

mil personas. Saber cuáles son las fuentes de apoyo y como se organizan estas comunidades. Generar un nuevo canal de comunicación constante, de carácter participativo para TV Chile, será de una de las actividades a desarrollar, aplicando tecnologías existentes en la web 2.0 como los video blogs, caracterizados por que los usuarios de este canal participativos generan interacción mediante videos filmados por ellos o responden y opinan sobre temas postulados por video bloggers que han subido un video al sitio web.

Transmitir y recibir mediante medios tecnológicos contenidos informativos de importancia para la comunidad chilena en el extranjero, mejorara el vinculo con la patria que no esta, haciendo partícipes de los hechos de opinión, a la comunidad en el extranjero, además de proponer soluciones y denunciar hechos y carencias de los chilenos para con su participación ciudadana, como por ejemplo la necesidad que tiene el ciudadano chileno en el exterior por participar en comicios electorales.

Conocer comportamientos e intereses de los posteadores, ubicación, tener datos estadísticos de la colonia extrajera, estos datos serán el feedback de la comunicación establecida, y se podrán organizar en categorías y hacerlos llegar a las instituciones vinculadas a la población chilena residente en el extranjero, como el Ministerio de Relaciones Exteriores, que canalizará la información a través de sus misiones consulares, y también para la Dirección Para las Comunidades Chilenas en el Exterior DICOEX, que dirige a las organizaciones sociales de chilenos que tienen proyectos de participación y vinculación con Chile y el país de residencia.

Crear un canal de comunicación directa donde el chileno en el extranjero se vincule emocionalmente con la realidad nacional, haciéndolo sentir cercano a su patria, aceptando el desafío que propone el mundo moderno, que ha transformado la conciencia del hombre actual, movilizándolo y globalizado, donde se ha creado una nueva política del espacio, y particularmente a las formas de residencia. En nuestra época preguntas sobre identidad social y personal y como podemos fortalecer vínculos y formas viables de residencia en mundos llenos de movimientos y riesgos, y el cómo estar consigo y los suyos.

Lograr el vínculo informativo, la necesidad de estar presente pero sin estarlo, ser partícipe de la actualidad de “tú país”, este estar con los suyos se da a diario mediante los medios de comunicación disponibles, Internet provee de información y medios digitales que traen la patria al ordenador a solo un clic de distancia.

#### **41. Guillermo Bohórquez Piñeros (2009)**

(Publicista / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

### **El diseño, componente estratégico de la plataforma de desarrollo de una nueva gestión cultural en Madrid**

La ciudad es centro de diferentes amalgamas que evidencian toda una evolución y representación de un pueblo. Esto hace que la ciudad sea eje de múltiples significaciones, ya sean de tipo social, político o cultural. Para el desarrollo propio de ésta investigación sus análisis y referencias abarcarán en mayor medida los aspectos culturales, más precisamente, la cultura.

Es allí donde el municipio de Madrid (Cundinamarca – Colombia) - ubicado a treinta minutos de Bogotá - viene realizando proyectos, en su mayoría, expresiones artísticas como el teatro, la danza, el cine y la música, entre otros. Esto ha hecho que se le preste especial atención a esta situación, ya que no sólo el municipio mismo está disfrutando de estos beneficios, sino que otros municipios -incluido el sector empresarial- están siendo tocados por el dinamismo del mensaje que Madrid está brindando.

En la preocupación de querer impulsar la cultura de la ciudad y convertirla en potencial de desarrollo ciudadano y marca diferencial, las iniciativas culturales no se pierdan e incluso son reconocidas más allá de la región.

La hipótesis que plantea la investigación es:

*La Incorporación del Diseño Gráfico como herramienta estratégica de Gestión Cultural en el municipio de Madrid permite asegurar la difusión regional y la unidad de las iniciativas culturales teniendo como base principal los intereses de los jóvenes madrileños.*

Para delimitar de una mejor manera esta tesis nos pondremos de acuerdo con ciertos conceptos que son de vital importancia en el desarrollo de la misma, tal como, cultura. La definición de cultura suele tener muchas acepciones, por así decirlo, al hacer un consenso definitivo de sus contenidos. Ante este tipo de situación la UNESCO ha generado conceptos que tienden a generalizar y universalizar estas perspectivas; que a su vez el Ministerio de Cultura de Colombia ha propuesto en la Ley General de Cultura<sup>1</sup> : “cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias”

Según los resultados de la Encuesta de Consumo Cultural, realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) con apoyo de funcionarios del Ministerio de Cultura en los meses de noviembre y diciembre del 2007, se señala que el mayor segmento de la población encuestada en participar y asistir a un espectáculo o presentación cultural (las obras de teatro, danza y ópera, los conciertos y recitales en vivo de todo género musical, las ferias y exposiciones de artesanías, fotografía, artes gráficas, escultura, dibujo y pintura) es el que corresponde a la población entre 12 a 25 años de edad con un 42,51%.

A esto, agregó la ministra de cultura, que: “gracias a los programas de itinerancias artísticas por Colombia del Ministerio de Cultura, las zonas del país donde la oferta artística es escasa y la infraestructura teatral es débil, han logrado acceder a producciones artísticas de excelencia”. Entonces, la gestión cultural en Madrid podrá aspirar a una cultura de elite que los lleve a un nuevo nivel y encuentre en sus jóvenes la respuesta por medio de sus propias iniciativas culturales.

De esta manera nos proponemos a través de los siguientes capítulos identificar claramente el quehacer cultural en Madrid y saber qué importancia tienen los y las jóvenes y hasta dónde se ha llegado por ellos y si es posible llegar más allá. Esto, no sin antes dar cuenta de la teoría que apoya este proyecto, para después abordar la implicación de una Imagen Cultural en Madrid.

## Notas

1. Ministerio de Cultura. Ley General de Cultura – Ley 397 de 1997, en [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co), Junio 2008.

## 42. Claudia del Carmen Herrera Ramos (2009)

(Bachiller en Ciencias y Artes de la Comunicación con mención en Publicidad / Pontificia Universidad Católica del Perú / Perú)

### Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI. La imagen femenina como cuerpo descarnalizado en las propuestas gráficas de una cultura light

... Una presencia que busca otra presencia... ¿similar? ¿opuesta? ¿tranquilizadora? ¿inquietante? La mirada recorre la “oferta”. Hay payasos y brujas, tigres y conejos, nenas bobas, viejos bigotudos, princesas, caciques, calaveras, mariposas, caras impasibles totalmente blancas, gestos congelados en la furia, o el llanto, o la risa, o... Elegir no es fácil. A veces. A veces, en cambio, se produce un amor a primera vista. A veces somos elegidos por alguna máscara ineludible. A veces tomamos y dejamos una y otra, y otra más... hasta que, por convicción o por cansancio, nos quedamos con esa que nos acompañará hoy.

Enfrentar con ella el espejo es otro momento clave. El grupo se ha puesto bullicioso y desacompañado... Algunos ya tienen máscara, sombrero, guantes, capa... Otros todavía circulan indecisos y despojados entre percheros y baúles...

Cada uno tendrá que encontrar su tiempo y su modo. Su espacio propio para mirarse una y otra vez. (¿Propio? con esta cara ajena...) Su rincón de soledad para ensayar gestos y probar disfraces.

(¿Soledad? con ese Otro que emerge de mí y del espejo)...

Julia Pomés

¿Cuáles son los arquetipos de belleza en la sociedad actual? ¿Qué nos muestran los medios de comunicación como estereotipos corporales sociales y en qué forma influyen en nuestras vidas? ¿Cuáles son las imágenes corporales que flotan alrededor de nosotros en las sociedades industriales de consumo de masas? Tener una mirada sobre nosotros mismos, nuestras perspectivas acerca de nuestros cuerpos, de los estereotipos, ideologías y sueños que nos guían; pensar de un modo crítico en las imágenes corporales que presenta el mundo mediático, las nuevas rutinas corporales y prácticas médicas de embellecimiento, la moda y nuevas tendencias nos permite darnos cuenta de los procesos modernos a los que el cuerpo se ve expuesto. Hoy en día vivimos en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde la vida es el triunfo de los mass-media y en la que el cuerpo cada día se vuelve culturalmente más híbrido. La construcción de nuestro cuerpo en la sociedad actual se ve modificada por ciertos patrones o cánones propuestos por los medios de comunicación. Esta cultura mediática es la que construye una imagen modélica del cuerpo donde la sociedad ha de reflejarse. En este sentido y para desarrollo de nuestro trabajo, la imagen corporal será entendida como “la representación que hace comunicable el cuerpo en cada cultura. Cada sociedad construye un modelo cultural de cuerpo que la refleja”. (Matoso, 2006)