo que solo hay la Gaceta Cultural de República Sur, el Sutano & Mengano con un chulla número y de ahí no estoy muy entendido de las otras. (Molina, 2017)

En cuanto al consumo, Ana Crespo cree que ciertos grupos (pequeños de tamaño) que están metidos en ese ambiente artístico son los que más consumen estos productos. Muchas de estas revistas tienen un público específico, ella ejemplifica esto contando que dentro de su universidad en la carrera de Literatura se publica una revista literaria que es entregada cada seis meses pero nunca ha llegado a los alumnos de esa escuela porque solo es para los profesores y concluye diciendo: “No sé si valga decir que existe un consumo real” (Crespo, 2017).

Sofía Córdova (2017) tiene una visión más amplia y menciona que “se está consumiendo en todo el Ecuador porque tengo visitas literal de todo el Ecuador, desde la Amazonía”. También dice que los artistas emergentes tienen el interés de salir en la revista y aprovechar este medio para darse a conocer.

Entonces ¿por qué no se consume revistas culturales en Cuenca? Crespo piensa que: “La (...) gestión (...) es difícil, creo también que no es que hace falta compromiso de parte de la gente pero (...) la gestión es difícil” refiriéndose a la razón de que no exista consumo. Para ella no es que la población no quiere revistas de este tipo sino que la oferta se ve afectada por la dificultad de gestión. “Si quieres sacar una revista literaria necesitas tener como que de plano una editorial que te lo imprima, una imprenta o tener muchos contactos o ya trabajar”.

Por otro lado, dejando el problema de la gestión Crespo piensa que las revistas deberían estar enfocadas a un público en especial para que tengan éxito.

Nosotros consumimos lo que vemos y en todas partes, compramos ron de quinta porque es lo que hay o no compras porque no hay entonces si ya es un producto que está, que te ofrece el mercado la gente tiende a consumir el producto que te ofrece el mercado entonces yo creo que la acogida de una revista cultural sería súper amplia si es que existiera. (Crespo, 2017)

Sofía Córdova habla también de la gestión y plantea que uno de los principales problemas es el alto costo de impresión de una revista de calidad y que no existe una inversión sustancial para este tipo de proyectos. “No hay mucha ayuda de grandes empresas o de gente con las posibilidades de invertir en un proyecto cultural que a la final solamente es para mostrar algo a un público y a los lectores”.

Por otro lado, Agustín Molina menciona que la distribución de este tipo de revistas no es la correcta. Plantea que se debería dejar la revista en centros culturales, cafeterías, en colegios, en universidades pero el problema yace en que no se sabe qué es lo que hace el consumidor después de adquirir la revista. “la gente va y coge (...) pero y luego qué pasa con la revista, la mayoría de gente capaz y la tiene metida ahí en algún rincón y nada mas”. Molina propone que la solución podría ser realizar la revista en formato digital porque traspasa fronteras y puede resultar mucho más atractivo para los diferentes públicos.

También agrega, coincidiendo con Jordi Garrido, que la población no está acostumbrada a consumir revistas ni a leer. Para él esto es un mal que tienen las personas del siglo XXI gracias al internet que ha hecho que toda la información sea mucho más inmediata. Esto ha resultado en que la gente ha perdido la capacidad de abstraer y analizar. “Cosa que te suponga más de dos minutos no lo haces” (Garrido, 2017).

La nota es que en Cuenca la gente no lee y darles una revista como para que lean es como que bueno intentar de cierta forma incentivar a la gente a que pueda abrir una revista y que en ella puedan encontrar cosas que a ellos les puede estar interesando, no a todos les interesa de las cosas que se hablan en una revista cultural. (Molina, 2017)

Jordi Garrido (2017) plantea algo diferente y menciona que la población cuencana no requiere de este tipo de productos, es decir, no existe un nicho de mercado de revistas culturales. También menciona que el problema es cultural. “La gente se queja de una cosa cuando no la hay pero si luego no la pide, cuando la tienes no la utilizas ese es el problema”.

Entonces, ¿cuál es el estado de la revista cultural de Cuenca?. “Yo creo como que tiene las defensas bajas porque las pocas que hay desaparecen” (Crespo, 2017). A las personas de la ciudad de Cuenca no es que no les gusta el arte o la cultura sino que la revista no capta mucho interés. Es decir, este medio no llama la atención.

Los retos que afronta la revista cultural de la ciudad para Ana Crespo (2017) son: “Mostrar artistas emergentes, hacerse conocido, y que salgan periódicamente”. La muestra de artistas se hace fácil en Cuenca por su tamaño reducido y muchos tienen un amigo poeta, un amigo que toca la guitarra, etc. El reto está en buscar un poco más allá y encontrar nuevos artistas.

Para Agustín Molina, la revista digital se encuentra en un estado crítico porque no logra sobrevivir mucho tiempo. Piensa que el principal reto es el de promover al lector. Los visuales y la interactividad son factores importantes y menciona algunas soluciones.

Con visuales, con cómics, con juegos, con textos dentro de la revista que realmente lleguen a romper todo lo que se ha dicho. Cosas nuevas, cosas

contemporáneas, no seguir alimentando de la misma cosa muerta que ya tenemos aquí. (Molina, 2017)

Por último Sofía Córdova piensa que la revista digital está un poco enferma porque no se tiene el hábito de lectura dentro de la ciudad y del país. “Yo creo que tener un buen contenido que te informe, que te eduque, que te nutra de cultura, que proponga algo y que sea accesible para la gente es suficiente”.

3.1.4. REVISTA CULTURAL DIRIGIDA A JÓVENES

Para Ana Crespo uno de los puntos importantes de una revista cultural dirigida a jóvenes es que los textos sean escritos por jóvenes. Para ella la parte generacional es muy importante debido a que los adultos que hacen productos artísticos ya son conocidos. “Para que los nuevos lleguen a formar alguna vez como parte del canon o del imaginario digamos así o simplemente a ser conocidos”. También menciona que deben ser propuestas innovadoras.

Jordi Garrido habla del lenguaje que debe tener una revista dirigida a jóvenes. Para él, el lenguaje de la revista debería ser mucho más directo e inmediato. “Tienen que ser cosas primero muy visuales, muchas fotografías, muchos colores (...) para que impacte a los chicos pero es que si no, no reclamas su atención”.

En cuanto a los contenidos, Ana Crespo piensa que deben tener acción y ser cortos debido a que los jóvenes se distraen muy fácilmente. También ve la importancia de que las ilustraciones y lo visual te den un “patazo”, que impacten mucho.

Conversaba (...) con un amigo y me decía que se le hacía difícil (...) leer novelas porque era como muy distraído y si (...) de repente llegaba en la novela a una parte que ya no era tan interesante dejaba de leer y se olvidaba. (Crespo, 2017)

Para Agustín Molina, la revista debería tener literatura porque, para él, esta tiene la finalidad de que el lector cuestione todo lo que conoce hasta ahora y así se pueda hacer el intento de “reestructurar y armar otras cosas nuevas que serían teorías, serían sentimientos, serían conocimientos”.

Lo que yo creería que debería tener una revista son cosas que deben tener mensajes, lo que un joven quiere decir pero no puede, quiere escuchar pero no tiene donde, quiere leer y no encuentra dónde leer esas cosas.

Los contenidos para la juventud que propone Jordi Garrido van desde la farándula, que para Garrido es algo que a los jóvenes les gusta y a la música independiente del país. Él comenta que:

La música independiente ecuatoriana está teniendo su boom y su auge y eso le motiva mucho a los chicos, el diseño por supuesto, diseño, ropa y textil eso es una cosa que también porque es como un boom y porque creen que es fácil, es que al final es la inmediatez. (Garrido, 2017)

Sofía Córdova, por otro lado, menciona que los contenidos de una revista dirigida exclusivamente a jóvenes debe estar llena de contenidos que sean de interés para ellos y habla de productos culturales contemporáneos y temas 2.0.

Ana Crespo dice que la periodicidad de la revista debería ser de tres a cuatro meses por razones de factibilidad. “Que sean pocas para que sea factible hacerla entonces creo que cada cuatro meses es cómodo, es un periodo de tiempo suficiente para lograr una revista con buen contenido” (Crespo, 2017).

Para Jordi Garrido la periodicidad depende del contenido que se le quiera dar a la revista. Depende de la cantidad de contenidos que tenga la revista. “Si la revista es muy densa, es muy grande y tiene muchos artículos puede ser bimensual porque de aquí que me lea todos los artículos pueden pasar dos meses”. Otro factor de la periodicidad que comenta es el impacto que se le quiera dar. Más impacto menos tiempo entre cada revista y también de si los contenidos van a ser recogidos o creados, ya que eso influye en el tiempo que se demora la revista en hacer.

Sofía Córdova menciona que la periodicidad depende de cuántas personas trabajan dentro de la revista. En el caso de la revista La Descarga la periodicidad es de 45 días debido a que ella es la única que colabora con esta revista digital.

Es que todo depende de las posibilidades, si es que tienes plata y gente con la que trabajes o sea una mensual me parece algo genial, porque igual en ese tiempo del mes tienes para explotarle a esa edición. (Córdova, 2017)

Agustín Molina pone como factor de la periodicidad a la necesidad que tenga el lector de consumir estos productos editoriales. “Hay gente y hay ciudades que te exigen más números y más seguidos”. Para él, captando la necesidad del lector cuencano, piensa que debería ser o bimensual o trimestral.

Por otro lado, menciona que la revista tiene que ir al lector debido a que si se habla de jóvenes, ellos son muy cómodos, por esto hay la urgencia de crear una necesidad por consumir productos editoriales de cultura en la juventud.

Eso pasa con muchísima gente que también lee, o sea hay el lector y el lector cómodo que es el man que no se mueve de su casa para nada y que si vos puedes hacer que con tu revista (...) los manes se levanten de sus casas y vayan a adquirir su revista estás provocando una necesidad en el lector. (Molina, 2017)

También es necesario saber qué ramas del arte son las que se deberían fomentar en las revistas culturales en Cuenca. Sofía Córdova ve como importante que las revistas fomenten la literatura. “Creo que la lectura principalmente porque de ahí la música la consumen, la fotografía la consumen, el diseño lo consumen”.

Agustín Molina menciona que la literatura es la rama del arte que más hay que promover en el sentido de incentivar a que el consumidor de este producto cultural lea. Es decir, promover la lectura en los jóvenes no solo mostrar literatura.

Entonces, yo creería que hay que encontrar una estrategia para que pueda ser consumida la literatura ecuatoriana contemporánea o no. Porque bueno se ha leído muchísimo de Medardo Ángel Silva, se ha leído muchísimo sobre el Cristóbal Zapata, sobre el Efraín Jara, sobre todos los viejos buenos que han existido pero creo que falta un poco algo contemporáneo y creo que por ahí iría el fuerte de una revista de letras y cultura ahora. (Molina, 2017)

Jordi por otro lado, tiene una visión un poco diferente y menciona que:

Es complicado, muy complicado; quiero decir, hay cosas en las que sí que puedes tener tirón pero yo que sé, que se lea un artículo sobre literatura sino leen un libro, es un punto que es incomprensible, es decir no me voy a leer una reseña sobre un libro si no leo libros para qué.

El teatro y la literatura son dos ramas del arte que Ana Crespo piensa que se deben fomentar. Ella aboga a la recomendación de productos culturales como una forma de fomentar su consumo. “Los escritores jóvenes escriben como escritores jóvenes y no sé si para gente joven pero por lo menos de lo poco que yo he leído nacional hay cosas increíbles” (Crespo, 2017). Plantea también empezar por lo más fácil e ir aumentando la dificultad.

La distribución de revistas culturales para Ana Crespo debe ser primero gratuita y llegar a lugares muy variados. Menciona a los colegios y a las universidades.

Ahora bien, para la creación o recolección de contenidos es necesario saber qué es lo que consumen los jóvenes, culturalmente hablando. Por eso se ha realizado un análisis del consumo de cultura en jóvenes de la ciudad de Cuenca.

3.2. CONSUMO DE CULTURA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CUENCA

3.2.1. UTILIZACIÓN DEL TIEMPO LIBRE

La actividad que más realizan los jóvenes de 18 a 20 años es la revisión de las diferentes redes sociales que tienen en su celular o en su computadora, generalmente esta actividad va acompañada de música. Si no están en sus redes sociales los jóvenes de este rango de edad miran películas en la plataforma Netflix, duermen, o solo escuchan música. También, minoritariamente, se mencionó pintar y leer.

Durante el fin de semana ellos hacen planes y salen con sus amigos. La mayoría de veces no existe un plan para hacer una actividad específica sino que hacen planes para encontrarse con sus amigos. Sofía Salamea estudiante de la Universidad de Cuenca mencionó que la asistencia de los amigos son un factor importante para realizar una actividad. Por otro lado, la presencia de alcohol también es un factor para elegir qué hacer el fin de semana.

Dentro del rango de 21 a 22 años el uso del tiempo libre es para jugar videojuegos, escuchar música, dormir, ver películas o series en Netflix. En el fin de

semana suelen salir a bares, conciertos, discotecas o fiestas, generalmente estas actividades son en la noche. En la mañana y tarde suelen estar acostados viendo la plataforma Netflix.

Los factores para elegir realizar alguna actividad son: el costo (en especial si es gratuito o no), si es una presentación, el artista que figura en la misma, y también el alcohol. Algo que mencionan es que siempre hay presentaciones de los mismos artistas y que por eso no asisten a ciertos eventos.

Por otro lado, los jóvenes no disponen de mucho tiempo libre ya sea por los estudios, el trabajo o las labores de la casa. Cuando disponen de ese tiempo, ven películas y series en Netflix, miran las redes sociales o escuchan música. En el fin de semana tratan de asistir a los eventos que más les llaman la atención como conciertos, obras de teatro, museos, fiestas, “hacer vida social”, entre otros. También mencionan que les agrada hacer turismo en la ciudad y descansar (dormir). Algunos dijeron que también leen libros sobre su carrera pero no mucho por gusto.

3.2.2. PRODUCTOS CULTURALES Y SU CONSUMO

Los jóvenes de 18 a 20 años entienden a los productos culturales como la manifestación intencionada de costumbres, tradiciones, realidades, ideas que se manifiestan en algo material sin necesariamente tener que estar ligada a la identidad cultural.

Por otro lado, los jóvenes de 21 a 23 años piensan que un producto cultural es una forma de expresión artística, crítica y educacional que te enseña a valorar y conocer una identidad cultural sin que esta necesariamente este ligada a la misma o simplemente lo ven como un medio de expresión.

Un producto cultural, para los jóvenes de 24 a 26 años, es: algo referente al arte, el resultado de la interacción cultural y una expresión artística. Valeria Mora, recién egresada de Psicología Clínica en la Universidad del Azuay, mencionó que al ser un producto esto involucra un intercambio que no solo incluye al dinero y el producto sino también una captación del público, un pensamiento, o una idea. Los productos culturales si bien muchas veces presentan la identidad cultural, actualmente esto no es una regla general, ya que estos productos se nutren de diferentes culturas.

En cuanto al consumo, los jóvenes de 18 a 20 años consumen más música y cine que las otras ramas del arte debido a que se les ha dado mucha importancia a estos ámbitos en el país. Las ramas que menos consumen son la pintura, la literatura y el performance.

Esto sucede debido a que unas ramas son más digeribles (entendibles) que otras. Joaquín Jarrín, estudiante de Derecho de la Universidad de Cuenca, menciona que es más fácil sentir con la música que con la pintura. Para ellos la música es más social, comercializable y fácil de entender; no necesitan mucha concentración y les gusta que sea interactiva. También ponen como un factor importante que muchas veces hay un acompañamiento de amigos y fiesta al momento de consumir productos musicales.

Por otro lado, mencionan que se necesita cierto conocimiento o “saber del arte” para consumir ciertas ramas del arte. Piensan que no saben lo suficiente de arte y que los que si saben de cierta forma los hace sentir “tontos”.

Para los jóvenes de 21 a 23 la música también es lo que más consumen porque para ellos está en todas partes, incluso cuando uno se encuentra en el bus. Camila Jarrín menciona que si uno camina dentro de la ciudad siempre va a encontrar un concierto gratuito o alguien tocando en las escalinatas.

El cine, es una actividad mixta que realizan los jóvenes de 21 a 23 años. Mixta porque tiene dos formas de hacerse, la primera que es desde la casa en internet y la otra que es ir a una sala de cine para ver una película. Cuando ellos consumen cine desde casa la mayoría de las veces lo hacen solos, mientras que cuando deciden ir al cine lo hacen de una forma más social, es decir planean la salida con sus amigos, su familia o su pareja.

Los jóvenes de 21 a 23 años lo que menos consumen son obras de teatro, danza, y literatura. Uno de los principales factores para que los jóvenes de esta edad no consuman estas ramas del arte es porque no tienen conocimiento de estos eventos de promoción cultural o simplemente no le tienen interés. Algo importante que mencionan estos jóvenes es que no se tratan temas que sean para ellos y logre atraerlos a ir a cualquiera de estos eventos, es más tienen la percepción de que son anticuados.

Muy pocos jóvenes de 21 a 23 años consumen literatura debido a que ellos consideran que son más visuales y mencionan que la lectura es un hábito que se adquiere cuando uno es niño. El colegio, la familia y los profesores son un factor importante para inculcar este hábito, según ellos. El contenido anticuado como lo catalogan los jóvenes de este rango de edad es otro factor clave. Ellos no logran encontrar algún libro, poema, cuento, relato o ensayo que les atraiga o enganche, por esto mencionan también que sí consumieran recomendaciones de literatura, si es que la recomendación viene de un joven que ellos consideren inteligente.

La música y el cine es la rama que más consumen los jóvenes de 24 a 26 años y la literatura es la rama que menos consumen. Ellos plantean que la razón principal para que la literatura esté como la menos consumida es que los contenidos de su generación son mucho más inmediatos y cortos. Valeria Mora considera que ahora con leer el título de una revista los jóvenes piensan que ya conocen sobre eso y por ende ya no necesitan leer toda la noticia. El culpable de esto, para ellos es principalmente Facebook y las demás redes sociales. Paul Cisneros también mencionó que las redes sociales consumen una gran cantidad de tiempo que podría utilizarse para leer un libro.

Otro factor importante para el consumo cultural es la promoción. Algunas ramas están mejor promovidas que otras, un ejemplo que dan estos jóvenes es que la música tiene una promoción masiva mientras que la pintura apenas tiene promoción alguna. También al igual que los jóvenes de 18 a 20 años, la música es mucho más fácil de digerir que otro tipo de arte y dicen que no han recibido la educación para el consumo de estas ramas cuando eran niños y que el ambiente en el que se han desarrollado no ha sido uno en el que estén acostumbrados a consumir mucha cultura.

Los tres rangos de edad mencionaron algo importante, su decisión de consumo muchas veces se basa en si hay fiesta, si sus amigos están presentes, si dentro del evento hay alcohol o no y cuánto cuesta el evento.

Debido a que el precio es un factor importante para ellos se les pregunto cuánto pagarían por asistir a eventos de promoción cultural, se excluyó al cine debido a que ya tiene una tarifa establecida (entrada o suscripción).

Al concierto de un artista nacional los jóvenes de 18 a 20 años pagarían un máximo de treinta dólares al igual que los jóvenes de 21 a 23 años, los jóvenes de 24 a 26 años estarían dispuestos a pagar como valor máximo, cincuenta dólares.

El teatro para los jóvenes de 24 a 26 años involucra una inversión mayor por lo que pagarían un rango de veinte a treinta dólares por una entrada. Por otro lado los jóvenes de 18 a 20 años pusieron un rango de quince a veinte dólares, mientras que los jóvenes de 21 a 23 años pagarían de cinco a veinte dólares.

Los jóvenes de 21 a 23 años son los que menos pagarían por una presentación de danza y ponen un rango de cinco a diez dólares por una entrada. Los jóvenes de 24 a 26 años pagarían un máximo de veinte dólares y los de 18 a 20 años pagarían un rango de diez a quince dólares.

Debido a que son eventos a los que no asisten mucho los jóvenes se integro a las muestras fotográficas, de pintura y recitales de poesía en uno solo. Para este tipo de eventos los jóvenes de 18 a 20 años pagarían un máximo de cinco dólares mientras que los jóvenes de 21 a 26 años pagarían el valor de diez dólares para asistir a estos eventos.

Es preciso mencionar que la mayoría de los jóvenes viven con sus padres y ellos son los que les aportan dinero para las actividades previamente mencionadas. Es por esto, que el dinero es un factor importante en este segmento de la población debido a que muchos de ellos no tienen una fuente propia de ingresos. Cabe recalcar que sí hay excepciones y hay jóvenes que ya viven sin sus padres, o trabajan y viven con ellos, lo que significa que tienen una fuente de ingresos propia.

Cuenca, para este segmento, es una ciudad que ha tenido mucho avance en el consumo y creación de productos culturales. Ellos creen que se ha creado un interés y que ya no se trata solo de un consumo elitista. Mencionan, también que hay un crecimiento exponencial en la escena musical y el cine ecuatoriano por lo que para ellos esta es la razón de que estas dos ramas sean las más consumidas.

3.2.3. SOPORTES Y MEDIOS DE CONSUMO CULTURAL

Los jóvenes de 18 a 20 años utilizan principalmente el internet para consumir productos culturales. Utilizan soportes como Spotify, SoundCloud y YouTube para escuchar música, también lo hacen descargándose música al celular o a la computadora.

Con la aplicación Instagram ellos consumen fotografía y también siguen cuentas de moda que consideran parte del arte.

Ellos mencionan que casi todo el contenido cultural que consumen es vía internet pero principalmente desde Facebook hacia distintas redes sociales. En esta red social encuentran diferentes recomendaciones de sus amigos y es ahí donde encuentran y se enteran de productos culturales. También piensan que las mejores redes sociales para difundir contenidos y productos culturales son el Instagram y Tumblr.

El consumo cultural de los jóvenes de 21 a 23 años es parecido al anterior segmento con la diferencia de que ellos agregan el consumo de conciertos y la transmisión de los mismos. Es decir, los jóvenes cuando no pueden asistir a un concierto ya sea por no tener dinero o por no estar en el lugar del evento prefieren ver la transmisión del mismo o los videos que se suben a Youtube o Facebook.

También mencionan el consumo de plataformas que presentan recorridos virtuales de 360 grados donde se puede realizar tours de diferentes museos. Ellos comentan que al no tener la posibilidad de irse a los museos por la lejanía que muchos de estos tienen deciden utilizar estas plataformas pero algunos piensan que no es lo mismo por lo que prefieren no utilizarlas.

Netflix, HBO Go y diversas páginas web que no tienen costo son utilizadas por los jóvenes de los tres segmentos para consumir series de televisión y películas. También usan la televisión y el cine para consumir esta rama del arte.

Por otro lado, los tres segmentos compran libros para consumir literatura, leen artículos en internet, o libros online si es que no tienen dinero para comprar un libro, esto en el caso de que lean. También compran CD's no solo con el objetivo de escucharlo sino para apoyar a bandas nacionales o como un recuerdo al que le dan un valor simbólico, sentimental o de colección.

3.2.4 PROMOCIÓN DE ARTISTAS EMERGENTES Y EVENTOS CULTURALES

Facebook es la plataforma que los jóvenes de 18 a 20 años más utilizan para enterarse de artistas emergentes. Además utilizan las recomendaciones que dan plataformas como Spotify que hace un análisis de la música que escuchas para que en

base a eso te pueda recomendar artistas parecidos. También utilizan Instagram para enterarse de nuevos artistas.

Al igual que con los artistas emergentes Facebook es la plataforma donde los jóvenes de 18 a 21 años se enteran de los eventos de promoción cultural y además mencionan a la radio y los afiches que se ponen en la universidad como medios tradicionales por los que se enteran de estos eventos. Algunos mencionan que los afiches que están pegados dentro de la universidad casi nunca los leen porque no tienen tiempo para detenerse a hacerlo y no hay muchas carteleras pero funciona para las personas que no tienen redes sociales.

Los jóvenes de 21 a 23 años se enteran de eventos culturales por redes sociales y radio, al igual que el anterior segmento. Ellos agregan también que muchos de los eventos suelen tener promoción en vallas y/o volanteo por la ciudad. Agregan que muchos de los eventos a los que asisten lo hacen porque cualquiera de sus amigos les recomendó o les invitó a ir.

Según este segmento las veces que se han enterado de nuevos artistas es porque en las redes sociales, en especial Facebook, alguna persona compartió una canción o recomendó una película. Un factor importante para que el joven decida hacer caso a la recomendación es que la persona que la hace sea considerada un líder de opinión, se rodee de un ambiente cultural y suela compartir este tipo de contenido.

Los jóvenes de 24 a 26 años piensan que la radio es un medio tradicional por el que se enteran de eventos de promoción cultural mucho mas diversos, debido a que este medio es masivo y no existe una discriminación de ningún tipo o género de cualquiera de las ramas del arte.

Este segmento se enteran de nuevos artistas emergentes de la misma forma que los otros dos segmentos pero agregan también que encuentran nuevos artistas en YouTube en la opción de auto reproducción que hace que los videos se reproduzcan automáticamente con recomendaciones.

Los amigos son un factor importante al momento de conocer artistas emergentes e ir a eventos de promoción cultural para los tres segmentos. Muchas veces los jóvenes de 18 a 26 años se enteran de nuevos artistas y asisten a eventos porque un amigo les

recomendó. Es mas, uno de los factores más importantes para asistir a cualquier evento es si algún amigo también va a asistir.

Por último, los jóvenes de 18 a 26 años piensan que el consumo de cultura ha subido debido a que los soportes han hecho mucho más fácil el acceso a los productos culturales. El avance tecnológico ha hecho que se pueda consumir más de estos productos al mismo tiempo y en menos tiempo que antes. Itzel Pilco menciona que ahora es mucho más fácil ver varias películas el mismo día y escuchar música después de ver las películas.

3.2.5 FOMENTO DEL CONSUMO CULTURAL EN JÓVENES

Para los jóvenes de 18 a 20 años el consumo de cultura no ha bajado si no que ha cambiado la forma en la que se consume. Ellos mencionan que los medios de consumo ahora son diferentes y han migrado a lo digital. Para este segmento la forma de fomentar el consumo cultural es con un continuo bombardeo de contenidos a los jóvenes con una buena promoción de marketing. Un consejo que hacen es la de utilizar líderes de opinión para que ellos fomenten el consumo y de cierta forma hagan moda la lectura y el consumo de cultura.

Los jóvenes de 21 a 23 años piensan que los eventos culturales se han incrementado siendo la música y el cine los eventos a los que más asisten los jóvenes. Mencionan que hay ramas del arte que se encuentran atascadas pues no han existido artistas que sorprendan o rompan con algo y algunos piensan que no existe acceso a algunas ramas debido a que se desarrollan en un ambiente de exclusividad. Es decir, según este segmento algunos de los eventos de promoción cultural son exclusivos para los “iluminados”.

La forma de fomentar el consumo cultural en los jóvenes para este segmento es con la educación, piensan que los profesores muchas veces son la clave para inculcar hábitos de consumo cultural.

Los jóvenes de 23 a 26 años, comentan que antes a su edad las personas ya tenían tres hijos y por lo tanto tenían que mantenerlos y no les alcanzaba el tiempo para asistir a eventos de promoción cultural. También dicen que actualmente las personas, el estado y empresas privadas dan más apoyo a las actividades y eventos culturales así como también a la creación de productos culturales, en especial el cine.

Christopher Atiencia, egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Azuay, menciona que una forma de fomentar el consumo es hacer estos eventos en lugares atractivos para los jóvenes como son los sitios al aire libre y que hay ramas que los jóvenes asocian con lo anticuado por lo que es necesario darles un sentido mucho más juvenil y contemporáneo.

Otra forma que mencionan los jóvenes de este segmento es que se debería llamar la atención de los jóvenes de una forma más visual e interactiva para que se vea más interesante. Joaquín Jarrín dice que es necesario romper con el pensamiento que se tiene de que si un artista se vuelve conocido deja de ser bueno e interesante. Es decir que si se consume mucho a un artista esto no es necesariamente algo malo.

3.2.6.OFERTA CULTURAL EN CUENCA

Los jóvenes de 18 a 20 años piensan que consumir cultura está de moda. Los jóvenes que asisten a eventos de promoción cultural son percibidos como más inteligentes e interesantes, esto ha hecho que la oferta cultural suba en especial con la música. También mencionan que el aumento de productos culturales ocurre porque los jóvenes quieren ser famosos y buscan ser artistas para lograrlo.

El incremento de extranjeros en la ciudad es la razón por la que los jóvenes de 21 a 23 años piensan que la oferta cultural en Cuenca, la asistencia a eventos culturales y la adquisición de productos culturales haya subido. Esto debido a que ellos tienen mayor poder adquisitivo. También están de acuerdo con el segmento de 18 a 20 años en que consumir cultura se ha vuelto una moda pero que siempre asisten las mismas personas a este tipo de eventos y no existe una innovación en este sector. Piensan que siempre se presentan los mismos artistas por lo que el consumo se ve perjudicado en el sentido de que ellos ya no asisten porque ya han visto a todas las bandas locales.

3.2.7. REVISTA CULTURAL PARA JÓVENES

Los tres segmentos de jóvenes que se escogió sí consumirían una revista de promoción cultural que se enfoque en artistas emergentes. El segmento de jóvenes de 18 a 20 años piensa que los contenidos que debería tener la revista deben ser muy visuales, dinámicos y con una estética que les interese a los jóvenes. Uno de los temas en los que más interés presentan es el de recomendación de artistas que nadie conozca y mostrar la

escena independiente del país. Josué Miranda recomendó hacer un playlist de Spotify para mostrar nuevos artistas musicales.

El contenido y el diseño debe sorprender y fomentar a que se quiera volver a leer y se espere al siguiente número. Este segmento plantea que se tenga una sección en donde se muestre las personas que asisten a eventos culturales dentro de la ciudad, que tengan juegos didácticos y que no tenga mucho texto.

Para los jóvenes de 21 a 23 años una revista cultural dirigida a ellos debe tener muchas fotos, debe ser colorida y llamativa, debe tener un diseño que se enfoque en lo visual y no debe ser aburrida. Mencionan que el contenido debe ser muy variado y no solo se debe enfocar en una rama. Le dan mucha importancia a que los contenidos sean nuevos, contemporáneos y entretenidos.

Los jóvenes de 24 a 26 años piensan que la revista cultural debe ser bien estructurada y enfocada en los jóvenes pero específicamente no debe ser aburrida. La fórmula que propone este segmento es que la revista sea visual, colorida, concisa, con artículos interesantes, que tenga recopilación de productos culturales, que los temas sean de interés juvenil, que hable de los jóvenes que se destacan en este campo y que tenga contenido coleccionable como un póster.

Los tres segmentos comentaron que fuera bueno que la revista sea gratuita para que llegue a muchas más personas pero si tuvieran que ponerle un rango de precio este sería entre dos y cinco dólares. Los lugares donde la revista debería ser distribuida para los jóvenes son: en las universidades, cafeterías, peluquerías, librerías, eventos de promoción cultural, en las ASO¹ de las universidades, hostales y cadenas de supermercado.

Cuando se les preguntó el formato (digital o impreso) que prefieren, a la mayoría pareció no importarles pero el segmento de 18 a 20 años mencionaron que si se hace digital la distribución se facilita y se llega a muchas más personas. También propusieron que se saque impresa y cuando salga una nueva edición se ponga el contenido en una plataforma virtual para que este no se pierda. También el segmento de 21 a 23 años

¹ Las ASO son espacios exclusivos para los estudiantes, donde ellos puede hacer actividades de esparcimiento como ver televisión, utilizar la computadora o sentarse a tomar un café.

mencionó que si la revista es física muchos van a botarla sin haber consumido todo el contenido y que si esta es virtual se vuelve mucho más fácil que el contenido sea consumido varias veces.

Este segmento también comentó que en el formato virtual las imágenes se ven de mejor calidad. Por otro lado, mencionan que el formato impreso es mucho más personal, tiene un valor sentimental y puede coleccionarse, lo que te convierte en un aficionado a la revista.

Por último, el segmento de 24 a 26 años mencionó que si es digital no pagarían pero que el formato digital te ahorra mucho papel y es mucho más amigable con el ambiente. También proponen que el formato sea mixto (impresa y digital).

CAPITULO IV: DISEÑO EDITORIAL

Después de tener en cuenta los resultados del análisis cualitativo en jóvenes de 18 a 26 años que residen en la ciudad de Cuenca, se empezó con la planeación de los segmentos que contendría la revista. Tomando en cuenta lo que dijeron los jóvenes dentro de los grupos focales y la necesidad de una diversidad de contenidos en cuanto a las diferentes ramas del arte se decidió realizar los siguientes segmentos:

- Artista del mes
- Top 5: Spotify, cine, Netflix, literatura e Instagram
- Análisis crítico de productos culturales
- Tema de tapa
- Publicación: fotografía, moda, literatura e ilustración
- Opinión
- Sociedad

Dentro de cada segmento se utilizó diferentes ramas del arte para tratar de abarcar las que más se pueda. En el caso de la revista realizada se mostró y habló de las ramas de la ilustración, moda, fotografía, literatura (poema y ensayo), música, cine y arte visual. La única rama del arte que no entró fue el de las artes escénicas.

Dentro de las temáticas se buscó topar temas que sean de actualidad, que le interesen a los jóvenes y que les creen cuestionamientos. Las recomendaciones fueron realizadas por jóvenes de 18 a 26 años y se utilizó consejos de productos culturales usando las plataformas virtuales más famosas entre los jóvenes (Netflix, Spotify e Instagram). Esto no limita el consumo debido a que se pueden buscar los mismos productos desde internet.

En la revista se les dio el espacio a 5 artistas para que muestren sus productos y se puedan dar a conocer. Este es el espacio más importante ya que permite un consumo directo de los jóvenes al leer este producto editorial.

Debido a que es necesaria una alternabilidad de contenidos visuales y textos para mantener la atención de los jóvenes se alternó los segmentos entre los que tienen recursos visuales como fotografías y los que contienen textos, añadiendo imágenes entre párrafos y hojas. Además se agregó un juego didáctico en el que los lectores pueden realizar micro-poemas con un banco de palabras.

La búsqueda de contenidos no se realizó públicamente debido a la falta de tiempo. En el caso de los contenidos periodísticos y de recomendación algunos fueron realizados por el autor y otros por personas conocedores del tema. En el caso de los contenidos de publicación se pidió productos culturales a personas consideradas como artistas emergentes y que son talentosas en cada una de las ramas del arte seleccionadas. En las recomendaciones se buscaron personas que tengan un conocimiento previo sobre la rama del arte de la que se estaba elaborando la lista, exceptuando a las recomendaciones de Netflix, Instagram y Spotify.

La exploración de artistas emergentes y colaboradores se dificultó por no estar al tanto (a nivel técnico) de algunas ramas del arte como son las artes escénicas, por eso estas no fueron incluidas dentro de la revista. También al ser un trabajo no remunerado es difícil conseguir personas que deseen colaborar con los contenidos. Este fue uno de los principales problemas que surgieron en la etapa de búsqueda.

Posteriormente, en la etapa de diseño se utilizaron imágenes de páginas de Facebook, de Internet o de los mismos artistas debido a que no se contó con la ayuda de un fotógrafo que colabore cubriendo eventos o entrevistas. También, muchas de las personas que colaboran con la revista viven en diferentes ciudades del país lo que dificultó el proceso. Debido a que se depende de personas externas para la realización del contenido el proceso se alargó y se hizo mucho más lento.

En cuanto al diseño de la revista se utilizaron diferentes colores que buscan atraer al lector al igual que tipografías inusuales. Dentro de los contenidos que tienen texto se buscó que no se concentre mucho del texto en una sola página, eso se dificultó debido a que hay temáticas que muchas veces requieren de dibujos específicos hechos por un ilustrador. Como solución, dentro de la diagramación se trató de incluir varias imágenes.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La revista cultural es un medio de difusión de productos culturales y eventos de promoción cultural, una plataforma a la que los artistas en general pueden acudir para mostrar su trabajo y también una forma de educación.

El principal objetivo que tiene este tipo de revista es el de educar, en el sentido de que plasma la cotidianidad de la sociedad utilizando formas y lenguajes simbólicos, y artísticos que hacen que la sociedad formule criterios y opiniones de lo que pasa en su entorno.

Por esto, es indispensable que la revista cultural tenga una propuesta y haga que su consumidor se haga cuestionamientos de cosas que no sabía que cuestionaba antes para que, como resultado de un consumo cultural, empiece a crear estas disyuntivas. Además, debe mostrar lo que pasa dentro de lo cultural en la ciudad.

Otro objetivo de la revista cultural es el de cubrir una demanda de productos culturales de una sociedad determinada. Lamentablemente esta demanda de productos editoriales que se dedican a la cultura no existe en la ciudad de Cuenca. Por eso más que ser un objetivo es una aspiración.

Dado este escenario, lo que debería optar la revista cultural en Cuenca es a fomentar el consumo cultural dentro de su contexto y así enseñar artistas, y productos nacionales a una población determinada.

La revista cultural debería tener un contenido binario entre lo periodístico y no periodístico. Esto sucede porque muchas veces el contenido no necesita de conocimientos periodísticos, pero sí artísticos. En el momento de seleccionar productos culturales para publicar o cuando se realiza una crítica sobre alguno de estos productos los conocimientos sobre el arte prevalecen.

Muchas veces las personas que hacen revistas culturales en la ciudad de Cuenca no tienen una formación académica en periodismo, en diseño editorial o de arte. Por

esto, debería existir una convergencia entre las tres ramas mencionadas anteriormente para así poder hacer un trabajo colaborativo y formar contenido de calidad periodística, artística y editorial.

Con esta convergencia es preciso no dejar fuera a ninguna de las ramas del arte. Es decir, el contenido de la revista, debe ser diverso para así poder fomentar el consumo de todos los lenguajes artísticos.

Existe un debate sobre si la revista cultural debe ir a un público específico o debe ir dirigida al público en general. Esto va a depender del objetivo que tenga la revista, pero como no existe una demanda de este tipo de productos en la ciudad, esta debería ir dirigida a un público específico que pueda equilibrar la balanza de todas las ramas artísticas y a su vez crear una demanda de estos productos editoriales. Este público a mi parecer son los niños.

Debido a que el trabajo se enfoca desde el principio en una revista de periodismo y promoción cultural dirigida para jóvenes las conclusiones y recomendaciones que siguen a continuación son específicamente para una revista dirigida al público de los jóvenes de 18 a 25 años.

Me inclino al público específico porque al no existir una demanda es muy difícil que las generaciones que no están acostumbradas a leer revistas culturales de pronto lo hagan. Por esto, es mejor enfocarse en nichos de mercado como es el de los niños o los jóvenes. Además, es necesario conocer muy bien al público al que la revista está dirigida debido a que ahora existen grandes diferencias entre las personas de una misma generación, lo que hace que estos productos deban ser mucho más especializados.

Uno de los mayores retos que atraviesa la revista cultural es la gestión ya que no existen revistas actualmente que puedan pagar la impresión y un sueldo a las personas que trabajan y colaboran en esta actividad. Esto es preocupante y pareciera ser el problema raíz de la poca oferta de revistas culturales y la corta durabilidad. También es la explicación de que se elija el formato digital frente al impreso.

Esto en términos generales sobre la situación actual de la revista en Cuenca, pero es preciso entender cómo consumen productos culturales los jóvenes para poder plantear lineamientos que funcionen para fomentar las ramas del arte que no son tan

consumidas. Los planteamientos antes mencionados se refieren a una revista cultural en general sin un público específico previamente estipulado.

Los jóvenes actualmente durante la semana asisten a actividades regulares ya sea el colegio, la universidad o el trabajo. Cuando no están realizando esto ellos utilizan su tiempo para navegar en las redes sociales, jugar videojuegos, ver películas y series en la televisión o en soportes digitales, hacer labores dentro de su hogar y descansar. Esto en términos generales ya que existe una minoría que utiliza su tiempo para pasear dentro de la ciudad, pintar, leer y/o tomar fotografías.

En el fin de semana los jóvenes de la ciudad de Cuenca entre 18 a 26 años hacen planes con sus amigos para salir a diferentes eventos. Muchas veces estos eventos son de promoción cultural pero la razón de la asistencia en general es la de hacer vida social y no la de consumir cultura. Este segmento no acostumbra a salir solo a este tipo de eventos, sino que lo hace acompañado. También uno de los factores más importantes es si dentro del evento habrá alcohol.

Esto nos demuestra que las ramas del arte que más consumen los jóvenes son el cine y la música². Pero cuáles son las razones para que consuman estas ramas más que otras. La primera razón son las políticas públicas que han dado favoritismo a estas dos ramas a lo largo del tiempo, gracias a esto hay más productos musicales y películas ecuatorianas que salen con financiamiento público y son consumidas por este segmento. Esto provoca que los proyectos que se centren en otras ramas del arte queden desatendidos.

Los productos culturales son vistos por los jóvenes como una forma de expresión con la que ellos pueden sentirse identificados y aprender. Es un intercambio no solo monetario sino sentimental. El artista entrega un producto y el consumidor recibe una reacción, un sentimiento o simplemente un producto. Esto se contrapone a la idea que se ha creado de que el consumo de ciertos productos culturales necesitan de un conocimiento previo o que solo un cierto grupo de personas lo entiende y no que está para plasmar la cotidianidad o simplemente generar un sentimiento.

² Entendiendo a las ramas del arte como: música, literatura, danza, teatro, pintura, fotografía, cinematografía y diseño.

Los jóvenes piensan que es más fácil sentir con una canción que no involucra una interpretación de melodía o letra que ver una pintura e interpretarla para crear un sentimiento o una reacción. Por esto se han volcado a la asistencia masiva de eventos de promoción cultural que involucran hacer vida social y no a consumir cultura como tal, y que para ellos son eventos que no necesitan de este conocimiento previo, así los jóvenes no son cuestionados y no sienten que quedan como ignorantes.

Existen dos tipos de consumo cultural: el social y el personal. En el consumo social los jóvenes asisten a eventos o consumen con el objetivo de hacer vida social y en el personal el objetivo es el de satisfacer su demanda de productos culturales que son consumidos por puro gusto e interés. El consumo personal es el que debe ser motivado en este segmento, debido a que es ese el que hará que el consumo consciente de cultura crezca.

Otro factor es la mala promoción de los eventos que involucran las ramas menos consumidas. Es más fácil que los jóvenes se enteren de un concierto que de una muestra de pintura, ya que casi no existe promoción de estas ramas del arte y la difusión de estos productos culturales es casi nula. No existen medios conocidos como Netflix o Spotify para que los jóvenes consuman literatura, fotografía, etc. Por eso es necesario la creación de nuevas plataformas.

Los jóvenes utilizan redes sociales como Facebook para consumir productos culturales compartidos por su lista de amigos o páginas y grupos de los que son parte. Esta red social es utilizada para el consumo de películas, series, música, y literatura en algunos casos. En especial cuando se trate de recomendaciones. También recurren a Instagram para consumir fotografía y enterarse de lo que los artistas están haciendo o de su vida personal.

Dentro de estas redes sociales los jóvenes se interesan o se enteran más de la vida de los artistas que de la obra de los artistas. Si bien existe un consumo directo de productos culturales por recomendación muchas veces prevalece el consumo de información sobre la vida personal de los artistas. En el caso del consumo por recomendación, los jóvenes siguen o son amigos de líderes de opinión de su generación que suelen compartir productos culturales. Las recomendaciones de estas personas son las que más siguen los jóvenes.

Este segmento piensa que no existe un conocimiento de los artistas de las ramas menos consumidas y comentan que no hay artistas que sorprendan a los jóvenes, que no existe variedad de artistas y que siempre son los mismos. Esto sucede porque los mismos jóvenes son los que no están interesados en conocer nuevos artistas fuera de los que ya están de moda, pues están acostumbrados a siempre consumir lo mismo y no asistir a eventos de promoción cultural donde no conocen a la banda. Ahí entra la revista cultural encargada de dar el espacio a los artistas emergentes para que puedan mostrar su producto y crear una cultura de consumo de artistas no conocidos o que están empezando.

También no hay agendas culturales que lleguen de forma efectiva y que tengan contenido completo y variado para que los jóvenes puedan tener una forma de buscar qué eventos de promoción cultural se están dando en la ciudad. Esto sucede en parte por la poca colaboración de los organizadores de los eventos, museos, centros culturales, restaurantes, universidades, etc. Estas instituciones y establecimientos no tienen sistemas de agenda y organizan eventos sin un orden o sin tiempo de anticipación, lo que dificulta la difusión de los mismos y la creación de una agenda cultural. Por ejemplo, dentro de la Gaceta Cultural de República Sur existe una agenda de los eventos que se realizan dentro de su centro cultural y no se incluye a los organizados por otros lugares. Esto sucede por la falta de apoyo y puntualidad al momento de entregar el cronograma mensual de actividades, según su editor.

Por otro lado, los contenidos de los productos culturales para los jóvenes no son contemporáneos. Es decir que no tratan sobre sus realidades o preocupaciones por lo que no son de su interés. También, no existen personas que les recomienden ver cierta pintura o leer el poema de cierto artista. Para ellos es necesario la creación de algo parecido a las recomendaciones de Netflix, Spotify o YouTube.

El dinero es otro factor muy importante para los jóvenes, ya que es el que determina si consumirán cierto producto o asistirán a cierto evento de promoción cultural. Debido a que la mayoría son dependientes de sus padres no pueden asistir a muchos de los eventos, comprar una suscripción de Netflix o un libro. Por esto es necesario crear políticas parecidas a las del descuento por tercera edad que permita a los jóvenes acceder a la cultura. También es importante incluir medios gratuitos que difundan cultura a este segmento.

Es importante resaltar el poco consumo de literatura que existe dentro de los jóvenes. Esta disminución de lectura se da por los cambios de las nuevas tecnologías y la globalización. Los jóvenes viven en un contexto de inmediatez y universalidad que hace que su capacidad de abstracción y concentración disminuya. Es un reto hacer que los jóvenes se interesen por esta rama y cambien su hábito de no lectura.

Ahora bien ¿cómo se debería fomentar el consumo cultural de los jóvenes de la ciudad de Cuenca?. Este segmento da una primera solución que es un bombardeo constante de productos culturales en redes sociales y medios de comunicación así como también una buena promoción y estrategia de marketing. La revista de promoción cultural podría ser una gran estrategia para este bombardeo.

Dentro de esta estrategia de marketing los jóvenes piensan que los líderes de opinión, antes mencionados, son una muy buena herramienta para aumentar el consumo de otras ramas del arte y de productos editoriales de promoción y periodismo cultural. Los profesores son parte de este grupo de líderes de opinión, ya que son ellos los que tienen un poder impresionante en sus estudiantes para hacer que se interesen por la literatura, la pintura, la música, etc.

Por otro lado, hay que ver como una oportunidad que el consumo cultural se encuentre de moda. Para los jóvenes las personas que consumen cultura son mucho más intelectuales, interesantes, e inteligentes. También, actualmente muchos jóvenes aspiran a ser artistas y potenciar sus habilidades. Aprovechar esto podría ser una buena estrategia para hacer que el consumo crezca y se normalice en los jóvenes de la ciudad de Cuenca.

La promoción es fundamental al momento de incentivar el consumo cultural en los jóvenes. Esto sucede porque son generaciones que están acostumbradas a la publicidad y han sido expuestas a un bombardeo continuo, lo que hace que esta tarea sea más difícil puesto que existe un montón de material publicitario y se debe competir por la atención de los jóvenes.

Por eso es necesario hacer una promoción que sea visual, dinámica y entretenida para este segmento. También los lugares en los que se hacen los eventos de promoción cultural deberían ser lugares atractivos para ellos y de preferencia al aire libre que es una tendencia que está creciendo dentro de la ciudad y funciona.

Por otro lado, es necesario quitar este pensamiento de exclusividad del arte que tienen muchos jóvenes. Este intelectualismo cultural aleja a los jóvenes de los eventos de promoción cultural y de sus productos, haciendo que este segmento sienta que no tiene el intelecto necesario para apreciar productos culturales, por lo que para evitar esto deciden no asistir a estos eventos de promoción cultural o consumir arte.

Finalmente, es preciso dar algunas recomendaciones y pautas para la creación de una revista de periodismo y promoción cultural dirigida a jóvenes de 18 a 26 años. En primer lugar, el diseño de la revista debe sorprender y hacer que los jóvenes quieran leerla otra vez.

Una revista cultural para jóvenes debe ser muy visual, ya que este segmento está acostumbrado a recibir información de una manera muy dinámica y llena de imágenes. Esto sucede por una cuestión generacional como dice el estudio hecho en una universidad Lasallista por Huertas, Cadavid, Vásquez & Vélez en el 2008 y también por lo evidenciado dentro de la investigación en los grupos focales. Esto no quiere decir que se deba reducir el porcentaje de texto, ese no es el objetivo. Lo que se debería buscar es tener un balance entre lo visual y el texto para dar un descanso de lectura utilizando recursos visuales como las fotografías.

Es preciso también poner un límite de caracteres en cada una de las secciones de la revista para así poder captar la atención y lograr que los artículos sean leídos por completo. Esto sucede porque es una realidad que los jóvenes no están acostumbrados a leer y se distraen fácilmente. La terminología utilizada en los textos, en especial los contenidos de crítica, deben ser técnicos pero con una guía y explicación de los mismos.

Es necesario estudiar los gustos del nicho o el público objetivo al que se busca llegar, en el caso de que se escoja uno. Una de las características generales del diseño de una revista para jóvenes es la utilización de muchos colores y de ilustraciones llamativas que salgan de lo común. Por eso es necesario la utilización de temáticas por edición y de distintivos en el diseño de la revista para captar el interés del grupo objetivo. Por ejemplo, la revista Sutano & Mengano maneja una escala de grises adicionando únicamente un color por edición, esta suma de un color hace que la revista tenga un distintivo en cuanto al diseño y sea más atractiva.

Otra forma de darle una característica especial a la revista es la de incluir material coleccionable dentro de la revista. Esto puede darse de diferentes maneras como la de adjuntar un póster de algún contenido. Esta característica adicional ayudará a que el consumidor espere la siguiente edición para seguir coleccionando el material extra.

Los contenidos de la revista deben tener variedad para poder cubrir todas las ramas del arte, en especial las que menos consumen los jóvenes. Es preciso crear contenido que promueva el consumo de cultura y de alguna forma convierta a la revista en este líder de opinión que buscan los jóvenes al momento de buscar productos culturales que puedan consumir.

La revista debería tener dos tipos de contenidos: los periodísticos y los de publicación. En los periodísticos se podrán ver artículos de opinión, perfiles del trabajo de cualquier artista y recomendaciones de consumo cultural. Los contenidos de publicación mostrarán el trabajo de artistas emergentes en un espacio que mediante convocatoria, busque catapultar y mostrar la obra de artistas que se estrenan en el mundo artístico y quieren dar a conocer sus productos culturales.

En específico se recomienda realizar los siguientes contenidos en una revista de periodismo y promoción cultural para jóvenes: sección de recomendación, entrevista al artista de la edición (depende de la periodicidad de la revista), sección de opinión, sección de crítica, sección de vida social de eventos culturales y sección de publicación.

En la sección de recomendación es preciso realizar listas que sugieran productos culturales (top 5 o top 10). Estas listas deben ser hechas por una persona que sea del rango de edad del segmento y sepa de la rama artística para que pueda aconsejar de una buena manera. Es mucho más factible hacer recomendaciones de literatura, música, cine, cuentas de Instagram de diseñadores (de todo tipo) y de eventos que cubran todas las ramas artísticas.

Las sugerencias de eventos deben apuntar a motivar a que los jóvenes asistan a eventos de promoción cultural que toquen las ramas que menos consumen, de igual manera debe suceder con las sugerencias de productos culturales. En este espacio es posible hacer que los jóvenes se interesen por estas ramas artísticas, las consuman y asistan a los eventos que las promocionan.

Es preciso mostrar entrevistas o perfiles de artistas, preferiblemente del rango de edad del segmento pero de cualquier rama para así no dejar ninguna desatendida. No hay que olvidar que el objetivo siempre debe ser mostrar el trabajo del artista más que al artista mismo.

La opinión es una parte muy importante de la revista ya que permite plasmar una visión de la cotidianeidad en una sociedad. Este es un espacio de reflexión y discusión de temáticas importantes para los jóvenes en el que podrán cuestionarse temas que no sabían que se cuestionaban. Es más esta sección debería permitir que los lectores se involucren y escriban también para ella.

El espacio de vida social pareciera ser de gran importancia para los jóvenes y es una gran herramienta para promover el consumo de productos culturales en este segmento. Es importante hacer de esta sección un espacio para mostrar lo que se ha hecho, en cuanto a cultura, durante el mes. Puede ser que esta parte de la revista sea vista con malos ojos por los intelectuales, los gestores y los artistas pero es una forma de hacer que los jóvenes consuman más y asistan a más eventos. Esta sección muestra cómo son los eventos realmente, quitando estereotipos que los jóvenes tienen sobre estos eventos

Uno de los géneros primordiales más importantes de la revista de periodismo y promoción cultural es la crítica de las artes porque acerca al lector a una visión externa del producto como menciona Armañanzas (2010). Además de ser el espacio para mostrar y publicar productos culturales. Estas secciones deben ser hechas por personas conocedoras del producto y la rama a la que este pertenece.

Es importante combatir el amiguismo cultural que existe actualmente en la ciudad y el país. Las convocatorias para la sección de publicación deben ser públicas y con un proceso totalmente transparente en el que se le dé la oportunidad a todos por igual. En especial a los artistas emergentes.

Una de las insistencias que presentó la investigación es que el diseño y el contenido de la revista no debe ser aburrido. Para los jóvenes de este segmento lo aburrido es todo lo que no esté en su realidad o no lo entiendan, es decir todo lo que no es contemporáneo o esté de moda en la actualidad. Los contenidos presentados en la

revista deben hablar de temas contemporáneos para los jóvenes, de sus problemas, sueños, añoranzas, entre otras cosas.

Para dinamizar el consumo de la revista es una opción la inclusión de juegos que atraigan a los jóvenes y fomente la creación de productos culturales en ellos. La revista con estas actividades debe buscar ser un espacio de expresión y creación de este segmento, quitando la idea de la exclusividad de las artes y su creación. Estos juegos pueden ser la creación de poemas, crucigramas, etc.

La revista cultural dirigida a jóvenes debe ser totalmente gratuita para poder cumplir con su objetivo, pero en el caso de que tenga un costo este debe oscilar entre los dos a cinco dólares. Esto no quiere decir que con una correcta estrategia de marketing no se pueda lograr que se cobre un monto para la revista y así hacerla autosustentable.

Los jóvenes parecieran no interesarse en el formato de la revista pero sí hacen algunas consideraciones de los dos formatos. En el formato digital los contenidos tienen mucha mejor calidad que en el impreso y permiten al lector consumir de una forma inmediata otras ediciones. También es mucho más masiva debido a que no hace discriminación en edad, sexo o nivel socioeconómico ya que un grupo mayor tiene acceso a la revista.

Por otro lado, el formato impreso tiene un valor más sentimental y personal para el segmento; además es un formato que sirve para ser coleccionado. Una de las percepciones que tienen los jóvenes del formato impreso es que gasta mucho papel y contamina. Esto puede ser una gran desventaja debido a que existe un gran apego a los movimientos ecológicos en este segmento. En el caso de que se utilice el formato impreso la revista debe ser distribuida o vendida en: universidades, cafeterías, peluquerías, librerías, eventos de promoción cultural, ASO Escuelas, hostales y cadenas de supermercado.

La revista cultural debe educar y plasmar la cotidianidad de una sociedad, y debe tratar de crear disyuntivas en los actores de una comunidad para que estos puedan cuestionarse temas que pensaban no cuestionar o simplemente puedan enfrentarse a sus miedos o realidades. Si bien es importante una buena estrategia de marketing y cambiar la forma de mostrar productos culturales para los jóvenes es importante no perder la esencia de lo que una revista de promoción y periodismo cultural debe hacer. Es

importante llevar y guiar a los jóvenes hacia un consumo frecuente y consciente de productos culturales motivando la lectura y la apreciación de las ramas que actualmente menos atraen a este segmento.

Para esto, es preciso terminar con el denominado “amiguismo cultural” permitiendo dar el espacio a nuevos artistas que tengan propuestas frescas. Los jóvenes están en continua búsqueda de nuevos productos culturales y lo hacen con la música, y el cine pero no con otras ramas del arte como la literatura porque no tienen el medio o no están motivados. Existe mucho trabajo por hacer en el tema del consumo y la revista cultural pero es necesario dar el primer paso.

En cuanto a la producción editorial es necesaria la creación de un equipo completo con diferentes conocimientos, en periodismo, comunicación, diseño gráfico, diseño editorial y en cuanto a las artes. Es preciso también tener colaboradores externos a la revista que aporten con contenido para poder agilizar el trabajo de creación.

Debido a que se necesita captar la atención de los jóvenes para que consuman la revista cultural es preciso realizar una correcta promoción dentro de: redes sociales, colegios y universidades para que la revista crezca y paulatinamente empiece a ganar nombre dentro de la ciudad. Una de las formas más fáciles de publicitar la revista es incluyendo líderes de opinión dentro de los colaboradores y hacer que estos compartan la revista y los elementos promocionales que se hagan.

Es necesario que las convocatorias para la publicación de productos culturales sean abiertas a todo el público y al país para poder llegar a dar el espacio que necesitan los artistas emergentes. Uno de los puntos más importantes es crear una base de datos de los artistas que van colaborando con la revista debido a que son ellos los que se encuentran en el medio y cuando no se logre encontrar un artista para cierta rama del arte se utilice el apoyo de esta base para encontrar más artistas.

El proceso de la creación de una revista cultural para jóvenes es un proceso complicado y minucioso que se debe hacer con un equipo que entienda a este segmento. Lamentablemente no existe el apoyo necesario para poder hacer que estos productos editoriales se vuelvan realidad, solo queda como esperanza la decisión de colectivos y personas de realizar estos productos de forma independiente y con recursos propios.

La revista cultural y los productos culturales son necesarios en el momento de retratar a una sociedad y nos dan la oportunidad de expresar nuestro sentir ya sea que hagamos arte o no. Estos productos editoriales especializados en cultura educan a nuestro entorno y nos crean cuestionamientos que nos permiten crecer y tener una mente reflexiva y crítica de lo que pasa a nuestro alrededor. Esta es la única forma en la que se pueden generar cambios reales, por eso es tan importante la realización de este tipo de revistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2011). Periodismo cultural en crisis, no en decadencia. *Revista Mexicana de Comunicación* , 36-40.
- Arango-Lopera, C. A. (2015). Industrias culturales y estética: un rastreo sobre su posible relación. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 18(2), 499–536. doi:10.5294/pacla.2015.18.2.8
- Armañanzas, E. (2010). La crítica de las artes en los suplementos culturales . *Espéculo. Revista de estudios literarios*.
- Arráez Betancort, R. M., Jensen Casado, E., & Pascual Pérez, C. (2014). Periodismo cultural en la postmodernidad. *Historia y Comunicación Social*, 19(0). doi:10.5209/rev_hics.2014.v19.45107
- Castelli, Eugenio: (1993) "Manual de periodismo". Editorial Plus Ultra, Buenos Aires, Argentina.
- Córdova, S. (30 de Junio de 2017). Estado de la revista cultural en Cuenca. (J. Cabrera, Entrevistador)
- Crespo, A. (22 de Junio de 2017). Estado de la revista cultural en Cuenca. (J. Cabrera, Entrevistador)
- Garrido, J. (21 de Julio de 2017). Estado de la revista cultural en Cuenca. (J. Cabrera, Entrevistador)
- Gonzales, C. (1993). La revista cultural colombiana. *Signo y Pensamiento* , 88-96.
- Güell Villanueva, P., Morales Olivares, R., & Núñez, T. P. (2011). Tipología de prácticas de consumo cultural en Chile a inicios del siglo XXI: mismas desigualdades, prácticas emergentes, nuevos desafíos. *Universum (Talca)*, 26(2), 121–141. doi:10.4067/s0718-23762011000200007
- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 0(22), 141. doi:10.5944/empiria.22.2011.852
- Huertas, A., Cadavid, C., Vásquez, A., Vélez, J. (2008). Consumo cultural y uso del tiempo libre en estudiantes lasallistas. *Revista Lasallista De Investigación*, 5(2), 36-47.
- Igarza, R. (2010). Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Comunicação, Mídia E Consumo*, 7(20), 59-90.
- Induni, G. A. (2001). Juventudes y consumo cultural: consideraciones en torno a la lógica de la inclusión y la exclusión sociales capitalistas. *Repertorio Americano*, (12), 84-92,194.

- Lucas, K. (1999). Cultura, prensa y periodismo cultural. CHASQUI , 83-85.
- Mariscal, J. (2015). La triple construcción de la gestión cultural en Latinoamérica. TELOS. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales , 96-112.
- Molina, A. (21 de Junio de 2017). Estado de la revista cultural en Cuenca. (J. Cabrera, Entrevistador)
- Ortega Villa, L. M. (2016). A vuelo de pájaro por cinco lustros de estudios en consumo cultural. Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano De Sociología, 25(4), 95-108.
- Sunkel, G. (2004). El consumo cultural en la investigación en comunicaciones en américa latina. Signo y Pensamiento, 23(45), 9-24.
- Tirzo, J. (2012). Periodismo (cultural) 2.0. Revista Mexicana de Comunicación, 25(131), 14-15.
- Valderrama, J. E. V. (2013). Cómo el periodismo hace cultura en el proceso por develar un modelo cultural en las llamadas revistas culturales. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (21), 73-88. doi:10.19053/0121053x.1950
- Villa, M. J. (2000). Una aproximación teórica al periodismo cultural. Revista Latina de Comunicación Social, 3(35).
- Zambrano, M., & Villalobos , O. (2010). Presencia del periodismo cultural y de espectáculo en la prensa zuliana. 67-82.

ANEXO: REVISTA CULTURAL “KUDOS”

KUDOS

MATEO KING | PUBLICACIÓN

ANA LÓPEZ

GABRIELA SALINAS

FIAMMA SAMANIEGO

MATEO COELLO

ITZEL PILCO

CUENCA ARTE Y CONSUMO



PERIODISMO
CULTURAL

GRIS ONOFRE

CAMILA PEÑA

MICHELS

JUAN F. PAREDES

ANA CRESPO

JOSÉ CABRERA

EDITORIAL

¿SE HAN PUESTO A PENSAR CUÁL ES EL SENTIDO DEL ARTE? MUCHOS PODRÍAN DECIR QUE ES LA CREACIÓN DE COSAS BELLAS O EL PLASMAR LOS PENSAMIENTOS Y SENTIMIENTOS DEL ARTISTA. KUDOS QUIERE REPLANTEAR Y ROMPER CON ESTA AFIRMACIÓN QUE HEMOS ACEPTADO CASI TODOS LOS MORTALES DE ESTE MUNDO. PARA NOSOTROS EL ARTE ES COMO DICE PAUL ÁUSTER, UNA FORMA DE PENETRAR EN EL MUNDO Y ENCONTRAR EL SITIO QUE NOS CORRESPONDE EN ÉL. LO QUE BUSCAMOS ES QUE TU, QUERIDO JOVEN, TE ACERQUES AL MUNDO ARTÍSTICO, QUE NO TENGAS MIEDO DE LEER UN LIBRO Y PEOR PEREZA. QUEREMOS QUE LO QUE ENCUENTRES DENTRO DE ESTAS PÁGINAS TE CREEN ESA NECESIDAD QUE NO SE ENTIENDE DE CONSUMIR CULTURA Y QUIEN SABE EMPEZAR A CREARLA TAMBIÉN. ADEMÁS EL ARTE TIENE UN PODER

IMPRESIONANTE QUE TE PUEDE AYUDARÁ A
CREAR DISYUNTIVAS QUE PENSABAS QUE NO
ESTABAN DENTRO DE TI PERO ANDABAN ES-
CONDIDAS EN TU SUBCONSCIENTE O SIMPLE-
MENTE ESCAPAR UN RATO DE TU REALIDAD
PARA LLEVARTE A UNA AMPLIA PALETA DE
REALIDADES DIFERENTES QUE ESTÁN A TU
PLENA ELECCIÓN. DESEAMOS SER ESA CO-
NEXIÓN DE NUEVOS ARTISTAS NACIONALES
CON LOS JÓVENES DE LA PATRIA Y ES QUE
TENEMOS TANTO TALENTO ENTRE NUESTRAS
CORDILLERAS, PLAYAS Y SELVAS QUE SE-
RÍA UNA ESPECIE DE PECADO DESAPROVE-
CHARLAS ¿NO CREEN? NOS PRESENTAMOS
SOMOS KUDOS UNA REVISTA CULTURAL DE
JÓVENES PARA JÓVENES Y VENIMOS A MOS-
TRARTE UN NUEVO MUNDO DE ARTE LLENITO
DE JUVENTUD Y COTIDIANIDAD. NOS VEMOS
EN CADA FOTO, POEMA, TEXTO E ILUS-
TRACIÓN DE LAS PÁGINAS QUE VIENEN.

ARTISTA
DEL MES

ANDRÉS
CRESCO

06

KUDOS
MÚSICA

SAD
TOP 5
POR:
GRIS
ONOFRE

11

46

MODA

GABRIELA
SALINAS

FOTOGRA-
FIA

ANA
LÓPEZ

MATEO
KING

12

54

KUDOS
INSTAGRAM

TOP 5
ARTISTAS
VISUALES

KUDOS
CINE

TOP 5
MICHELS
SWIE-
RINSKI

38

56

LITERATU-
RA

MATEO
COELLO

ANÁLISIS
CRÍTICO

PEDRO
PARÁMO

JUAN
FELIPE
PAREDES

40

60

ENSAYO

ITZEL
PILCO

CONTENIDOS

66

KUDOS
LITERATU-
RA

CAMILA
PEÑA

68

ILUSTRA-
CIÓN

FIAMMA
SAMANIEGO

76

TEMA DE
TAPA

JOSÉ
CABRERA

82

KUDOS
NETFLIX

JOSÉ
CABRERA

84

SOCIEDAD

TRIPY
TRIPY
FEST

POESTRY
SLAM
CUENCA
ROUND 2

88

OPINANDO
ANDO

JOSÉ
CABRERA



ANDRÉS
CRESPINO

Andrés Crespo nace en Guayaquil en el año 1970, quince años después, adquiere una predilección escalofriante por el whisky y la biela fría. Adaptó su primer guion de la novela Sueño de Lobos, de Abdón Ubidia en el año 1995. Este todavía no ve la luz, pero la esperanza es lo último que se pierde. Después de varios cortometrajes muy bien intencionados, pero poco conocidos, se lanza al estrellato con Pescador, película del director Sebastián Cordero. Ha actuado también en películas como Prometeo Deportado, Mejor no Hablar de Ciertas cosas y Más allá del mal. Aunque estamos cansados de verlo aparecer en todas partes, tenemos que reconocer su talento. En la película Sin Muertos no Hay Carnaval, Crespo se estrena como coguionista, siendo esta, una historia original suya, cuyo guion lo escribieron él y Sebastián Cordero. Este film retrata a la ciudad de Guayaquil y a sus más complicadas problemáticas.

¿CUÁNTO COSTÓ HACER SIN MUERTOS NO HAY CARNAVAL?

Unos dos millones de dólares de los cuales sólo unos 300 mil son una inversión reembolsable, el resto son auspicios privados y públicos de Ecuador, México y Alemania.

¿CUÁNTO DURÓ EL PROCESO DE ESCRITURA DEL GUIÓN?

Desde el 2008 hasta la noche antes de filmar la escena final, en abril del 2015. Nunca se cerró del todo, se reescribió hasta el último día.

¿DE DÓNDE SALE EL NOMBRE DE LA PELÍCULA?

Se origina en un aforismo de Nietzsche que dice: sin crueldad no hay festival.

Me inspiré en esa frase para Sin muertos no hay carnaval que es una línea de diálogo en la película, luego la frase pasó a ser el tagline/lema bajo el título anterior, que era "familia" y luego Sebastián escogió que sea el título final.

¿CÓMO ES ESCRIBIR CON ALGUIEN MÁS UN GUIÓN ORIGINAL?

Al compartir una idea con otra persona, lo que debes tener más claro es la esencia de tu historia y no perderla de vista. Si en el camino esa esencia, ese reto original, cambia o no, es una decisión de ambos, y eso, es más complicado de lo que suena. De decisiones como esa está hecho el rumbo de dos historias: la del guion y la de tu vida.

Trabajar con Sebastián es un camino de descubrimiento constante. Es un lugar donde todo puede suceder y donde todo se debe a las motivaciones reales de cada ser y de sus circunstancias. Es una carretera muy bella para transitar.

TODO TIENE SU PRECIO



SIN MUERTOS NO HAY CARNAVAL

DE SEBASTIÁN CORDERO



CON: DANIEL ADUM GILBERT, VÍCTOR ARÁUZ, DIEGO CATAÑO, ANDRÉS CRESPO AROSEMENA, ERANDO GONZÁLEZ, ANTONELLA VALERIANO, MARÍA JOSEFINA VITERI Y MAYA ZAPATA

CARNAVAL CINE Y SALAMANDRA PRODUCCIONES PRESENTAN UNA PELÍCULA DE SEBASTIÁN CORDERO "SIN MUERTOS NO HAY CARNAVAL" EN ASOCIACIÓN CON ARTIS FILM PRODUCTION UG, CORPORACIÓN EL ROSADO, ALEBRUE CINE Y VIDEO Y ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA - CON LA PARTICIPACIÓN DE GÜITIG, LUMADIGITAL Y DIGITAL IMAGES GMBH, HALLE; EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO, PROMOCIÓN CÍVICA Y RELACIONES INTERNACIONALES DE GUAYAQUIL EP Y GAMA TV - ESTA PELÍCULA HA SIDO REALIZADA GRACIAS A LA AYUDA CONCEDIDA POR: CONSEJO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA (ECUADOR), IBERMEDIA, MOM MITTELDEUTSCHE MEDIENFÖRDERUNG (ALEMANIA), ESTÍMULO FISCAL DEL ART. 189 DE LA ISR EFICINE (MÉXICO), CEMENTOS LAFARGE, ELEMENTIA, INDUSTRIAS TECNOIS - PRODUCCIÓN: SEBASTIÁN CORDERO, BERTHA NAVARRO, ARTURO YÉPEZ (USFQ), CO-PRODUCCIÓN: MÓNICA LOZANO, ALEJANDRO SPRINGALL, VERA WEIT, STELIOS ZIANNIS, PRODUCCIÓN EJECUTIVA: TORSTEN BOENHOFF, PATRICIO RODRÍGUEZ, GERENTE DE PRODUCCIÓN: CINTHIA VELASCO, PRIMER ASISTENTE DE DIRECCIÓN: MANUEL HINOJOSA, MÚSICA: TOÑO CEPEDA, LEONARDO HERBLIM, ANDRÉS SÁNCHEZ MAHER, EDICIÓN: SEBASTIÁN CORDERO, JORGE GARCÍA, SONIDO DIRECTO: ESTEBANOISE BRAUER, DISEÑO SONORO: MARTÍN HERNÁNDEZ, DISEÑO DE PRODUCCIÓN: BÁRBARA ENRIQUEZ, DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA: TONATJH MARTÍNEZ, IDEA ORIGINAL Y GUION: ANDRÉS CRESPO AROSEMENA, GUION Y DIRECCIÓN: SEBASTIÁN CORDERO

2 DE SEPTIEMBRE. SOLO EN CINES

GÜITIG

carneval
cine

Valerije

CHURUBUSCO

ARTIS FILM
production

EL ROSADO

ene

IBERMEDIA

mbn

EFICINE

gama tv

NISSAN

Automotores
& Anzoategui

RENAULT

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA, EN EL PROCESO DE RODAJE ENTRE SMNHC Y LAS OTRAS PELÍCULAS EN LAS QUE HAS PARTICIPADO?

Esta fue la película más elaborada y grande en cuanto a su rodaje de todas en las que he participado. Y sin duda la que más gente ha involucrado.

Y en cuanto a lo del guión y la dinámica de rodaje, creo que es el enfoque del director y su propuesta lo que determina la dinámica de un rodaje. Todo guion puede ser enfocado y rodado de mil formas diferentes. Por lo tanto, el hecho de ser mi guion no creo que tuvo que ver con su dinámica de rodaje.

¿QUÉ SENTISTE AL RETRATAR UN GUAYAQUIL TAN PROFUNDO EN LA PELÍCULA?

Creo que con el tiempo voy a tener más consciencia de lo que hicimos. Me toma tiempo darme cuenta del alcance real de las cosas, tanto en el cine, como en mi existencia personal.

En tanto a la oscuridad, no puede preocuparme porque esa es la única esencia real del Guayaquil que yo conozco y cuando uno no traiciona nada, entonces no tiene nada que temer.

¿QUÉ PODRÍAS DECIR DE DANIEL ADUM, DIEGO CATAÑO Y ANTONELLA VALERIANO?

Daniel es un artista y un luchador social con una sensibilidad y una versatilidad que lo llevan a caer muy bien parado en cualquier campo. Es un peligro.

Diego es un actor nato. Su mirada y su búsqueda sobre todas las cosas lo llevan a ser impecable siempre. Él no actúa, el hombre es. Y así es como debe ser.

Antonella también es una actriz nata, ella es lo que ella sueña que es. Y no se pierde en ese sueño. Y tiene tiempo. Harto tiempo.

¿TIENES ALGUNA CÁBALA ANTES DE SALIR A ESCENA, O ALGÚN RITUAL?

Claro, sin duda. Pero las cábalas existen en la mente y te dan poder sobre la realidad, por lo tanto, si salen a la luz, mueren.

KUDOS MUSICA

GRIS
ON/OFF

SPOTIFY
SAD TOP 5



ASLEEP AT THE TRIGGER

Autolux



SUMMER MOON

The
Raveonettes



MOON RIVER

Audrey
Hepburn



SWEET SONG

Blur



MAPS

Yeah Yeah
Yeahs



Escucha el playlist en
Top 5 sad de grisc.ov

F O T O

G R A

F Í A

ANA LÓPEZ

ANA LÓPEZ

MATEO KING

MATEO KING



Ana López es quiteña y estudió diseño fotográfico en La Metro. Ella realiza trabajos fotográficos de dos tipos: artístico y documental. Ve a la fotografía como una herramienta de expresión de emociones, conceptos y sensaciones, experimentando con el poder de la imagen en la psiquis de las personas. Ana busca mostrar la realidad con el objetivo de crear reacciones para lograr cambios sociales. A través de ensayos fotográficos muestra la vida en comunidad, experiencias y logra plasmar una visión personal sobre actividades acciones de la cotidianidad sacándolas de contexto.

CENTRO

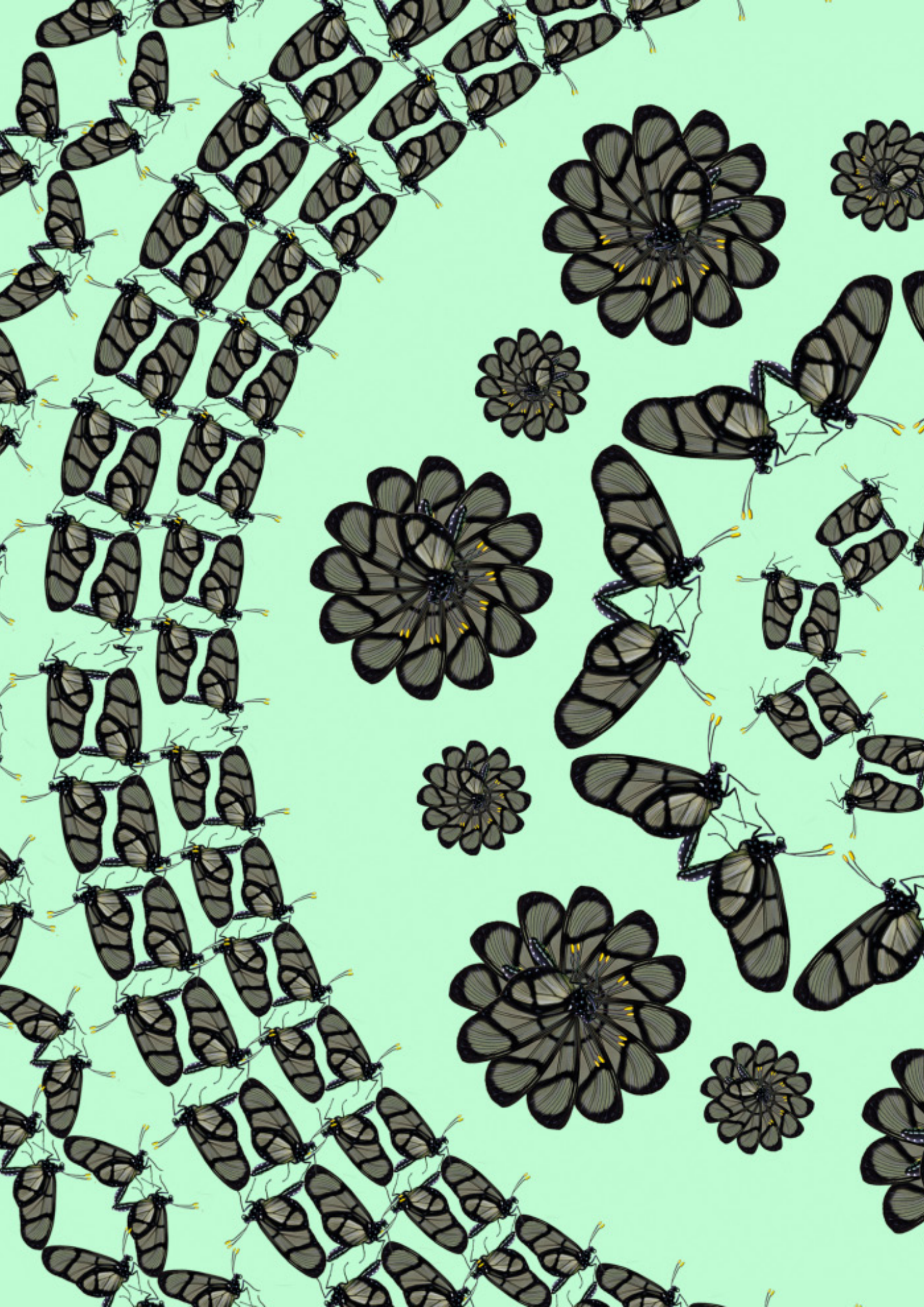
FOTOGRAFÍA TERAPÉUTICA

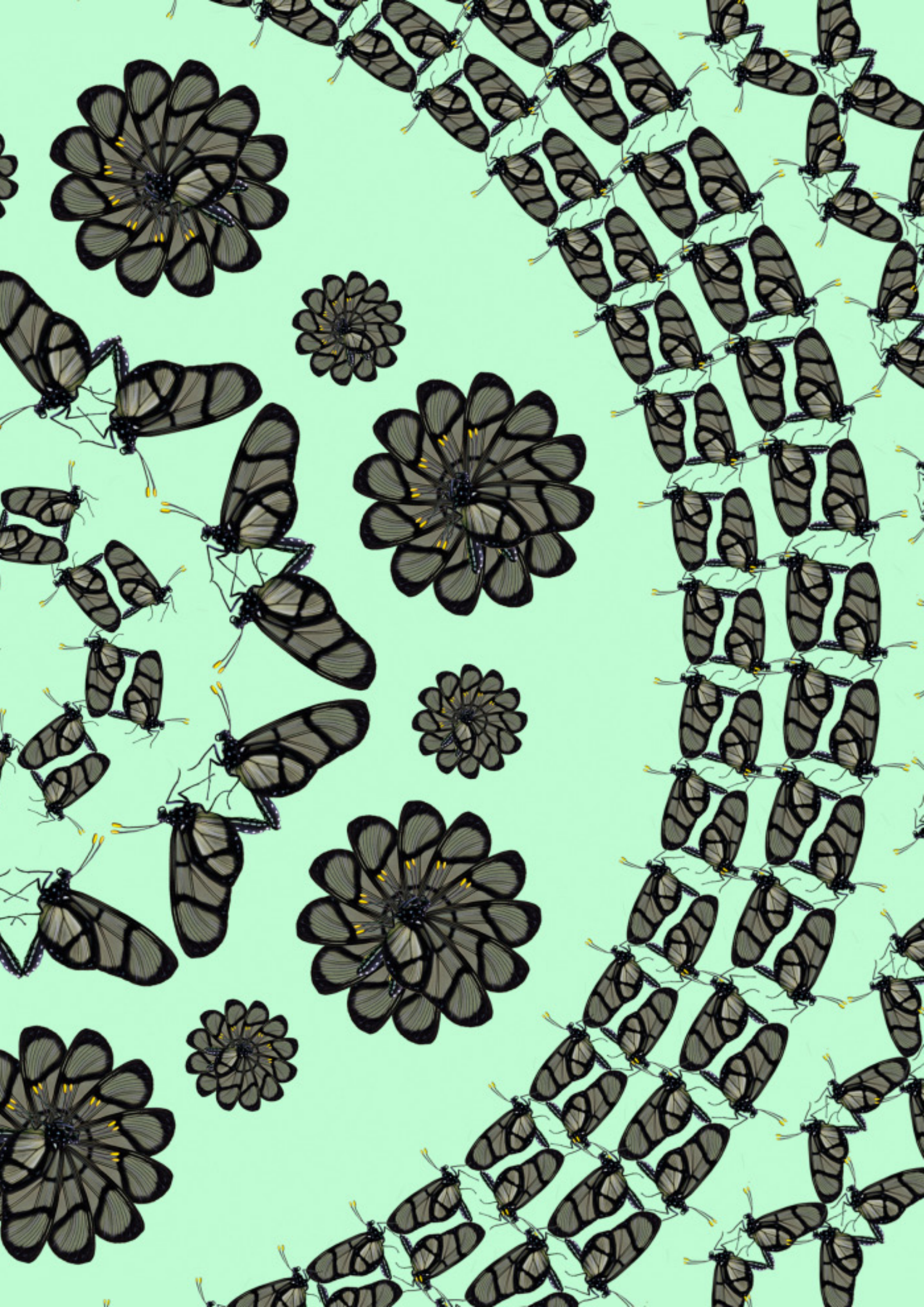
Desde la antigüedad, el ser humano ha utilizado el sonido y las imágenes como un canal de curación. Imitando sonidos de la naturaleza como: el agua, pájaros, latidos del corazón, y representando el “todo” en imágenes, lograban reconectarse con el universo.

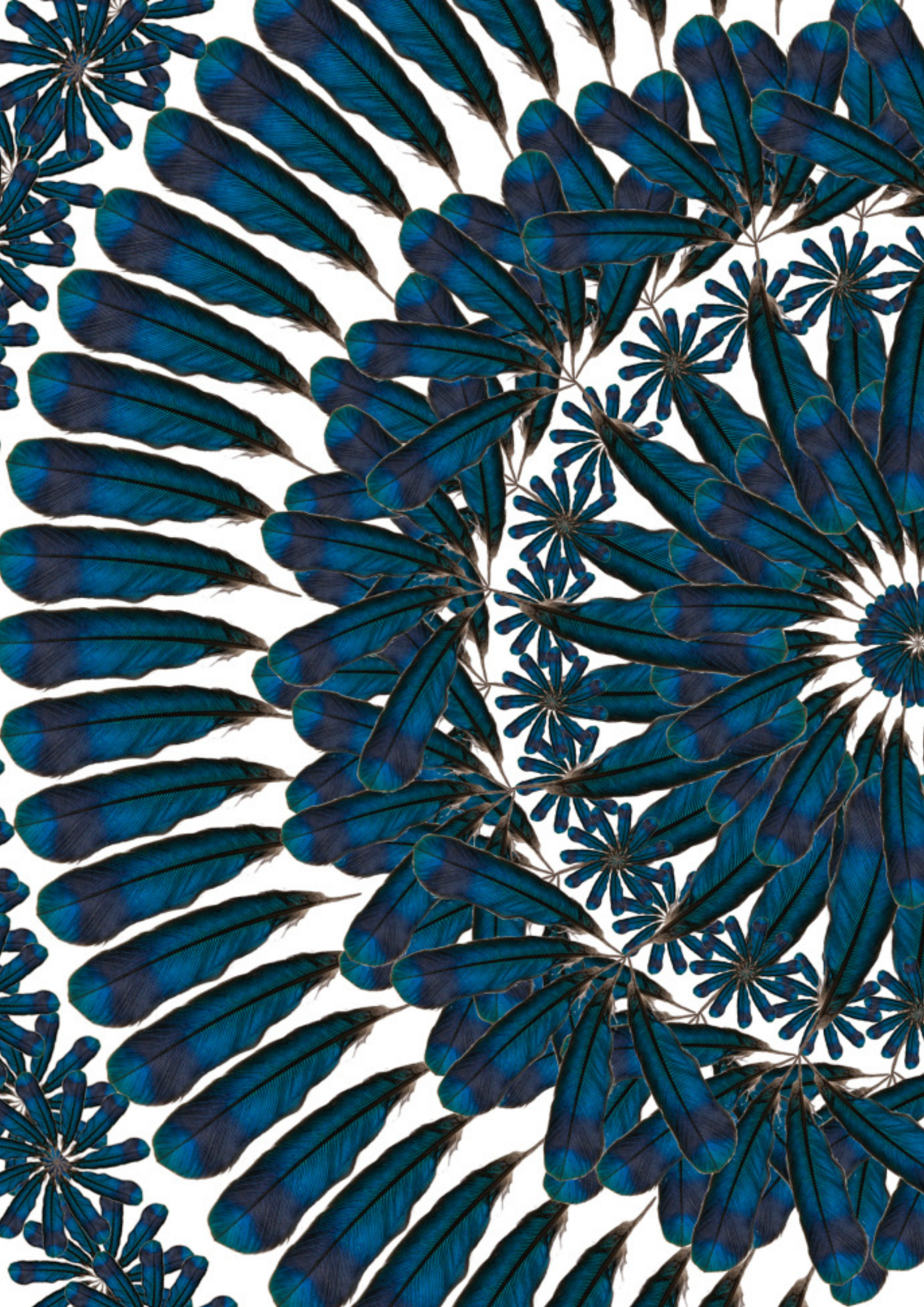
En este proyecto se utilizó el arte con fines terapéuticos ya que este puede servir como diagnóstico, seguimiento y tratamiento a la vez. Ana utilizó diseños fotográficos utilizando de base el mándala, musicoterapia diseñada y producida con sonidos específicos para mejorar síntomas de depresión.

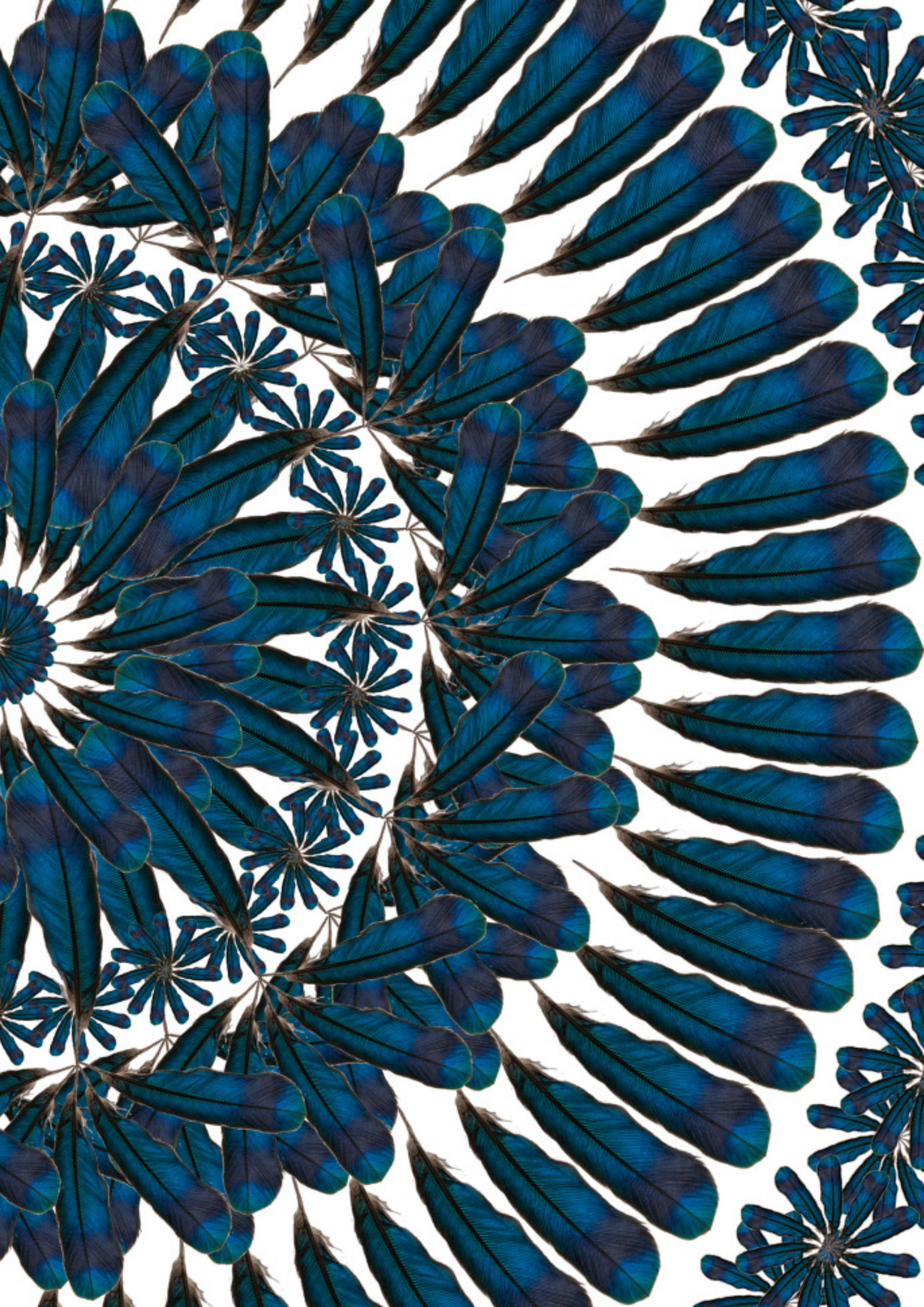
Con la utilización de esta exposición audiovisual se logró llevar a los niños del estado de depresión en el que estaban, a un estado de relajación, comodidad y bienestar. Cabe resaltar que esta exposición audiovisual es una herramienta de apoyo para el psicólogo, mas no como una terapia total.

Esta serie se realizó con investigación profunda previa y apoyo de la psicóloga Carla Baquerizo. Fue aplicada en el colegio Jhohanes Keppler en Quito, como instalación multimedia, con música diseñada para la relajación profunda.

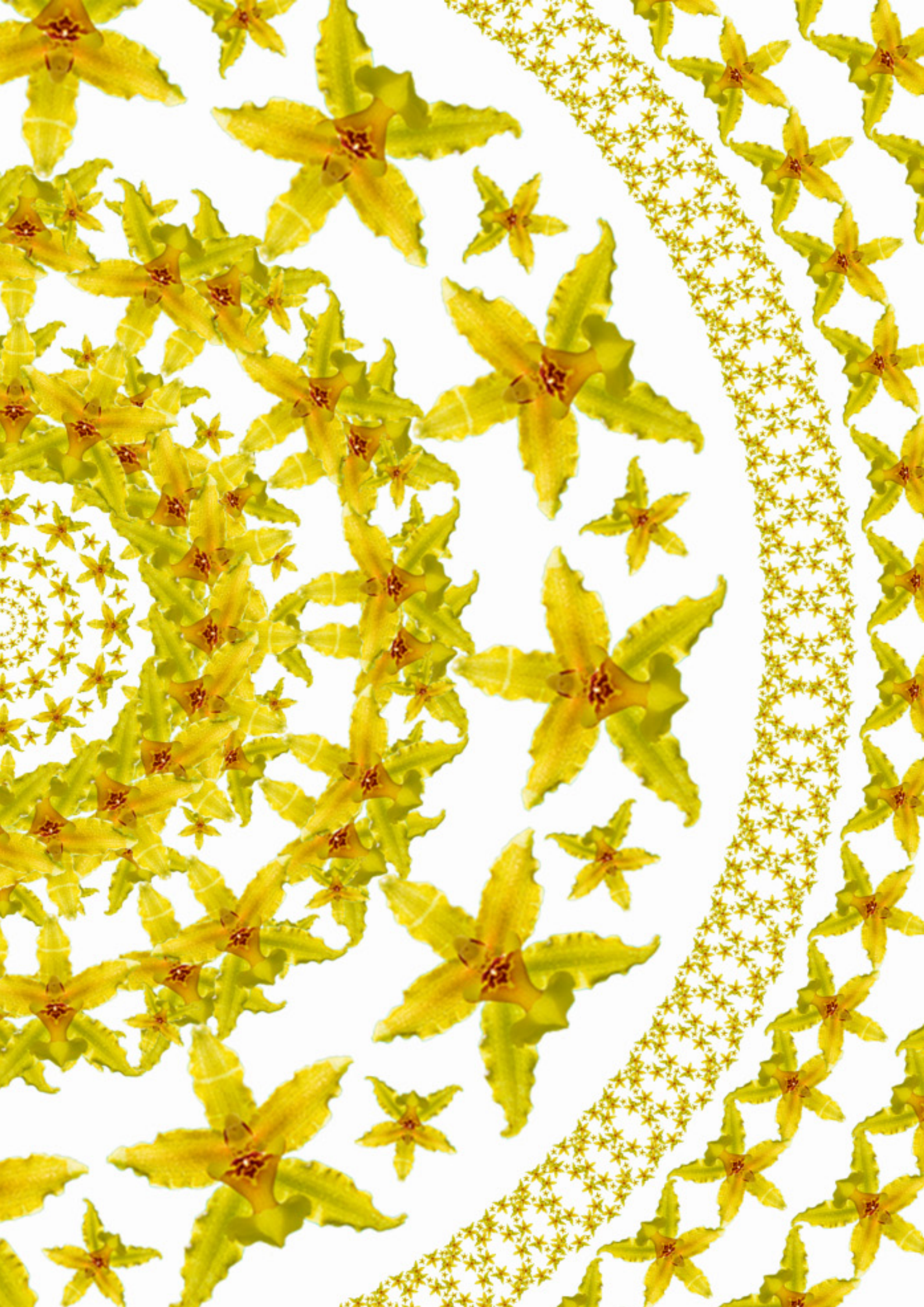








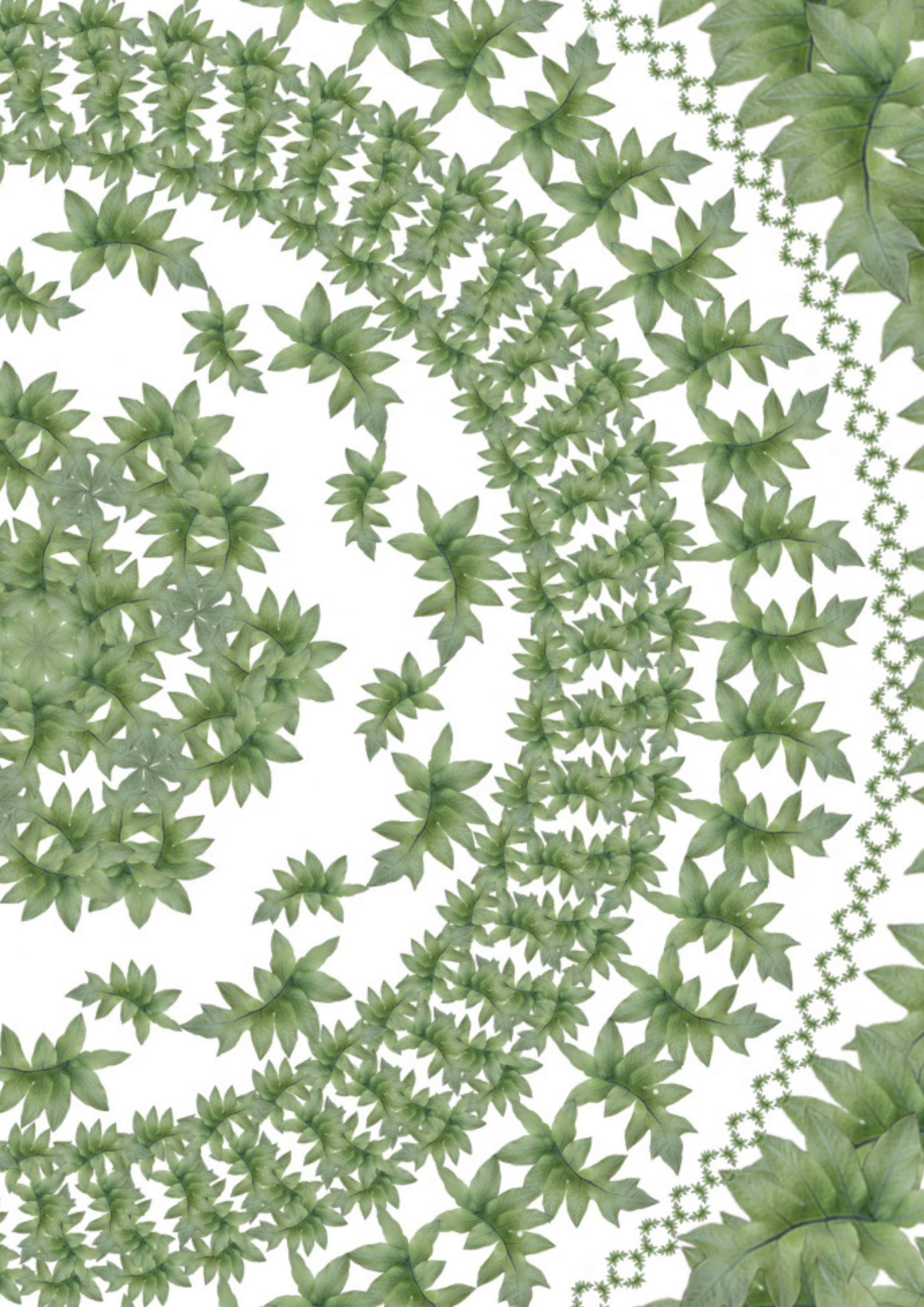












KATARI

Katari es un proyecto que utiliza fotografía en estudio, larga exposición y varios flashes que congelan las posiciones del saludo al sol en una sola imagen mostrando la flexibilidad y realidad del cuerpo.









Mateo King nació en Quito, Ecuador. Se tituló en Administración de Empresas, y es fotógrafo con enfoque en arquitectura y urbanismo. Le motivan la función narrativa que tiene la fotografía arquitectónica para contar la historia humana. Actualmente se encuentra en el debate que a muchos les aparece en la cabeza, el de no saber si estudió la carrera correcta. Ahora se encuentra cursando clases de canto y de actuación. Sus fotografías plasman perspectivas diferentes.

















DOGVILLE - LARS VON TRIER



La película se desarrolla en un pueblo llamado Dogville en Colorado, Estados Unidos, durante los años de la depresión. Allí va a parar Grace (Nicole Kidman), una bella mujer de naturaleza bondadosa, que huye de una forma de vida que le parece perversa.

Ésta película de Lars Von Trier, es el minimalismo llevado a la gran pantalla con una puesta en escena muy teatral. Esta película me hizo valorar el cine de otra manera y comprender que el lenguaje cinematográfico es realmente amplio. Para los amantes de Von Trier es en definitiva una película de culto.

LA VIDA ES BELLA - ROBERTO BENIGNI



La Segunda Guerra Mundial está a punto de estallar en Europa. Mientras tanto, Guido llega a un pueblo italiano con la intención de abrir una librería. Allí se enamora de la novia de un fascista italiano, Dora. Ésta sucumbirá a sus encantos y Guido consigue que se case con él.

Un film de Roberto Benigni que retrata desde la intimidad y psicología de un personaje, como el amor de un hombre es capaz de soportar las situaciones más atroces provocadas por la guerra, con tal de hacer feliz a quienes ama, especialmente a su hijo. Conmovedora y hermosamente triste, Ver ésta película del cine italiano es imperativo. Una de las mejores actuaciones en el cine a mi parecer.

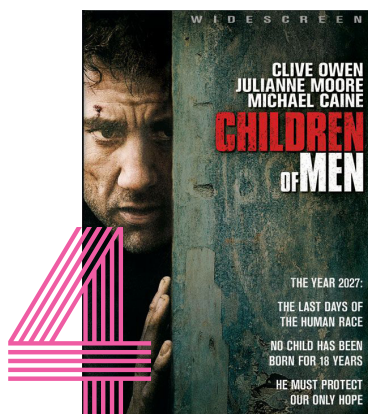
CONTRACORRIENTE - JAVIER FUENTES



Contracorriente es una película peruana dirigida por Javier Fuentes-León estrenada en 2010. Este drama romántico está protagonizada por Cristian Mercado y Manolo Cardona. Para su distribución internacional se usó el título inglés Undertow (contracorriente). La película fue seleccionada por el Consejo Nacional de Cinematografía para representar a Perú en los premios Óscar 2010 en la categoría de mejor película de habla no inglesa, aunque no fue elegida entre las finalistas.

Mi película de temática gay favorita, no solo del cine latinoamericano sino del mundo entero. Una historia que retrata una historia de amor entre un artista plástico colombiano, y un pescador peruano, quienes mantienen una relación clandestina y tras la muerte de uno de ellos, ésta historia se convierte en una gran ejemplar del realismo mágico latinoamericano impreso con maestría en el guion.

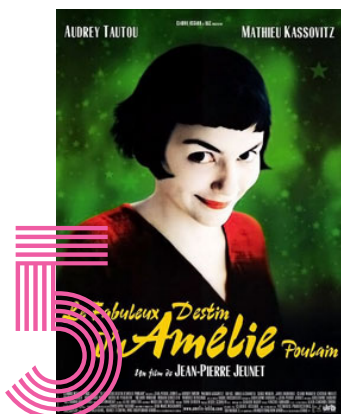
CHILDREN OF MEN - ALFONSO CUARÓN



Año 2027: el ser humano está al borde de la extinción: los hombres han perdido la capacidad de procrear y se ignora por qué razón todas las mujeres del planeta se han vuelto estériles. Al mismo tiempo, el mundo se estremece cuando muere un muchacho de 18 años, la persona más joven de la Tierra. Se vive, pues, una situación de caos galopante. En tales circunstancias, Theo (Clive Owen), un desilusionado ex-activista radical de Londres convertido en burócrata, es contratado por Julian (Julianne Moore) para que proteja a una mujer que puede tener el secreto de la salvación de la humanidad, la persona más valiosa de la Tierra.

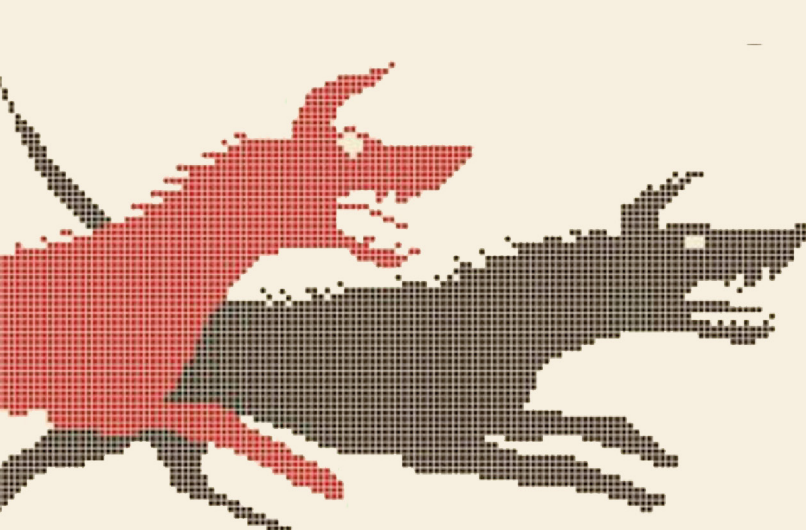
De los films que buscan retratar de alguna manera el apocalipsis mundial, éste es mi predilecta, excelente guion, fotografía y puesta en escena. Una película de ciencia ficción que logra una profunda reflexión en el espectador sobre los desoladores y potenciales problemas de la humanidad.

AMELIE - JEAN-PIERRE JEUNET



Amélie no es una chica como las demás. Ha visto a su pez de colores deslizarse hacia las alcantarillas municipales, a su madre morir en la plaza de Notre-Dame y a su padre dedicar todo su afecto a un gnomo de jardín. De repente, a sus veintidós años, descubre su objetivo en la vida: arreglar la vida de los demás.

Hermosa música y dirección de arte, un bonito guion que relata con dulzura la historia de una decena de personajes muy extrañados y teatrales, actuaciones de culto con un alto grado de caracterización logrando organicidad con la cámara, algo que podemos apreciar en pocos films. Ver Amélie es querer visitar Francia y vivir tu propia historia de amor.



PEDRO PÁRAMO

Juan Rufo

Análisis por:
Juan Felipe Paredes

Pedro Páramo representó un período de gran confusión en mi primera lectura. No solo literaria, sino personal. Me encontré disperso entre dos historias totalmente ambivalentes, entre las que al final logré encontrar semejanzas melodiosas, y un inalcanzable sentimiento de alivio. Rulfo encuentra la genialidad en el desorden y el caos, en la supuesta simultaneidad de ambas historias. La novela, construida a base de una auto narración, la historia y el susurro colectivo, define la polifonía de manera sublime e implícitamente siembra un sentimiento de estar perdido dentro de una narrativa que carece de linealidad. El analizar la obra no representó un peso, el volver a leer la obra solo me ayudó a entender lo que Rulfo narra, o quien sea que tome control del discurso narrativo. El manejo del lenguaje, así como de los acontecimientos narrados, es singular en su totalidad. La obra rompe con todo un esquema literario, social y semiótico. Un relato en el que nada es lo que en un principio pareció, solo cobrando sentido al final de la obra. Más que la trama, es la yuxtaposición de los eventos lo que engancha y da sentido a la obra, que aunque no tenga sentido en un principio, logra encajar, siendo el caos el elemento más importante.



Dentro del tejido de la novela, Rulfo redacta únicamente las células del mismo, y así establece un primer fragmento, en donde se da una idea de un viajante que busca cumplir un mandato o simplemente busca respuestas. De esta manera, el narrador empieza un viaje en el que el tono se puede resumir en una constante tensión frustrante por la falta de una oración que explique de manera concreta qué está pasando.

Pedro Páramo se construye como una trama incompleta, que parte de las ruinas de la memoria de un pueblo y los recuerdos sueltos de una vida ajena. El texto se construye de manera particular, se presentan los niveles narrativos. Estos oscilan entre campos semánticos secos y paralelamente una constante lluvia y obscuridad.

Rulfo logra a través de los saltos de narrativa, tiempo y espacio, que el lector experimente los sentimientos de Juan Preciado a flor de piel, y también conecte los acontecimientos narrados por los habitantes de Comala. La estructura carece de elemen-

tos como orden cronológico, presentación del narrador y construcción del contexto.

La escritura se complementa con una serie de finales inesperados y declaraciones fuertes, quienes, en conjunto con la aleatoriedad de narradores, juegan un rol indispensable en la comprensión de la obra.

El autor juega con lo que Aristóteles llamaría pathos en el principio de la retórica. Rulfo trata, de manera puntual, que los fragmentos causen una reacción por parte del lector, sin importar cuál sea esta.

La obra de Rulfo no tiene un objetivo. Pedro Páramo es simplemente un extracto de información que se encuentra en el aire. Esto se vuelve evidente por la diferenciación de una crónica, o el simple hecho de carecer de una descripción amplia de los tres hijos de Pedro Páramo. El autor escribe lo que las paredes dicen, comunica lo que no percibimos a simple vista, y destruye por completo lo que consideraríamos como normal. La distorsión de la realidad es el cimiento de la obra. El calor que imposibilite respirar y la lluvia que evite que podamos ver, hace de lo







interno un caos. La realidad del poder y la importancia del colectivo vuelve a Comala un pueblo muerto, en sentido figurado, por la presencia de las voces, y literal, por la desolación y el abandono del mismo.

La profundidad de la obra es eclipsada por el desconocimiento y la falta de entendimiento del lector. La novela cumple con el objetivo de volver al lector el que infiera, el que construya si solo se le proporciona el material, o el que sea capaz de admirar la destrucción. De omitir detalles para forzar el proceso de entendimiento. Solo podemos comprender la obra si aceptamos la condición de lo fragmentado. Solo podemos apreciar la construcción de una obra desde sus ruinas. Rulfo destruye para ver por dentro.

Pedro Páramo representó un período de gran confusión en mi primera lectura. No solo literaria, sino personal. Me encontré disperso entre dos historias totalmente ambivalentes, entre las que al final logré encontrar semejanzas melódicas, y un inalcanzable sentimiento de alivio. Rulfo encuentra la genialidad en el desorden y el caos, en la supuesta simultaneidad de ambas historias. La novela, construida a base de una auto narración, la historia y el susurro colectivo, define la polifonía de manera sublime e implícitamente siembra un sentimiento de estar perdido dentro de una narrativa que carece de linealidad.

El analizar la obra no representó un peso, el volver a leer la obra solo me ayudó a entender lo que Rulfo narra, o quien sea que tome control del discurso narrativo. El manejo del lenguaje, así como de los acontecimientos narrados, es singular en su totalidad. La obra rompe con todo un esquema literario, social y semiótico. Un relato en el que nada es lo que en un principio pareció, solo cobrando sentido al final de la obra. Más que la trama, es la yuxtaposición de los eventos lo que engancha y da sentido a la obra, que aunque no tenga sentido en un principio, logra encajar, siendo el caos el elemento más importante.

M O D A

G A B R I E L A

G A B R I E L A

S A L I N A S

S A L I N A S



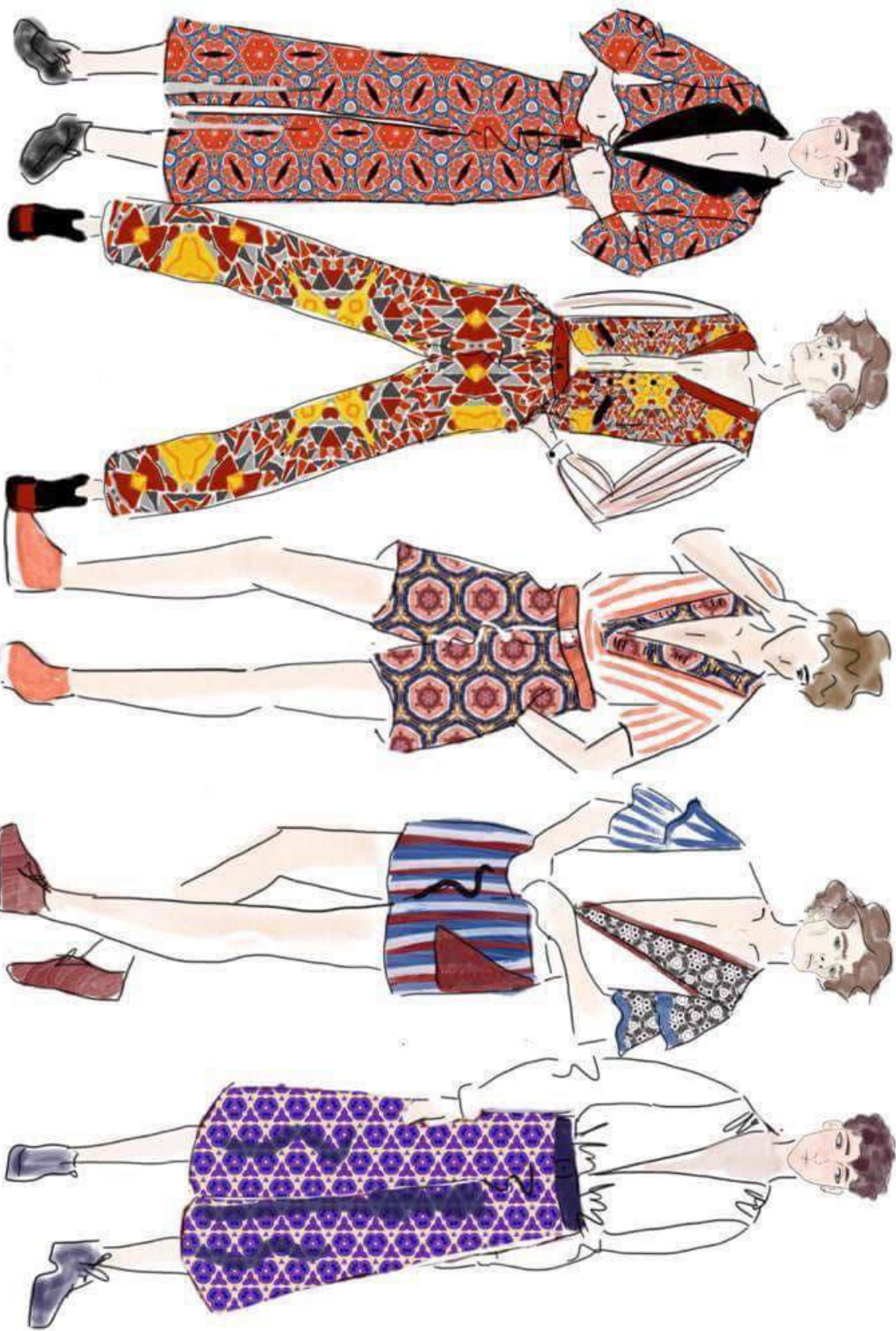
Gabriela Salinas

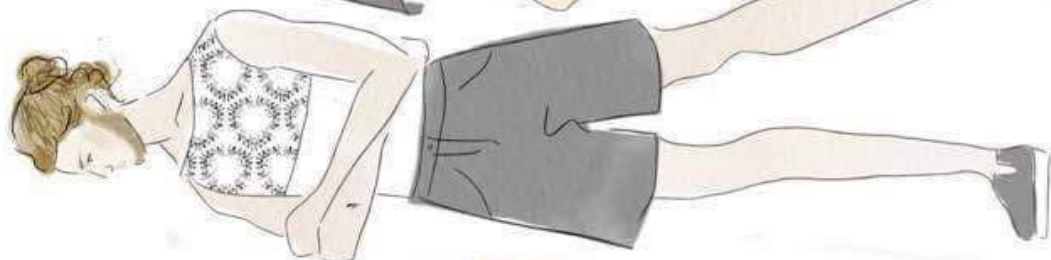
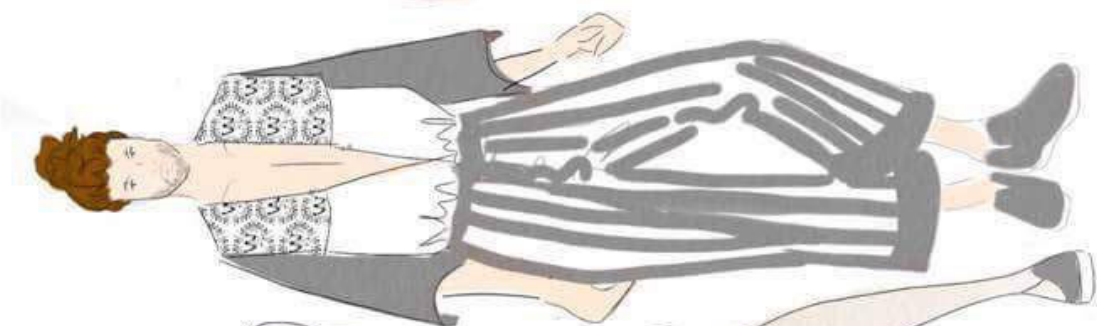
Estudia Diseño de Modas en la USFQ. El mundo de la moda y el arte es algo que siempre le ha interesado y apasionado. Gabriela no se queda atrás y actualmente está estudiando Francés e Italiano para poder ir a estudiar a París y Milán. Los trabajos que les mostramos en esta edición son una serie de trabajos hechos para la u. En estos podrán ver una convergencia entre estampados, formas geométricas y hasta rayos X con prendas de vestir.

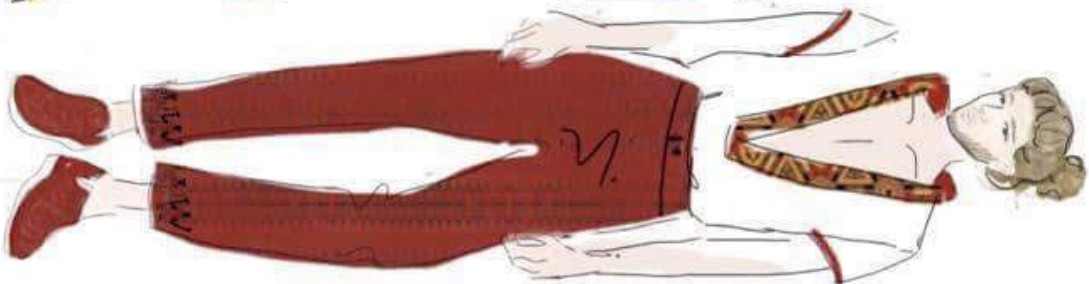
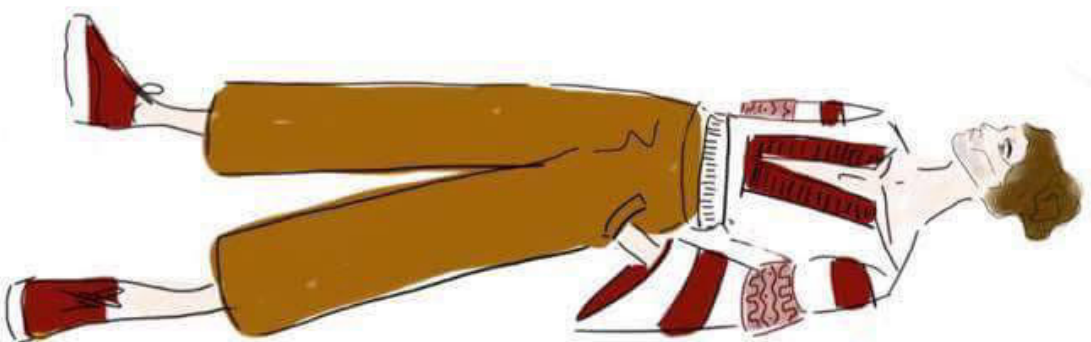


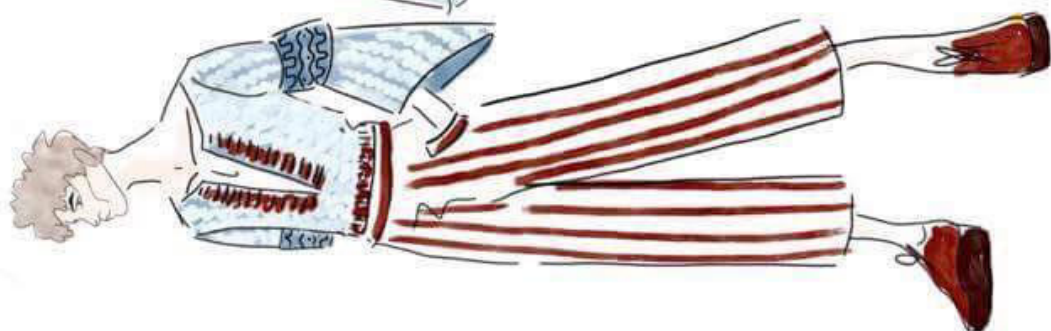
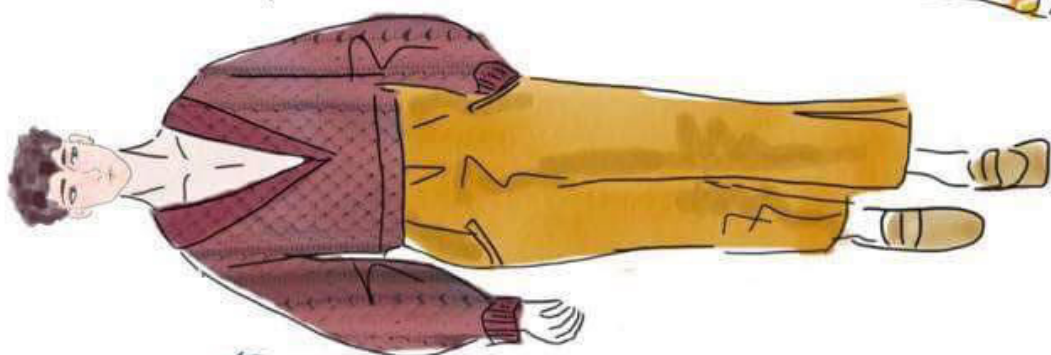
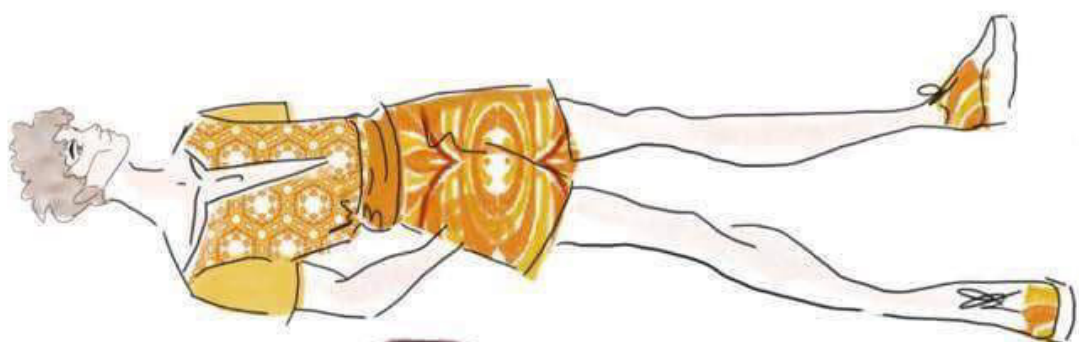
Line-up













PANTEHA ABARESHI - @pantehart

Panteha ilustra sus luchas internas inspiradas en su depresión y ansiedad. Para ella los problemas están adentro de uno y eso es lo que refleja en sus ilustraciones. Podemos ver mujeres rodeadas por serpientes o como ella pone en su descripción de su página de Instagram: "yo dibujo mujeres que te matarían mientras duermes".



@ed_ed_ed_ed

Si bien no sabemos su nombre, este ecuatoriano nos presenta alucinaciones en papel. Este artista que se encuentra siempre en estado de metamorfosis nos presenta desde calaveras psicodélicas hasta vaginas salidas de una visión que rotan de blanco y negro a colores vibrantes.



JEAN JULLIEN - @jean_jullien

Jean es un diseñador gráfico de francia que ya tiene cierto reconocimiento pero no podíamos dejarlo fuera de este top 5. Sus diseños que casi siempre ilustran a sus personajes en situaciones de la vida cotidiana quedan bien en todo, ya sea una silla, un plato o en nueces. Jean Jullien juega con objetos cotidianos como bolsas de plástico o mesas que se convierten en uno de sus personajes para plasmar sus ilustraciones. Uno de sus trabajos más impresionantes es un libro corto sobre la paz en la que utiliza la canción Imagine de John Lennon.



PAMELA PINTO - @pamelapintoart

Pamela juega con fotografías y crea collages imposibles que sorprenden y retan al ojo humano. Es su cuenta podemos ver desde koalas azules hasta personas sentadas en elefantes que juntos nos muestran el ojo de Andrew Jackson del billete de veinte dólares. Suena raro ¿verdad? No mentía cuando decía que esta artista visual reta nuestra visión.



@illustrarts

Para el último del top 5 guardamos esta interesante página que nos muestra una gran diversidad de artistas gráficos y visuales que van desde la pintura con acuarela, los collages y combinaciones de ilustraciones con animación. Si quieres llenar tu instagram de una gran variedad de ilustraciones, dibujos, animaciones y mil cosas más esta página es para ti.

L I T E
R A T U
R A

M A T E O

M A T E O

C O E L L O

C O E L L O



Mateo Coello

nació en Cuenca, Ecuador está recién graduado del colegio (CEDFI) y ahora sigue una de sus pasiones que son los animales. Decidió ir a vivir a Quito a estudiar Veterinaria en la UDLA. Esto no quiere decir que deje otra de sus mayores pasiones que es la escritura. Sus poemas hacen una convergencia entre lo grotesco, su gusto por la marihuana, los desamores y el erotismo.

LENGUETAZO VISUAL

TUS OJOS PÚTRIDOS
CAPULÍES PURULENTOS
DEFORMES
VÍPEROS
MIÓPES
ME ESPUTAN ESA
MIRADA TUYA
QUE ME FLAJELA EL PECHO
ME DESCASCARA LA ESPALDA
Y ME RETUERZE LOS PEZONES
MIENTRAS
TU BOCA TROTAMUNDOS
ABSTRACTA
ALIENTO CANABÍNEO
OREOS SIN CREMA
VIERTE EN MI LENGUA
VENENO
DISFRAZADO COMO
BABAS AMIGAS
DE COLORES ESCUETOS
QUE ESTAMPA
UNA Y OTRA VEZ
CONTRA MIS LABIOS SECOS
LICOR CREMOSO
AZOQUETIZANTE
DELEITE ORAL
QUE ME CONSUME
HASTA LA EXQUISITA
SUBVERSIÓN
DE LA EXISTENCIA



FRIDA KAHLO

Y SU TRAGEDIA COMO
INCENTIVO PARA LA
CREACIÓN

POR
ITZEL



P/LCO

No ni hay una sola verdad ni existe un criterio universal para juzgar, con justeza, a un personaje. Sin embargo, después de tanto leer e investigar por cuenta propia la vida y obra de Frida, puedo arriesgarme a interpretar su realidad en 1926. Para esto, he decidido basarme en la historia contada por ella misma en su diario personal, y del libro “Frida íntima” escrito por su sobrina, Isolda P. Kahlo.

En una fotografía retratada por su padre Guillermo Kahlo en el año de 1926, se observa a Frida sentada en una silla sosteniendo una biblia, luciendo un vestido de seda de color negro, tacones bajos y medias blancas nylon, su mirada transmitía ingenio, belleza y viveza. En ese momento, nadie se imaginaba que en ese mismo año Frida sufriría un fatídico accidente.

Era 17 de septiembre en Coyoacán, un día después del 16, la fiesta patria. Frida y Alejandro Gómez – su novio en aquel entonces– regresaban a la casa azul después de una reunión con los “Cachuchas”, un grupo político de jóvenes que apoyaban ideas socialistas–nacionalistas. Esa misma tarde, en una esquina frente al mercado de San Juan, el tranvía en el que viajaban se impactó contra un camión arrastrándolo forzosamente hacia la pared, provocando lesiones severas en los pasajeros que abordaban en ese pequeño tranvía.

“No fue un choque violento, sino sordo, lento y mal-

trató a todos. A mí, mucho más” escribió Frida en su diario personal. El accidente le provocó fracturas de columna, clavícula y pelvis, así como el aplazamiento de la pierna derecha y el pie. No obstante, los intensos e interminables dolores, los corsés ortopédicos, los yesos que tenía que soportar durante meses, las úlceras tróficas en su pie derecho –el cual terminó siendo amputado antes de su muerte– junto con las 32 operaciones que Frida declaró haberse sometido debido a una malformación en su columna, denominada “espina bífida”.





Pronto, la señorita que aparecía en una foto con vestido de seda en 1926, dejó de retratar lo que Frida estaba viviendo ese momento. Las medias nylon blancas desaparecieron para darle espacio a las múltiples inyecciones y férulas que Frida recibió durante su tratamiento tras el accidente. El vestido se transformó en corsés y los corsés al mismo tiempo en su cadena perpetua.

Y su cama, en realidad no solemos prestar la debida atención al importante papel que juega la cama en nuestras vidas. Nacemos en una cama y morimos en otra, la mitad de nuestra existencia transcurre en ella. La cama literalmente cobija nuestras enferme-

dades, es el nido de nuestros sueños, el campo de batalla para el amor, es nuestro espacio más íntimo y para Frida la cama era absolutamente todo.

Desde ahí, su tragedia resultó incentivo para la creación. Al encontrarse recostada demasiado tiempo en su cama, desperdiciando días de juventud, Frida empezó primero con hacer trazos de mariposas en su propio yeso, después indagó con el auto retrato. Al tener un espejo en frente de ella —el cual fue idea de su madre— es como comienza a retratar su vida en imágenes pictóricas, su realidad es su propio rostro, el templo de su cuerpo roto, el alma que le conoce.



Que irónico que de algo fatídico como fue su accidente, nazca tanto arte de lo horrible. Es admirable presenciar en persona su obra, ella pintó su ser interior, su soledad, como pocos artistas lo han hecho.

En “La columna rota” y “Henry Ford Hospital” Frida se retrata a si misma con piel sangrante, abierta, cortada a la mitad como una papaya, recostada desnuda en una cama de un hospital en Detroit. Nunca antes una mujer había puesto tanta poesía agónica en un pedazo de tela.

Frida Kahlo logró establecer distancia ante lo feo para poder juzgar con ojos mucho más abiertos lo que realmente era feo, cruel o doloroso. No se dejó influenciar por el símbolo de belleza que la época dictaba, el arte de Kahlo llegaba a un acuerdo con su propia realidad: lo horrible, lo doloroso puede llevarnos a la verdad del conocimiento de nosotros mismos. Entonces ese arte adquiere el rango de lo bello por el simple hecho de que identifica nuestro ser, porque ilumina nuestras cualidades más internas.

Después de su accidente el 17 de septiembre de 1926, nada dio vuelta atrás en la vida de Frida. Ese acontecimiento tan doloroso fue tan solo el indicio de algo mucho más grande que perduraría por siglos. Aparentemente en el 2016 Frida es más ubi- cada como un símbolo para venta de accesorios, y su imagen revolucionaria y artística se ha opacado con el tiempo –al menos para las personas que no

indagan en la vida de un personaje—. Esto solo hace preguntarme: ¿Es el dolor y la tragedia algo que no se puede compartir?

Desde ese acontecimiento que vivió México y después de la muerte de Kahlo el 13 de julio de 1954, el dolor se resiste a convertirse en objeto del lenguaje. Por eso el dolor es expresado mejor por quienes no lo sienten pero hablan en su nombre. Y aquí es cuando Frida se vuelve más especial, es decir, ella describió directamente su propio dolor, su dolor no la volvió muda, su grito, hasta ahora, es un fuerte aullido bien articulado porque alcanza una forma visible y emocional de asemejar su realidad.

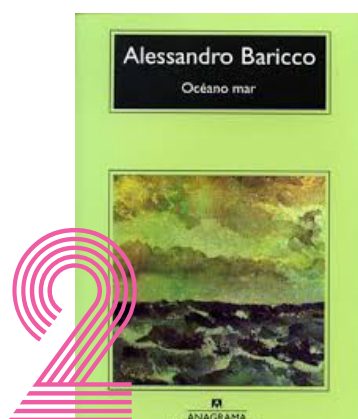
Frida interpretó su tragedia como incentivo para la creación por los hechos que vivió, tanto físicos como emocionales. Ella es una de las grandes voces para el dolor en un siglo que ha conocido más sufrimiento que otros tiempos, pero sin duda una forma de dolor más cínica, publicitada, programada e irracional que cualquier otro tiempo.

LA ELEGANCIA DEL ERIZO - MURIEL BARBERY



Este libro escrito por la francesa Muriel Barbery, narra la historia de Paloma, una niña de 12 años y Renée, la portera del edificio en donde viven ambas, la historia se desarrolla a través de una mirada a la muerte un homenaje a la vida. Es uno de mis libros favoritos porque hizo que cuestione mis conceptos sobre la belleza, eternidad, movimiento y sobre lo efímero de la vida. También me enseñó muchos datos curiosos sobre la cultura japonesa que es ahora una de mis favoritas.

OCÉANO MAR - ALESSANDRO BARICCO



Océano mar desarrolla la historia de varios personajes pintorescos a la vez: una mujer hermosa, un pintor, niños extraños, un cura y un profesor, todos con una soledad muy propia y buscando encontrar algún tipo de cura a través del mar. Este libro es escrito de una manera auténtica y no puede compararse con ningún otro, la belleza está en que definirlo no se puede hacer en palabras más que las suyas: "Así era la posada Almayer. Tenía esa belleza de la que sólo los vencidos son capaces. Y la limpidez de las cosas débiles. Y la soledad, perfecta, de lo que se ha perdido."

CIENT AÑOS DE SOLEDAD GABRIEL GARCÍA MÁRQUEZ



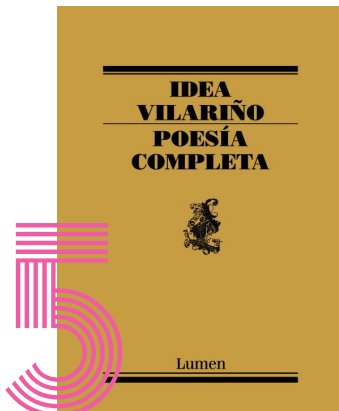
Macondo, Aureliano Buendía, Remedios la Bella, la guerra entre liberales y conservadores, los inventos de los gitanos, los amores desesperados, los funerales; este libro es un himno a América Latina y una genialidad que solo pudo salir de un hombre con el corazón amarillo. Es uno de mis favoritos porque me recordó como dijo García Márquez: que los latinoamericanos, “hemos tenido que pedirle muy poco a la imaginación, porque el desafío mayor para nosotros ha sido la insuficiencia de los recursos convencionales para hacer creíble nuestra vida.”

LA SOLEDAD DE LOS NÚMEROS PRIMOS PAOLA GIORDANO



Este libro cuenta la historia de Mattia y Alice, dos personajes que se hacen amigos por azar y por tener en común una vida marcada por la tragedia. Este libro describe escenas extremadamente humanas, reales y también define esa conexión que se tiene con una persona a la que tenemos siempre cerca aunque esté destinada a estar lejos.

ANTOLOGÍA COMPLETA ALEJANDRA PIZARNIK



Este libro recopila la mayoría de poemas de esta escritora argentina, su obra es muy introspectiva y define la tristeza en un idioma muy propio. Me encanta porque aquí descubrí uno de mis poemas favoritos, Caminos del Espejo: “Aun si digo sol y luna y estrella me refiero a cosas que me suceden. ¿Y qué deseaba yo? Deseaba un silencio perfecto. Por eso hablo.”

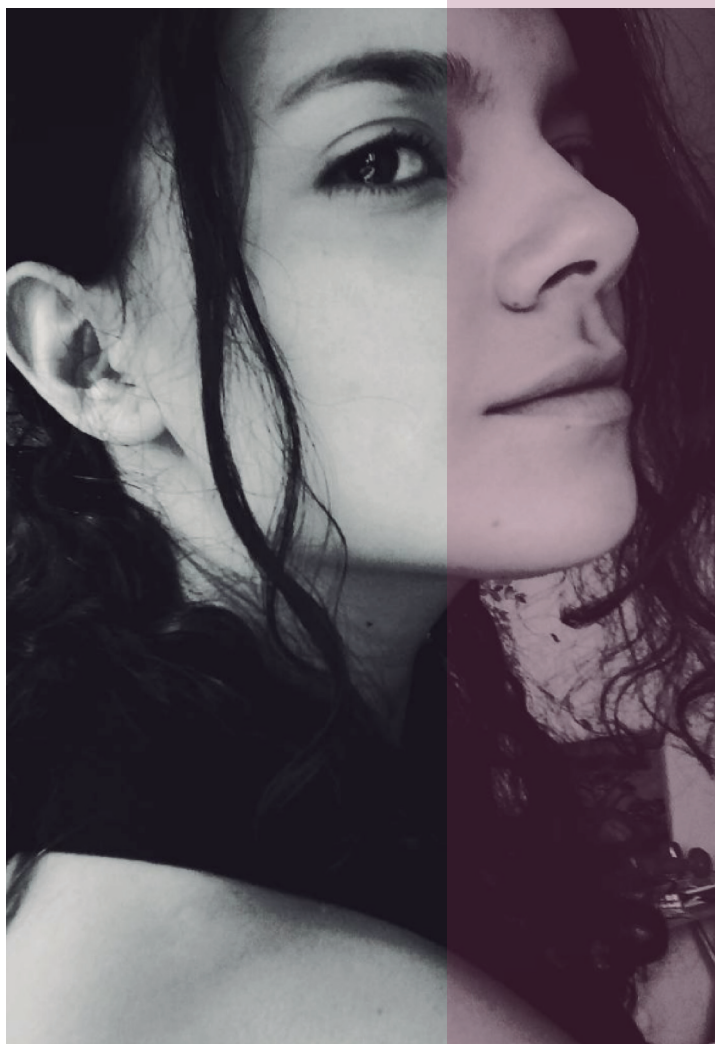
I L U S
T R A
C I Ó N

F I A M A

F I A M A

SAMANIEGO

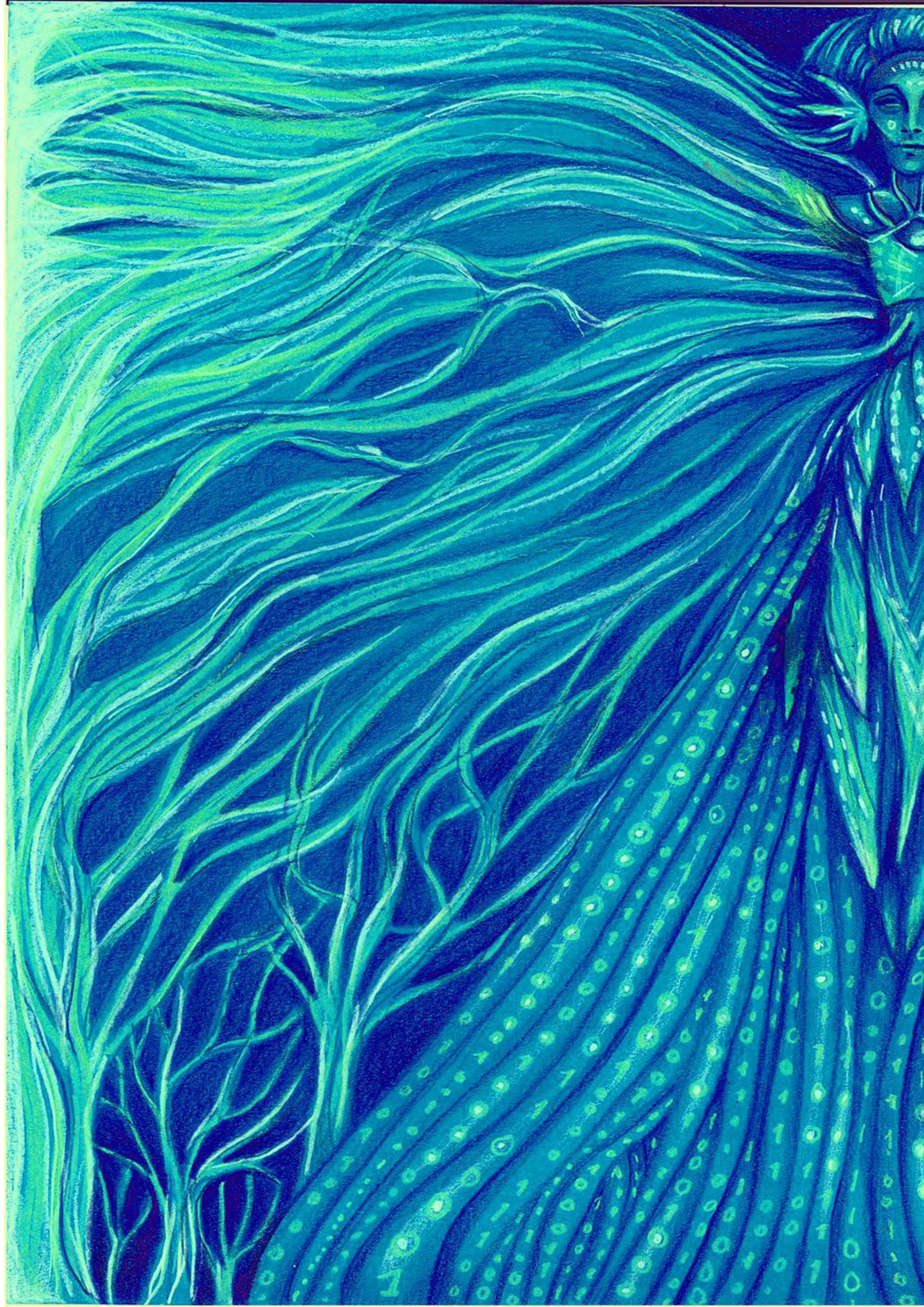
SAMANIEGO



Fiama Samaniego

nació en Macas actualmente es una estudiante del instituto Metropolitano de Diseño en Quito. Desde temprana edad tuvo una inclinación por el dibujo y las artes. Su trabajo es en mayoría autodidacta, inspirado principalmente en la magia que le contagio crecer rodeado de naturaleza, la conciencia y la espiritualidad del ser. Sus trabajos nos muestran seres de fantasía con colores altamente contrastados y brillantes. Luz de magia y belleza rara.

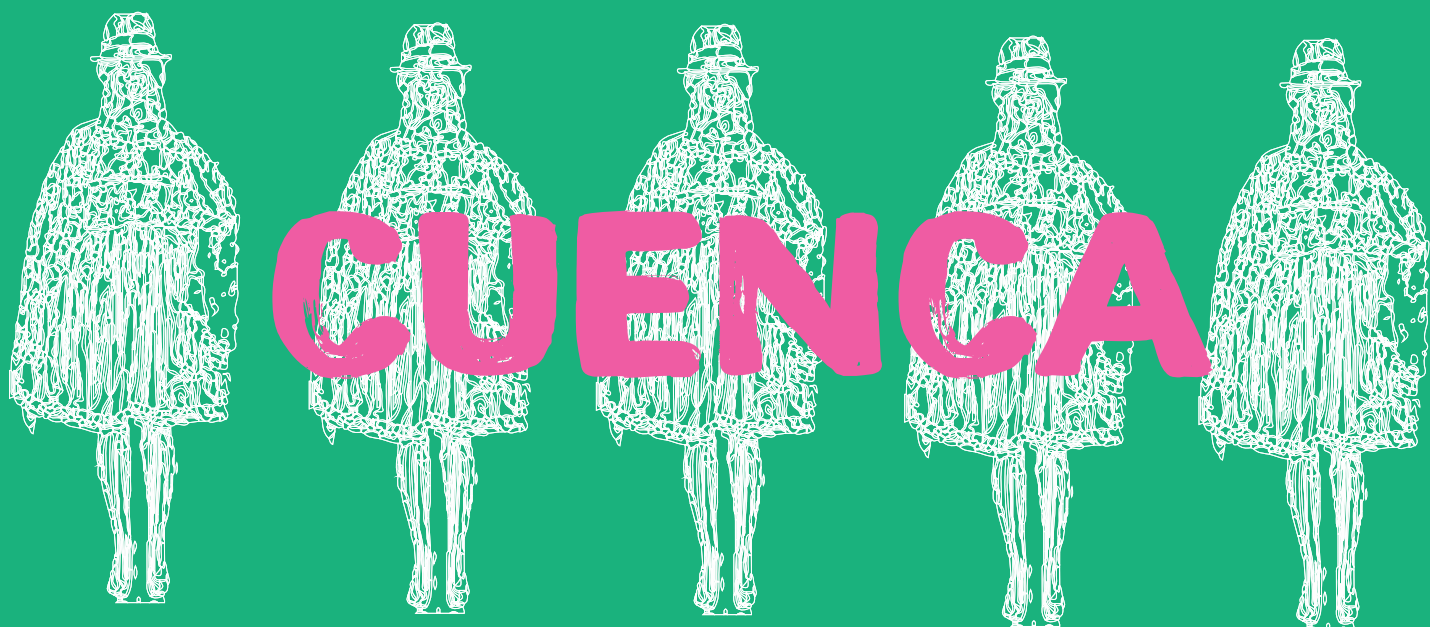








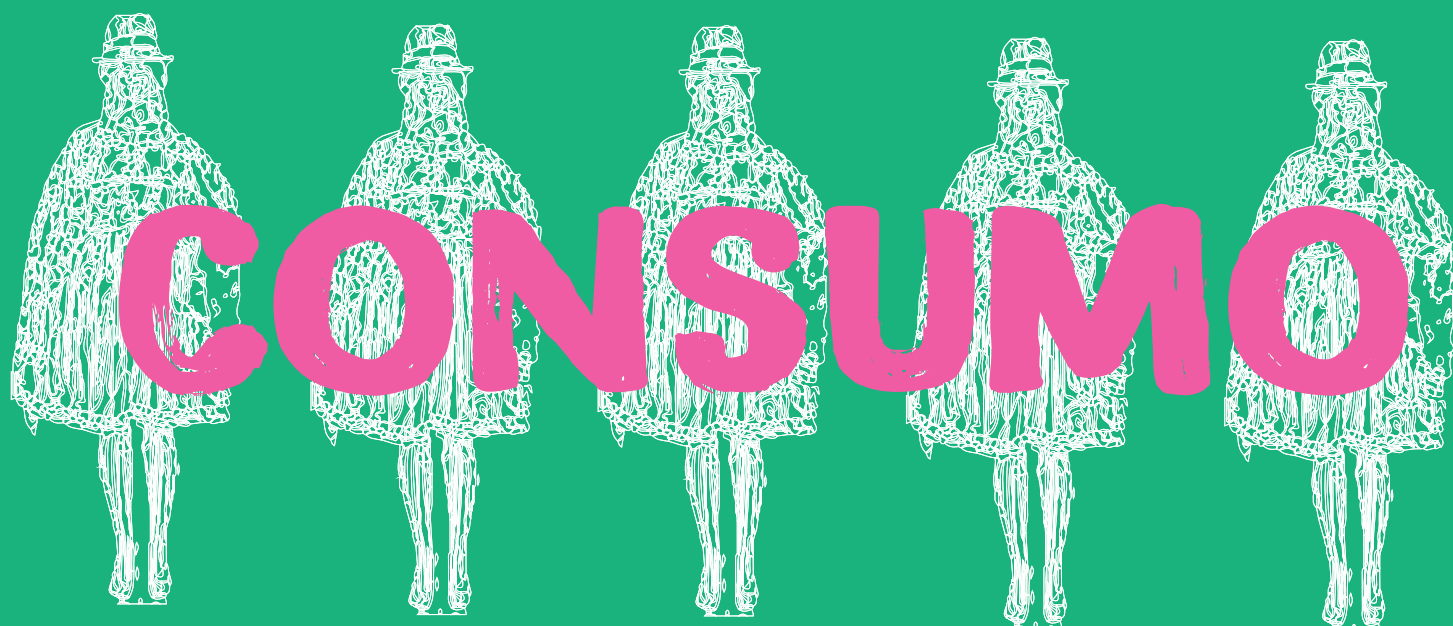




CUENCA



ARTE Y



CONSUMO

POR: JOSÉ CABRERA

La Atenas del Ecuador. Así es como se conoce a la ciudad de Cuenca en todos los rincones del país. Cuando me mudé a esta ciudad tenía la percepción construida por opiniones y una visita corta en mi niñez de que era la ciudad más cultural en todos los sentidos. Me refiero a que para mí en ese tiempo existía un gran consumo cultural y sus pobladores eran las personas más cultas y reflexivas del país.

Después de vivir cuatro años en esta ciudad he podido observar algunas cosas pero sólo me limitare a hablar sobre el consumo dentro de Cuenca y en el segmento de los jóvenes que es el que más conozco. Además mi tesis de grado se basa en el consumo cultural en jóvenes de la ciudad de Cuenca.

En primer lugar, quiero remarcar que como es una ciudad relativamente pequeña la promoción de eventos es mucho más fácil y que también actualmente existen algunos eventos de promoción cultural que ya son tradición en la ciudad. Esto existe gracias al apoyo público y privado, y la pasión que le meten los organizadores para la realización de estos eventos cosa que no pasa en otras ciudades del país.

Cuenca cuenta con eventos como el Festival de Cine La Orquídea, el Festival Internacional de Artes Escénicas Escenarios del Mundo, el Festival de la Lira, la Fiesta de la Música, el Festival el Descanso, etc. Además de tener casi siempre activos sus centros culturales y museos con exposiciones. Real-

mente Cuenca tiene una de las ofertas culturales más variadas dentro del Ecuador y le da sentido al apodo que tiene y es que hasta tienen poesía viva en combate.

Bueno, la oferta es una cosa y el consumo es otra. Existe un trasfondo y razones que tenemos los jóvenes para decidir asistir a un evento o no. Nombraré algunos factores para la asistencia de nosotros, los jóvenes, a eventos en general y les recomiendo que se agarren de la silla, de la mesa, de donde sea que estén porque lo que les voy a plantear no es nada fácil de digerir.

Lo primero que pensamos lo jóvenes al planear la salida en la tarde o en la noche del fin de semana es la razón y el objetivo de nuestra salida. Casi siempre este es el de hacer vida social y el de si en el evento habrá alcohol o no, además del precio de entrada y de la biela (yo sé, yo sé todos tenemos preferencias diferentes). Nosotros más que consumir cultura asistimos a eventos para toparnos con nuestro círculo social y en la mayoría de los casos chumarnos.

El producto cultural es solo un plus a la salida del fin de semana y hay que sincerarse con uno mismo, puede que nos guste la música de la Maquina Camaleón y queramos escucharles en vivo pero la verdadera razón es la de estar en ambiente. En realidad nos preocupa más eso que cómo tocó el artista. Esto no quiere decir que no existan jóvenes que

sí asisten para consumir un producto artístico más que a conversar y tomar con sus panas.

Y es que los jóvenes asistimos a eventos sólo si conocemos quiénes van a estar ahí y en el caso de la música, qué artista va a tocar, en especial si hemos escuchado de él o no. Esto no pasa en el cine por ejemplo, donde muchas veces importa más la sinopsis y el género del producto más que sus actores o director. Otro es el caso de las ramas del arte faltantes donde casi nunca importa el artista y la mayoría de veces asistimos por simple y llana recomendación o porque es de algún amigo, si es que decidimos asistir.

Ahora bien, ya queda claro que las ramas que más consumimos son el cine y la música. Es más, estas dos industrias son las que más crecimiento han tenido en el Ecuador estos últimos años ¿y las otras ramas del arte? Bueno, esas son mucho pero mucho menos consumidas. ¿Por qué? Algunos dicen que es por la mala o casi nula promoción, que los jóvenes no tienen tiempo para consumir productos culturales o simplemente porque les queda lejos.

Bullshit, primero Cuenca en extensión es pequeña y casi todos los eventos culturales se desarrollan en el mismo sector lo que facilita el acceso. Segundo los jóvenes sí tenemos tiempo libre que lo utilicemos más para estar en el Facebook es diferente. Lo del precio es otra falacia, preferimos gastar \$15 dólares en una discoteca o en un concierto que en

eventos que promocionan las otras ramas del arte y que muchas veces son gratuitos.

Algo que si es muy verdad es la mala promoción que hacen los gestores culturales. Esta casi nunca es hecha en redes sociales que es la mejor forma de llegar a los jóvenes y si bien existen agendas culturales como la de la Casa de la Cultura Ecuatoriana (C.C.E.), estas no se encuentran en lugares que frecuentemos los jóvenes. Es más, casi nunca salen del edificio de la C.C.E. Realmente faltan medios que nos lleguen de forma eficaz y nos motiven a consumir cultura. Yo sé que suena a que somos unos niños mimados y malcriados pero esa es la realidad.

Lamentablemente, y digo esto porque me parece una estupidez, necesitamos de motivantes como líderes de opinión que nos hagan querer leer un libro o investigar sobre cierto pintor. Mejor estaría que pongan de moda la lectura porque pareciera que somos un caso perdido, ya no tenemos esa necesidad de consumir cultura por gusto y lo hacemos porque nos hace ver más bacanes.

La enfermedad en este caso podría ser la cura para aumentar el consumo de ciertas ramas del arte y que así nos termine gustando consumir literatura, pintura, teatro, etc.

Bueno no todo es malo no es que no consumimos nada de cultura, lo que ha cambiado es la forma en la que lo hacemos. El consumo de productos cul-

turales se ha volcado a plataformas virtuales. Preferimos leer un libro en PDF, ver una película en la comodidad de nuestra cama, seguir cuentas de Instagram para consumir pintura, fotografía, moda, diseño, etc. Hasta algunos visitan museos ubicados en Francia, Sudáfrica o Colombia en tours virtuales de 360 grados o también miran un concierto donde Coldplay canta De Música Ligera de Soda Estéreo haciendo un tributo, desde su computadora o celular. Esto es un arma de doble filo puesto que el labor del artista es una profesión como cualquier otra y necesita de una paga y el consumo virtual pone en riesgo esto.

Otro tema muy importante es que los jóvenes nos sentimos ignorantes y no nos gusta “quedar como ignorantes”. A lo que me refiero es que tenemos la percepción de que algunas ramas del arte necesitan un conocimiento previo y son para eruditos. Esto se da por dos razones. Primero, no se da cabida a artistas jóvenes que muestren y hablen de nuestras realidades, problemas o sentimientos, y porque el ambiente dentro de exposiciones o en conversaciones sobre algún producto cultural la gente trata de mostrar todo el conocimiento que tiene, presumiendo.

Es necesario quitar este pensamiento de que se debe saber sobre arte para poder consumir arte, porque es una realidad que pensamos que es mucho más fácil consumir música que una pintura y realmente tiene algo de verdad pues no estamos

acostumbrados a consumir ciertas ramas artísticas pero eso no quiere decir que no podamos hacerlo. No es necesario que cuando veamos una pintura tratemos de descifrar intelectualmente el sentimiento del artista que nos quiere hacer ver algo que rompe con todas las corrientes actualmente existentes de una forma caótica pero al mismo tiempo relajante (así es como se expresan los eruditos). ¿Quiénes pueden romper con esto? Nosotros mismos, dejémonos de avergonzar por cosas que no tienen sentido.

Hay que ser realistas, los jóvenes en su mayoría no estamos interesados en consumir todas las ramas del arte. Es necesario que existan medios que motiven el consumo y yo sé que podría ser malcriar, pero es necesario hacer común el consumo de productos culturales y la forma de hacerlo es llevarle al joven este producto de una forma atractiva. Esta es una tarea difícil porque actualmente estamos bombardeados de un montón de información y publicidad todo el tiempo.

Creo que todavía existe esperanza para que los jóvenes consumamos más productos culturales y que estos sean variados. Es cuestión de utilizar lo anteriormente mencionado para poder llegar a este segmento. Esto es complicado porque no existe mucho apoyo para estas iniciativas pero eso dejémoslo para otra ocasión.

CRÉALO TÚ MISMO



ESTE ES UN ESPACIO PARA CREAR MICRO POEMAS CON UNA LISTA
DE PALABRAS QUE ENCONTRARÁS EN EL SOBRE. NO TENGAS MIEDO Y
DEJA QUE LA CREATIVIDAD FLUYA. ¡TE PODRÍAS SORPRENDER!

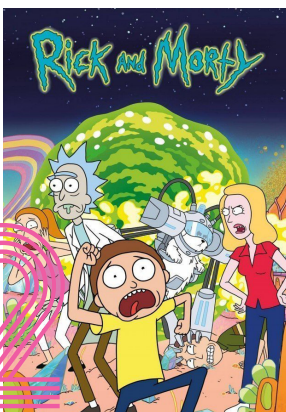
PLEASE LIKE ME - JOSH THOMAS



Josh es un chico inseguro con su cuerpo que piensa tener la cara más fea de Australia. El mismo día que su novia lo termina se da cuenta que es gay (gracias a su ex) y su mamá trata de suicidarse.

Mucha gente ha catalogado esta serie como la nueva comedia millenial pero no estoy seguro de estar 100% de acuerdo. Esta serie aparte de estar bien filmada con una dirección de arte, planos y movimientos de cámara interesantes muestra una historia real sobre la sexualidad de Josh y su proceso de convertirse en adulto mientras lucha con sus inseguridades, la enfermedad de su mamá, un papá controlador, amistades que terminan y los desamores. Aparte en los créditos aparece esto: "John the dog" - as himself ¡Increíble! PLEASE LIKE ME es una serie en la que muy fácilmente te sentirás identificado independientemente de tu preferencia sexual.

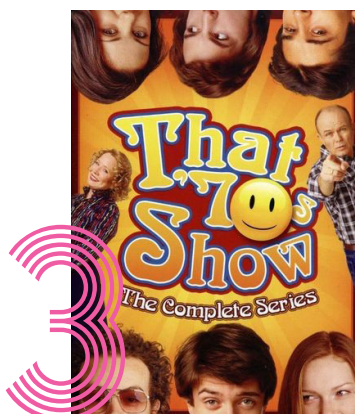
RICK AND MORTY - DAN HARMON



Rick & Morty es una serie animada sobre las aventuras de Morty y su abuelo Rick que es el científico más inteligente de todas las dimensiones y un borracho insensible. La serie se desenvuelve en diferentes aventuras que Rick tiene con Morty al regresar a casa después de mucho tiempo.

La serie está llena de cuestionamientos a constructos sociales como el amor y hace una crítica muy marcada a la sociedad en la que vivimos. Una mezcla muy divertida de comedia familiar, ciencia, humor negro, animación colorida y craneada, acción, persecuciones y aventuras intergalácticas. Es que en realidad esta serie sorprende al tener de todo.

THAT 70'S SHOW - FOX



That 70's Show retrata la vida de un grupo de jóvenes que viven en Point Place, Wisconsin en los años 70's y casi siempre se reúnen en el sótano de Eric Forman que vive con sus papá y su hermana.

Esta serie nos muestra sus años de colegio y un poco más. Si quieres recordar lo que significaba ser un colegial, tus primeros enamoramientos, la primera vez que fumaste y todas las decisiones que esto incluye te recomiendo esta serie. Aparte es imposible no encariñarse con la Sra. Forman y cada uno de los personajes de esta serie pues uno llega a sentir que se encuentra en el círculo junto a Hyde, Donna, Kelso, Jackie y Fez.

CHELSEA DOES - CHELSEA HANDLER



La filosa comediente Chelsea Handler se aventura en cuatro capítulos de una serie documental a hablar y discutir sobre drogas, racismo, matrimonio y Silicon Valley.

Chelsea busca cuestionarse cosas de las que nunca se había cuestionado antes (tarea que todos deberíamos estar haciendo) con ese tono sarcástico, directo y divertido que a la final termina convirtiéndose en un tono serio y nos crea preguntas que terminan en cuestionamientos propios.

"La verdad es una cosa extraña. Y la única forma de encontrar la verdad es ir donde haga falta e incluso más allá"

THE CROWN - NETFLIX



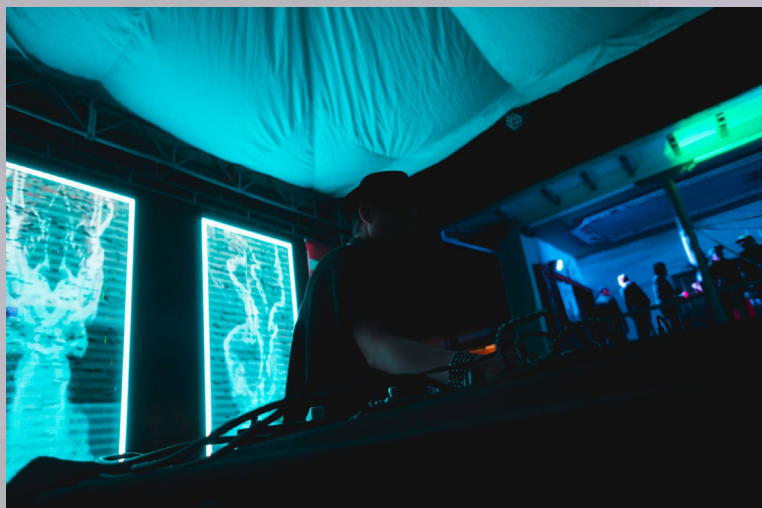
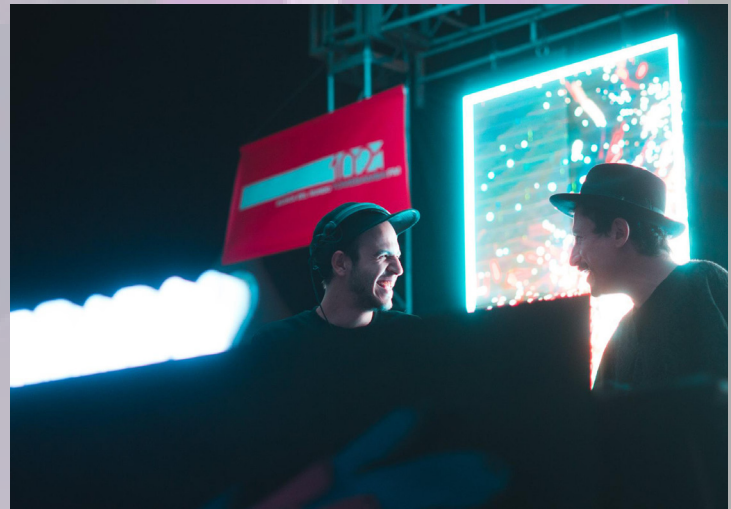
The Crown es una serie original de Netflix que narra y retrata la historia de la Reina Isabel II después de su matrimonio y la muerte de su padre que desembocó en su reinado.

Una historia dura que ayuda a comprender la vida de la nobleza y del ex primer ministro Churchill. Esta serie cuenta con actuaciones impecables pues a ninguno de los personajes les queda grande a los actores y no es nada fácil retratar a la Reina Isabel II y a Winston Churchill.

Lo que más impacta sin contar la ambientación, el vestuario, y la dirección de arte es la empatía que genera la historia. Nos ayuda a entender lo que conlleva una vida pública llena de reglas que sobrepasan el amor.

01 SOCIEDAD

LOS EVENTOS DEL MES





POETRY -SLAM- CUENCA

ROUND
2







PENSAMIENTOS

Ayer fuimos al Parque Nacional El Cajas con unos amigos buscando un domingo chill después de fiestas, festejar el cumpleaños de la Pepa y la graduación de la Vicky. Mientras caminábamos de regreso por el filo de la carretera hacia el lugar donde habíamos dejado el carro viendo el paisaje y avisando si venía carro se me vinieron algunas ideas a la cabeza, llegaban con la luz de cada automóvil.

Pasa el primer carro con intensas y no tengo idea por qué pero se me viene a la cabeza la lucha en la que nos encontramos contra los micromachismos y reflexiono que gran parte (eso quiero creer) de la sociedad de mi entorno no acepta y ve mal a estas acciones.

Y eso está bien pero nos estamos olvidando que deberíamos respetarnos no solo en términos de género sino trascender al respeto del ser vivo porque socialmente no está mal visto insultar a un policía (chapa le decimos) por intentar hacer su trabajo, al jugador de fútbol, al que no puso la direccional, al actor que no hace lo que pensamos que se debe hacer, a la mujer que decimos perra porque no nos paró bola, a la persona que choleamos y longueamos, al que no piensa igual que nosotros, al familiar correista/de la oposición, o simplemente faltar el respeto a los seres vivos en general.



EN EL CAJAS

POR: JOSÉ CABRERA

Lo que me sorprende es que estas faltas de respeto no distinguen género, raza o estrato social y eso es lo que más miedo me da en nuestro entorno. Con estas ideas en la cabeza me doy cuenta que no estoy presente en las acciones que cometo ni las pienso solo las hago y en lo mal que esto está. Estamos tan bombardeados de información, de opiniones y de los demás que nos olvidamos de nosotros y no hacemos este ejercicio introspectivo de saber lo que pensamos que está bien y lo que está mal, pensar en las cosas que hemos dicho, pensar en las cosas que hemos hecho, en conocernos a nosotros mismos o pensar en lo común de la muerte.

¿Cuándo fue la última vez que pensaste en tus principios?, ¿alguna vez te has ido en contra de tus principios?, ¿has herido a alguien con tus palabras, pensamientos o acciones?, ¿les has pedido perdón?, ¿has perdonado?, ¿has reflexionado sobre tus acciones diarias?, ¿cuáles son tus sueños?, ¿quién carajos eres?, ¿te podrías describir?.

Nos encontramos sedados en un letargo de saber y hablar del otro menos de uno mismo y lo peor es que no hablamos ni si quiera con nosotros mismos, no reflexionamos nuestro accionar y creo que este es el origen del irrespeto hacia el otro, es como dice una amiga si estás mal contigo cómo vas a estar bien con otra persona. Es que es mucho

más fácil hablar del otro, hasta hablamos y criticamos a personas que no conocemos. Lo que pasa es que no nos paramos bola, nos encerramos en apariencias, en los demás, en tratar de ser algo agradable para el otro.

Me invito y les invito a hacer este ejercicio de introspección y de conocerse a uno mismo, y es lógico algún día cambiaremos yo siempre pienso que las personas que uno conoce aunque sea por una hora siempre te dejan un aprendizaje y eso es lo bacán cada día somos 24 horas más viejos y diferentes.

También nos falta ponernos en los zapatos del otro aunque sus acciones sean completamente erradas para nosotros, capaz ellos están viendo algo que nosotros no. Nutrámonos de ponernos en el sitio del otro pues podemos sorprendernos y cambiar nuestras formas de pensar.

Lo ultimito, tengamos conciencia de que la muerte es algo que palpita todos los días y que algún día les pasará a las personas que amamos y a nosotros mismos. Esto nos puede ayudar a no ser tan apegados a las cosas, a las personas, a tener la razón, al egoísmo, y nos puede ayudar a levantarnos con una sonrisa o con un cuestionamiento en un lunes.

No nos olvidemos de nosotros. Cambio y fuera.

CRÉDITOS

FOTOGRAFÍA: MATEO KING Y ANA LÓPEZ

MODA: GABRIELA SALINAS

LITERATURA: MATEO COELLO

ENSAYO: ITZEL PILCO

ILUSTRACIÓN: FIAMMA SAMANIEGO

KUDOS CINE: MICHELS SWIERINSKI

KUDOS INSTAGRAM: JOSÉ CABRERA

KUDOS LITERATURA: CAMILA PEÑA

KUDOS NETFLIX: JOSÉ CABRERA

ANÁLISIS CRÍTICO: JUAN FELIPE SAMANIEGO

TEMA DE TAPA: JOSÉ CABRERA

OPINANDO ANDO: JOSÉ CABRERA.

SOCIEDAD: IMAGENES POR TRIPY TRIPY FEST Y CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA NÚCLEO AZUAY

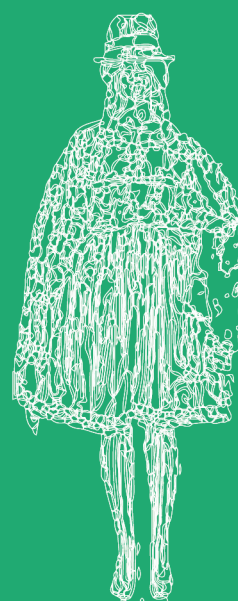
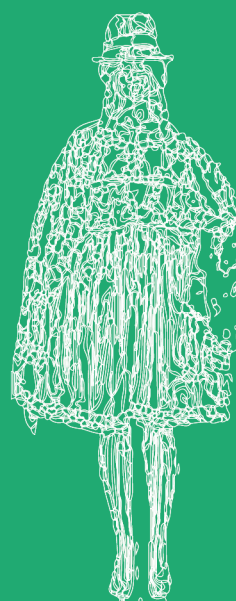
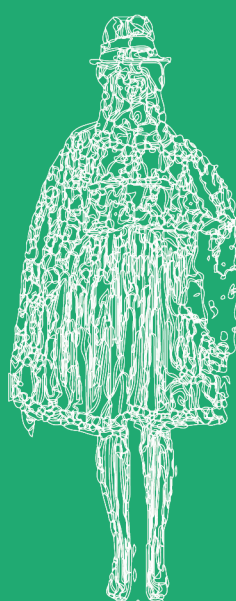
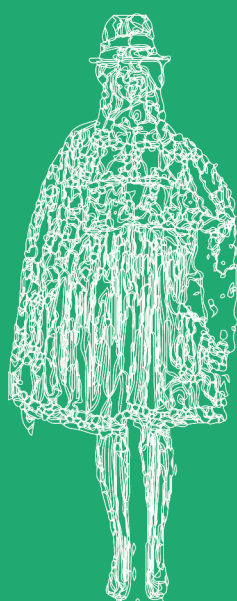
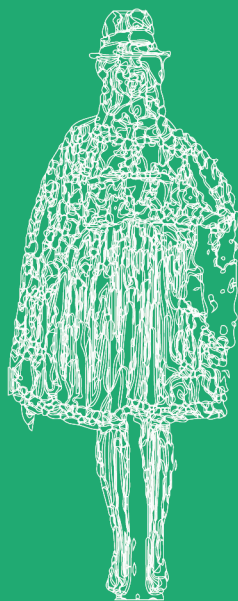
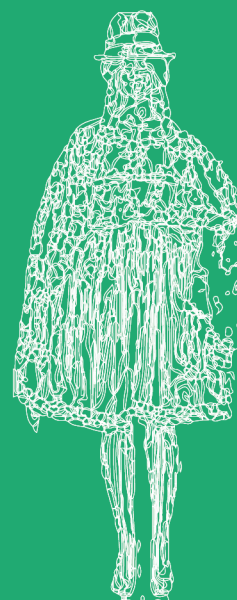
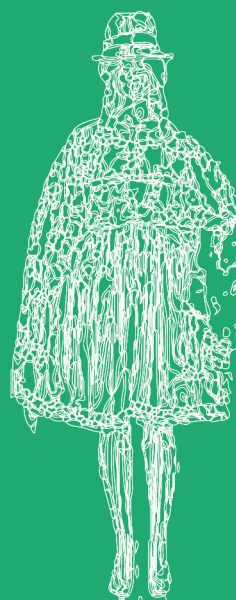
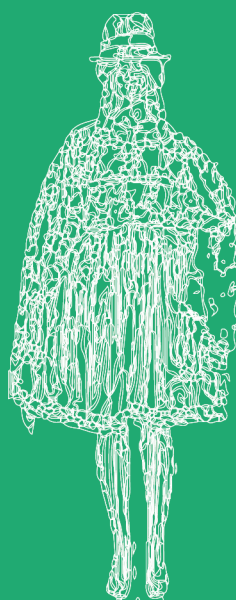
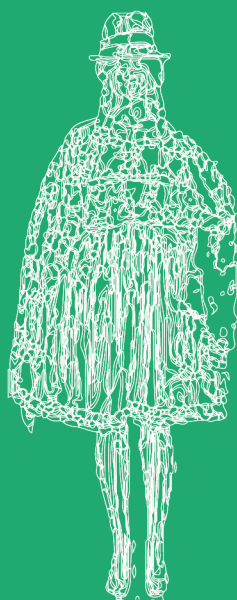
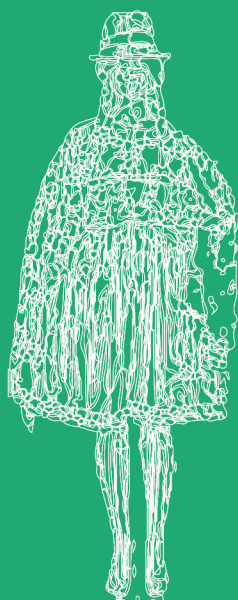
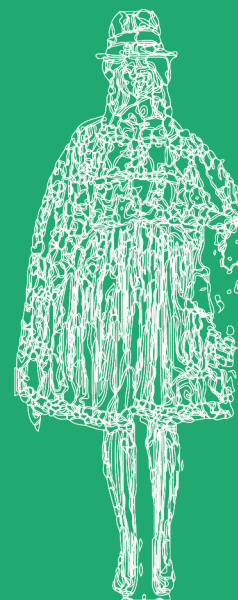
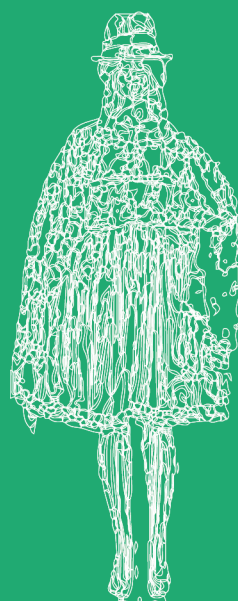
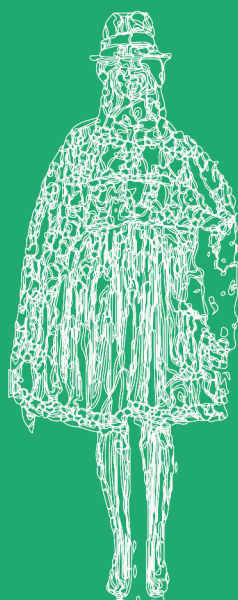
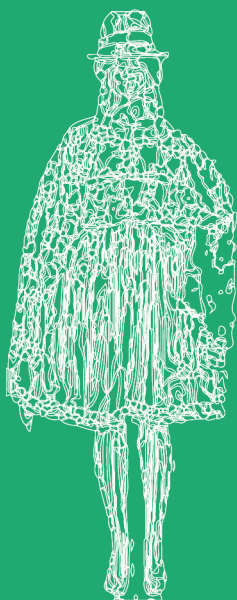
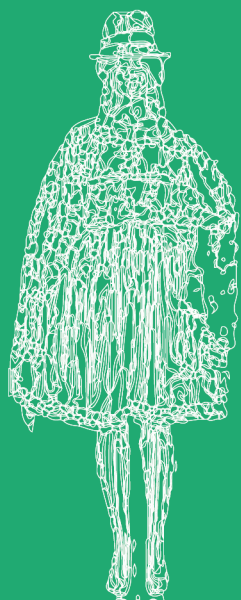
**LAS IMAGENES UTILIZADAS POR KUDOS NO TIENEN FINES COMERCIALES.*

TESIS DE GRADO COMUNICACIÓN SOCIAL - JOSÉ CABRERA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CUENCA, ECUADOR.

NOVIEMBRE 20, 2017.



TESIS DE GRADO - COMUNICACIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
JOSÉ RAFAEL CABRERA CARRANZA