



Grabación de escena de un video musical de Kevin Ffórez, cantante de champeta, en la Plaza de La Trinidad (Getsemaní). FOTOFOTOS: BOUTIQUE CREATIVA UTAGEO.

# HISTORIAS A TRAVÉS DE UN 'DISPLAY'

Del culto a la imagen y el auge de empresas que le sacan provecho en Cartagena.

**LUIS CARLOS ZÚRIGA  
AURA NATALI FUENTES**  
ESPECIAL PARA EL UNIVERSAL

Dicen que todo entra por los ojos, y en estos tiempos de convergencia ese enunciado es aún más válido. Hoy casi todo es susceptible de ser registrado en fotografías y en video, siguiendo las tendencias de producción y narración que marca esta época de redes sociales.

No hay un espectáculo artístico, un paisaje, una trifulca callejera o un momento en familia donde no aparezca un dispositivo con la capacidad de grabar de imágenes. Y si bien mucho del material grabado queda en el ámbito privado, la gran mayoría es registrado con la intención de publicarse en redes sociales.

A finales de la década de los veinte, en el siglo pasado, después de que John Logie Baird inventara la televisión, tuvieron que pasar casi 14 años para que este nuevo aparato lograse sus primeros 100 millones de usuarios. En ese mismo lapso, YouTube, la plataforma de videos por streaming más importante del mundo, ya tenía 1.800 millones de usuarios.

"Somos una sociedad que rinde culto a la imagen, y lo

que no es atractivo, estético o simplemente no despierte la curiosidad, no trasciende", plantea Diego Felipe Rueda, experto en narrativas audiovisuales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Seccional del Caribe.

Un estudio realizado por LimeLight Networks con 5 mil consumidores en 10 países arrojó que una persona en promedio destina 6 horas y 45 minutos a la semana a ver videos en plataformas digitales; un aumento de 2,5 horas

con relación a la anterior indagación, que data del año 2016.

Y aunque algunos expongan que el uso excesivo de la imagen corresponde a una banalización de las redes sociales y el internet, que por momentos puede cumplir una función de entretenimiento saludable, para disuadirnos o relajarnos, lo cierto es que se trata de una tendencia generacional, incentivada por el acceso masivo a dispositivos móviles, panta-

llas o "displays" que demandan un cambio en la manera de concebir la realidad y, por ende, de registrarla. Los medios sociales han modificado el comportamiento de las personas, las que ahora son más exhibicionistas, y existe una especie de competencia entre usuarios sobre quién está haciendo o viviendo 'lo más chévere'.

Ahora bien, si la tendencia es a grabarlo todo, ¿qué ocurre a nivel empresarial al respecto?

## LA ERA DE LA SOCIALNOMÍA

El gurrú en comportamiento digital, Erik Qualman, manifiesta que estamos en la era de la Socialnomía, una época en que los usuarios y sus redes virtuales determinan nuestra economía y las empresas que operan dentro de ella. Y en el campo audiovisual, en Cartagena ha habido la irrupción de nuevos emprendimientos dedicados a la producción de alto nivel.

Solo en 2018, los reportes de la Cámara de Comercio de Cartagena arrojaron la creación de 144 empresas con actividades relacionadas a la información y comunicaciones, un 7% más que en el año inmediatamente anterior.

Germán Cepeda manifiesta que el primer gran reto fue reconocer que en Cartagena sí había producción audiovisual, y tras ello, adaptarse a

Una persona en promedio destina 6 horas y 45 minutos a la semana a ver videos en plataformas digitales, un aumento de 2,5 horas con relación a la anterior indagación del 2016.

los nuevos requerimientos de los usuarios. "El auge de las redes sociales nos llevó a ver la producción de una manera más ágil e inmediata. Un video que se produce no tarda muchas horas en entregarse porque el cliente lo quiere montar en redes casi que de inmediato", puntualiza este Productor de Radio y Televisión que hace 11 años decidió fundar Casa Productora, una compañía dedicada a la producción global en este segmento. Hoy, el 70 por ciento de sus trabajos de video tiene como destino las redes.

En el mismo sentido se pronuncia Jean Carlos Martínez, conocido como 'Janki', es uno de los referentes en producción de videoclips musicales en la ciudad con su firma Replay. A su criterio, las redes sociales "te obligan a hacer cosas nuevas para que la gente se enganche. Si en tres segundos no captas la atención, el video no tiene muchas posibilidades de éxito".

A todo lo anterior se suma la innovación en aspectos de producción. Anteriormente el acabado lo marcaban los equipos; ahora también lo son las posibilidades narrativas. Cepeda explica que la nueva tendencia es a la filmación vertical, pues plataformas

como Facebook están diseñadas para visualizarlas en ese sentido. En la actualidad, dadas las características de las pantallas de los dispositivos móviles, la inclinación es a grabar horizontalmente. Otro elemento a destacar es la duración de los videos, que se sugiere no superen el minuto.

José Manuel Pedraza, quien trabaja desde hace doce años en la producción fotográfica, destaca que los profesionales de la ciudad están atravesando por un pico creativo jamás visto. "El bombardeo visual al que están expuestos los usuarios les ha sensibilizado al punto de exigir más, y eso nos lleva a identificarnos con corrientes artísticas que trascienden los sentidos, y a que la práctica visual se desarrolle a la par de las maneras de consumo", asegura.

Tomando como corte los últimos cinco años, la sensación que queda es que los productores audiovisuales de la ciudad decidieron dar un salto de emprendimiento con calidad y adaptación, ampliando su mercado a otras plazas del país. Para 'Janki', fue algo así como un *rebuffering* (cuando el video se detiene durante la reproducción para que pueda volver a cargar), pero desde un nivel empresarial. "Tal vez nos demoramos un poquito, pero ya entendimos que conocer las formas de consumo es la clave", puntualiza.

Y es así, porque el mundo digital quiere videos, pero no tiene paciencia.

## ● Alianza

Este trabajo fue realizado por Luis Carlos Zúriga Lirán, docente del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano - Seccional del Caribe, y Aura Natali Fuentes, estudiante de cuarto semestre de Comunicación Social y Periodismo, como parte de una alianza con El Universal para hablar sobre un tema de coyuntura: la economía naranja.

