



**UNIVERSIDAD
ACADEMIA**
DE HUMANISMO CRISTIANO

**PRODUCCIÓN
MUSICAL**
ESCUELA DE MÚSICA

**Bitácora Proyecto Roseta: Cartografía escolar musical juvenil
desarrollada en la comuna de Renca**

Paulina Lobos Puebla

Docente: Dra. Patricia Diaz-Inostroza

Trabajo de finalización de grado

Magister en Gestión Cultural Mención Producción Artística

Julio 2021

Capítulo I: Introducción.....	3
1. Como se generó todo.....	3
1.1 Visualización del panorama actual.....	4
Capítulo II: Desarrollo.....	5
2. Concepto de cartografía.....	5
2.1 Desarrollo de identidad.....	6
2.2 Diseño de imagen.....	7
2.3 Desarrollo de preguntas.....	8
Capítulo III: Puesta en Marcha de Roseta.....	10
3. Desarrollo de una técnica nueva.....	10
3.1 Sitios y redes sociales.....	11
3.2 Introducción hacia Business Facebook.....	13
3.3 Salir a la calle.....	14
3.4 Casa de herrero, cuchillo de palo.....	16
3.5 Sobre gastos e interacción.....	17
Capítulo IV: Finalización de convocatoria.....	18
4. Fecha culmine.....	18
4.1 Análisis preliminar de la información.....	19
Capítulo V: Conclusiones.....	21
5. De manera general.....	21
5.1 Del Cerro a las Palmeras: Que ocurrió con el festival.....	22
5.2 Como contactarnos: uso potencial de dispositivos.....	23
5.3 La competencia en la música ¿Será posible revertir?.....	24
5.4 La brecha socioeconómica existe aunque el COVID-19 no la muestre.....	24
5.5 Roseta.....	25
Bibliografía.....	28
Anexo: Imágenes Roseta.....	30
Anexo: Comentarios.....	32

Capítulo I: Introducción

1. Como se generó todo

En enero del 2020 comencé a pensar en la idea de desarrollar un proyecto permitiera desarrollarse como idea para ejecutar en el examen de grado; también quería realizar algo que tuviera un impacto positivo en el lugar donde vivo. Es por esto que comencé a desarrollar en mi cabeza la idea de un festival. Así, es que trabajando durante todo el 2020 se llegó a la idea de proyecto *“Del Cerro a Las Palmeras”*, un festival para bandas emergentes compuestas por jóvenes de entre 16 y 35 años de la comuna de Renca.

En el contexto actual, nos encontramos con una pandemia que imposibilita la realización de actividades colectivas, aún así estas se realizaran al aire libre. Toda posibilidad de contacto comunitario está prohibido. Frente a esta situación es que para la realización del festival, se piensa en un plan a desarrollar en el 2022. Este plan poco a poco comienza a perder fuerza; las estadísticas no muestran una posible apertura en un corto plazo. A pesar de que actualmente nos encontramos en un proceso en donde todo está abierto y hay mayor permisividad debido a las vacunas, aún así, el panorama futuro es incierto. Para no desechar la idea y potenciar cada una de las informaciones adquiridas es que la profesora Patricia Diaz-Inostroza plantea desarrollar un plan de gestión para desarrollar el proyecto en varias fases, llegando al 2022 con la primera de sus etapas: la convocatoria y el desarrollo de un plan de difusión.

Esto fue lo último con lo que terminamos en la asignatura, para así dar comienzo al receso de un mes entre que terminábamos nuestro trabajo y comenzábamos con el siguiente. A pesar de que varios de mis compañeros se mantuvieron de manera ardua trabajando directamente en el proyecto, ese mes me dediqué a descansar de labores docentes e involucrarme directamente con la comuna. Creí necesario que antes de hacer un festival, era sumamente importante compenetrarse con el territorio, entiendo que las problemáticas que pensaba podían no ser sólo mías, sino que de alguien más.

1.1 Visualización del panorama actual

A principios de marzo me inscribí en las charlas magistrales RIMARENCA desarrolladas por el Departamento de Cultura de la Municipalidad de Renca. Las charlas tenían diferentes enfoques dirigidas a bandas y solistas de la comuna; todas con un enfoque hacia la profesionalización del área. Entre los talleres se encontraba *Narrativa de la Música Popular, Producción Musical y Gestión Independiente para Artistas*. Por disponibilidad horaria, pude sólo acceder al tercero y que era aquel que más me interesaba. En un inicio se presenta el curso como de una sola sesión. Al comenzar, se nos indica que el taller tiene una duración de diez sesiones, en donde en la primera jornada éramos cerca de seis proyectos. Con el pasar de los días y hasta la última semana de abril, sólo habían tres proyectos en participación. Finalmente la finalización del taller se ejecutó entre dos personas.

Para mi resulta importante lo que ocurre en estos talleres, y la baja asistencia me resultó preocupante. Quizás si lo razonaba desde una perspectiva más egoísta diría “que bueno, un taller personalizado”, pero ese no era el caso, ya que me llamó profundamente la atención. Anteriormente durante el 2020 participé en diversos cursos y formaciones donde los participantes no eran menos de 20 personas. Así mismo, también desarrollé un taller gratuito de formación en Ableton Live en Abril del 2020 y la asistencia promedio fue de 25 personas en las 4 sesiones que duró. *¿Dónde están las bandas? ¿Existen proyectos locales? ¿Existe cierta resistencia a la institución por parte de los diversos artistas? ¿Las personas cuentan con los medios para conectarse a estos talleres?* Una y mil dudas fueron las que nacieron ahí y que terminaron por abordar otra gran problemática: la falta de comunicación (ya sea por dificultades o por interés).

A raíz de esto en conversaciones con Patricia Diaz-Inostroza realizadas en Seminario de grado II es que se formula la idea de generar una *cartografía musical*. Sin conocer mucho de que se trata, decido aventurarme en esto en pro del desarrollo integral del proyecto. Pienso en esto como una base estable para la ejecución de la actividad inicial: un festival.

Para poder entender un poco más, ya que en mi cabeza al escuchar la palabra *cartografía* se genera sólo la imagen de un *trazado de mapas*, es que Patricia recomienda la *Cartografía Cultural de Chile, Lecturas Cruzadas* desarrollada por el Consejo Nacional de Las Culturas y Las Artes. Ésta sirve como referencia para estructurar lo que se consideraría como la cartografía a desarrollar. Desde aquí en adelante, el desarrollo de lo que era *Del Cerro a las Palmeras* tiene un nuevo enfoque.

Capítulo II: Desarrollo

2. Concepto de cartografía

Se comienza a desarrollar este nuevo proyecto de *cartografía musical*, que busca caracterizar a los distintos actores de la música que se encuentran en la comuna de Renca. Para poder llegar a estas personas, se debió pasar por un montón de procesos que ayudarían a saber quiénes eran las personas a las que se estaba buscando y cómo poder obtener su atención.

La idea de poder generar un festival era poder atraer a aquellos jóvenes que no tenían mayores opciones del quehacer en su tiempo libre. No tener actividades, en conjunto con algunas condiciones socioeconómicas, puede terminar que varias personas encuentren un mejor estar en el alcohol y las drogas. Presentar una opción como un festival era interesante pero no parecía generar un vínculo efectivo. Así también, debía saber a quienes invitar al festival. Es entonces en base a eso que se establece que efectivamente debe seguir siendo el foco de atención jóvenes entre 17 a 29 años aproximadamente.

Para comenzar el desarrollo de la cartografía es que se decide contactar a una socióloga amiga, Lissette Vásquez Ossa quien dentro de su tiempo, hace una donación de cuatro sesiones de una hora cronológica para el avance de preguntas y posibles dudas con la formulación del contacto. De esta forma, nos comunicamos a través de video llamada y llamadas telefónicas para ir estableciendo mecanismos de trabajo que nos permitieran avanzar de manera efectiva en nuestros tiempos. Ella contaba con un tiempo bastante

acotado ya que su trabajo dejaba pocas horas disponibles para realizar otras actividades. En una primera sesión se establece trabajar en forma de catastro; buscar a las personas que se tienen un proyecto musical y que viven en la comuna.

En abril nos reunimos con Patricia para avanzar en el proyecto y la primera opinión que recibí es que justamente no era un catastro. No se trataba sólo de una encuesta, que no se desarrollaría aquello que se estaba buscando. “Aprópiate del proyecto, dale un nombre” dijo Patricia y me causó mucho sentido. El Proyecto ya no era *Del Cerro a las Palmeras*, ahora tenía un nuevo giro y también, una nueva mirada.

2.1 Desarrollo de identidad

Comencé a pensar en un nombre desde el cual saldrían ideas y significados. Para el desarrollo del proyecto ha sido fundamental la conexión con el territorio en donde se generó un vínculo con el cual no era consciente o no lo había hecho presente. Pienso en el cerro, en los pájaros, en la gente, y llego a una flor que lo resuelve todo. La Renca (*Hypochaeris Scorzonerae*) es una especie endémica que se encuentra desde la Región de Atacama hasta la Región Metropolitana; Perenne, de hasta 40 centímetros de altura. La comuna y el cerro tiene su nombre debido a la especie que, cuenta la historia, en tiempos prehispánicos, abundaba en el lugar. Hoy es cada vez más difícil encontrar en el lugar (Renca_Nativa). Pensé en la Renca, busqué fotos e intenté imaginarla. Aparece dentro del escudo de la comuna pero de color *azul*, y todas las fotos que encontré la flor era amarilla. No la conozco, vivo en Renca, no la he visto. A través del instagram Renca_Nativa es que he visualizado algunos avistamientos en el cerro y que además, se encuentran actualmente trabajando en la reproducción de la especie.

Pienso en la planta, en su forma y cómo podría ligarla al concepto a crear. Al imaginarla, pienso en una base de hojas irregulares que crecen una cercana a la otra y de en medio emerge una flor amarilla donde vuelan y se posan abejas y diversos insectos que volando arrastran su polen a través del viento que recorre la comuna. Esa *base* de hojas irregulares se llama **Roseta**. Disposición circular de hojas, como una rosa, en donde se

encuentran todas a la misma altura, ubicadas a ras de suelo. Sentí que había llegado al nombre, que ahí estaba, que no había más vuelta que dar.

Además de un sentido botánico que conectara con lo territorial, intenté conectar el proyecto y cual era la búsqueda. ¿Eran acaso sólo los jóvenes desde 17 años a quienes debía buscar? ¿Debían ser sólo bandas o también debía pensar en todos los otros proyectos musicales? ¿Qué sucede con las personas adultas que desean integrarse? A contar de ahí, se decide que Roseta es un proyecto enfocado en personas más jóvenes, pensando en aquellas que desde una etapa escolar pueden comenzar a integrar nuevas actividades que les parezcan interesantes. *Que las personas jóvenes sean la flor y el resto de nosotros la base perenne.*

2.2 Diseño de imagen

En un inicio pensé en trabajar con mi hermano, también diseñador y parte del mismo territorio. Comenzamos a conversar y al principio le entusiasmó bastante el proyecto; después de pensarlo, llegó a la conclusión que el estilo que yo estaba buscando de dibujo no era el que el dominaba. Había resultado muy atrayente para mi que dos personas del mismo territorio siendo hermanos pudieran trabajar en un proyecto de éste tipo, pero no era nuestro caso. No logró conectarse con el proyecto. Tras darse cuenta que seguía en búsqueda de diseñador, sacó su celular y me recomendó a una artista visual. A través de instagram, conocí los trabajos de **Beibi Guiña**, ilustradora y diseñadora santiaguina. Después de un par de conversaciones, Beibi Guiña se vio interesada en el proyecto y aceptó realizar una imagen por un precio bastante módico, con varias correcciones para tener material a desarrollar. Se establece el límite de un mes para el desarrollo del diseño de la cartografía, siendo entregado el diseño de base el día 15 de mayo. Así también, durante los próximos días se solicitaría el desarrollo de tipografías y algunos arreglos a la imagen, teniendo el diseño terminado el día 21 de junio. Desde ese día se tienen las imágenes base con las cuales se trabajará el diseño en redes sociales.

2.3 Desarrollo de preguntas

En paralelo el trabajo con Lissette y Patricia siguió avanzando para poder definir lo que sería la cartografía. En conjunto con Lissette estuvimos trabajando al menos tres sesiones pensando en que esto sería como una encuesta y tendríamos un público objetivo al cual llegar con un número determinado de muestras para así poder generar una evaluación; como si estuviéramos interpretando cómo son las actividades en el territorio. Conversando con Patricia aclara que justamente no es una interpretación de un mapa y que independiente del número de muestras, será efectivo. No es una investigación cualitativa ni cuantitativa. Más bien, Roseta, se transforma en esos puntos de conexión para que diversas personas puedan conectarse en torno a la música, por lo que cualquiera sea el número de participantes resultaría positivo. Así mismo, se establece con suma claridad que el primer objetivo para trabajar en Roseta son los jóvenes de entre 13 y 24 años, quienes en esa edad se encuentran en el plan regular de educación; desde los últimos niveles de educación básica, educación media completa y los inicios de formación universitaria. Este grupo también incluye a jóvenes que estudien en escuelas nocturnas o escuelas especiales, que pueden tener otra continuidad de edad. Sabemos que existen músicos de todas las edades, sin embargo, este grupo es quien está con actividades musicales dentro de su plan de formación y que en base a eso, podremos obtener información importante como si es o no suficiente el plan actual con el cual están trabajando. Una vez encontrado el enfoque con Lissette se comienza a ejecutar nuestra última sesión, en donde se esclarecen un montón de reflexiones interesantes. Como ya no se busca un determinado número de personas, sino más bien obtener relatos desde estos sujetos, es que se considera que toda información puede ser valiosa. Así mismo, para poder integrar gente de la comuna, será necesario de una forma u otra ubicarles dentro del territorio. Lissette aclara que al publicar los resultados de la encuesta con la que se contactará a la gente, se debe mantener anonimato, por lo que la obtención de los datos debe presentar la máxima privacidad y protección para las personas que participan. No se logrará una geo referencia detallada pero si permitirá tener un plano visual más completo de la situación territorial. De esta forma, se puede

ubicar dentro de las diferentes macrozonas para conocer si las diferentes problemáticas obedecen a una cuestión personal o territorial. Entonces, se desarrolla una encuesta que reúna algunas preguntas que son trascendentales para generar comunicación y además obtener la información necesaria de las personas participantes. La primera pregunta que tuvimos fue: *¿Cómo ejecutar esta encuesta?* El contexto actual hacía un poco más dificultosa la ejecución presencial. Según mi experiencia laboral en donde trabajé como coordinadora de encuestadores, el mayor problema era que la gente quisiera responder. Por lo general resulta muy molesto que alguien se acerque a tu casa a obtener información; luego viene la dificultad de comprensión respecto a los temas. Muchas veces cometemos el error de plantear algunas cosas en un vocabulario excesivamente técnico que lo hace poco comprensible incluso para las personas que comúnmente habitan este lenguaje. En lo personal, sentía que había una gran barrera para contestar la encuesta de manera presencial. Además, por el contexto actual, no tenía la misma libertad de movimiento dentro de la comuna, no sé si la gente querrá hablar con desconocidos. así también, el traspasar datos sería complejo a causa de los procesos de desinfección que hay que tener con todo. Si se le suma que una sola persona tendría tiempo solo para un par de encuestas y contratar a mas gente significaba un precio que no podía costear. Es así como se resuelve que la mejor instancia en estos momentos para obtener información es a través de internet. Si bien se sabe que hay un porcentaje de la población que no puede acceder al servicio de manera óptima, sirve como una primera instancia para comenzar a desarrollar la red de comunicación. La otra discusión que se generó era el medio para crear la encuesta, ya que no era tan simple como yo pensaba. Los servicios gratuitos de Google así como de SourveyMonkey presentaban algunas limitaciones para la idea de encuesta que se quería desarrollar: Para poder acceder al servicio completo se debía realizar un pago mensual de cerca de 19 dólares. En la última asesoría realizada Lissette me comenta que existen algunas cuentas institucionales que permiten acceder a ciertos servicios, como Outlook con su servicio asociado de Teams, así como el acceso a los diversos formularios a través de Microsoft Forms. Al tener acceso a este tipo de cuenta, se decide finalmente

desarrollar la cartografía por esta plataforma para poder obtener un análisis de datos; se ahorró dinero y tiempo en la búsqueda de una plataforma.

Se establece entonces que Roseta será una cartografía escolar musical juvenil que comenzará su desarrollo a través del contacto por medio de encuestas ejecutadas en Microsoft Forms que busca contactar a jóvenes de entre 13 y 24 años que residan o tengan proyectos en la comuna, y docentes y talleristas de diversas edades que trabajen o vivan en Renca. Con el desarrollo de un formulario de 35 preguntas se busca dar inicio al contacto. Junto a esto, terminan las asesorías donadas por Lissette, quien amablemente decide aportar a esta idea tras un par de conversaciones. Así, a principios de junio se da por finalizada las colaboraciones directas para partir con la idea principal y poder ponerla en acción.

Capítulo III: Puesta en Marcha de Roseta

3. Desarrollo de una técnica nueva

A principios de junio comencé a probar la plataforma para generar la encuesta con la cual recoger los datos., que ya había tenido acercamientos debido a que la utilicé en el desarrollo de evaluaciones en la universidad. De esta forma, podía recoger datos y tener acceso a los archivos sin mayor problema. Esta vez el acceso era distinto: Sólo eran preguntas de texto, debían tener la posibilidad de ser anónimas y las preguntas debían ser ramificadas para alternarse entre las seleccionadas. Ahora resulta muy fácil nombrarlo pero me demoré en internet al menos tres días en saber que se trabajaba de esa manera. “Preguntas que se seleccionen por separado”; “Preguntas que se vayan saltando”; “Preguntas si y no” fueron algunas de mis búsquedas hasta que encontré un tutorial diseñado por alguien en YouTube. Había avanzado en un paso importante para poder ejecutar todo. Con Lissette habíamos diseñado algunas de las preguntas pero seguí dándole vuelta hasta poder encontrar la forma de lograr la mayor comunicación posible. Concluí el set de preguntas con una última añadiendo *comentarios*, donde nunca pensé con las gratas sorpresas que me encontraría después.

Una vez que estaba diseñado el proceso de realización, se había diseñado la encuesta, así como también el diseño gráfico principal, no había visualizado la importancia de un plan de difusión y de lograr el medio para poder ejecutar toda esta idea. Sabía que por internet debía ser el método de conexión, pero no había pensado en un plan efectivo que lograra captar la atención de la gente. Desde ahí se pensó en el desarrollo a través de *redes sociales*, ya que permiten interactuar a través de distintas formas: con mensajes, con historias, con videos y fotografías; más de una opción para lograr atraer la atención. En un inicio comencé a trabajar sólo con la fotografía del diseño oficial de la cartografía, en dónde tuve que averiguar en diversos sitios sobre la resolución que tienen las imágenes en redes sociales. No quería repetir el error que he visto en muchos sitios: Por no conocer la resolución termina perdiéndose la calidad gráfica de las imágenes. Con este diseño comencé a dar forma al boceto a trabajar en redes sociales.

3.1 Sitios y redes sociales

Luego vino lo siguiente: Crear sitios de Instagram, Facebook y un correo electrónico. Al crear un correo con terminación *gmail* (proyectoroseta@gmail.com) sentía que el proyecto no entregaría la seriedad y daría poco respaldo para contestar los datos, por lo que el visualicé el arriendo de un dominio y hosting. Antes de eso, creé los sitios de redes sociales: un Instagram con el nombre “ProyectoRoseta” y un Facebook llamado “Roseta Roseta”. Según mi experiencia para mi era suficiente con eso y bastaba con que pusiera “promocionar” y estaría todo listo. Para mi error no probé y puse a andar el link de acceso cartografía con los sitios creados.

Llegó el día esperado para el lanzamiento de la cartografía y la recopilación de datos: 23 de junio y comenzaba a publicar las primeras imágenes en redes sociales. Daba la bienvenida a todas las personas que querían hacerse parte de Proyecto Roseta con el diseño creado por Beibi Guiña y las preguntas trabajadas en conjunto con Lissette. Estaba muy emocionada y sólo quería compartir la información en diversos sitios. Comencé a recomendar el formulario a mi círculo cercano; al menos veinte familiares que viven en la comuna y que podían ayudar a la realización del proyecto. Después,

comencé a compartir el sitio de *instagram* sin tener mayores problemáticas; también círculos cercanos de amigos comenzaban a compartir la información. A contar del segundo día decidí compartir la encuesta a través de Facebook; accedí a diversos sitios: *compra y venta en Renca, Renca no la Lleva, Renca vende y ofrece, Unidos por Renca*, entre otros. Confiada, copié la información, dejé que se subiera y fui por un café. La mañana estaba fría y necesitaba un poco de concentración para seguir compartiendo. Al volver, me encontré con que el perfil de Facebook “Roseta Roseta” había sido bloqueado y con una alerta que informaba que pasarían quince días para la verificación de que la cuenta es real y no es un robot. *Pude haber hecho todos los mensajes distintos* pensé, pero aún así me hubiera reconocido como un robot el sistema. Volví a los tutoriales de YouTube para poder entender como funcionaba el tema de la publicidad vía redes sociales. Mientras seguía aprendiendo, seguí difundiendo por grupos de WhatsApp, correo electrónico y todos los contactos que tuve disponible. Pasaban los días y se lograba una o dos encuestas diarias, llegando al tercer día con menos de diez encuestas contestadas. Había llegado el momento en el que debía entender los sistemas de publicidad *pagada* de redes sociales ya que el boca a boca a través de conocidos no estaba siendo efectivo.

Anteriormente había generado una base de datos con los colegios que existen en el territorio, teniendo disponibles los correos electrónicos de coordinación general de cada escuela, en algunos casos directamente con los encargados así como directores de establecimientos. También, establecí contactos con Sandra Marchant, profesora de Educación Musical de la Escuela Isabel Le Brun, escuela básica donde estudié y lugar donde ella también había sido mi profesora. Mantenía contacto con los profesores de Educación Musical de los establecimientos municipales de la comuna donde fue difundido el formulario. Así también, durante los meses de marzo inicié comunicaciones con la municipalidad para comentar el desarrollo de la actividad. Escribí posteriormente en mayo y junio bajo el agradecimiento del espacio y la solicitud de patrocinio para el desarrollo de la actividad, sin tener resultados positivos. Desde ahí que me di cuenta que debía dar otro tipo de enfoque publicitario al proyecto.

3.2 Introducción hacia Business Facebook

Facebook e Instagram tienen un sistema de publicaciones llamado *Business Facebook*, que permite administrar publicaciones y generar publicidad a través de ellas. Por esta plataforma, se pueden administrar sitios con categorías *especiales* dentro de los sitios, ya que no son personas naturales; son agrupaciones, artistas, negocios y diferentes rubros, que necesitan tener la información visible en un rango determinado. Ahí fue que con mi perfil personal debí crear la página “Proyecto Roseta” como perfil profesional, no como perfil natural. Ahora podía acceder a distintas posibilidades de publicidad dependiendo del material a difundir. Entonces, fue así que comencé la planificación de publicidad y diseño para el resto de los días que quedaban de campaña. Era el cuarto día, aún quedaban quince días para poder generar información.

Mientras tanto, debía avanzar en dos procesos importantes: Dominio y Hosting así como generar y planificar material para subir a redes sociales. Ambos procesos comenzaban a generar dificultades ya que no eran cosas que pudiera hacer fácilmente yo o de manera gratuita. Comencé a cotizar servicios y me encontré con valores que alcanzaban el 50% de mi presupuesto total, lo que me dejaba con muy poco rango para el diseño de gráficas así como el valor empeñado en cada publicidad. Conversando con el Productor Musical con el cual trabajo en mi proyecto personal, Alejandro Gallano, me dice que él sabe hacerlo y sería un bonito gesto de donación ayudar en el proceso desde esa perspectiva. Entonces, él se encarga de contratar los servicios para generar el correo electrónico y una futura página web la que contará con los datos obtenidos y diversa información útil asociada al proyecto. Así, el quinto día se contaba con correo electrónico (contacto@proyectoroseta.cl) y página web (www.proyectoroseta.cl) la cual aún se encuentra en desarrollo. Ahora sí el proyecto contaba con lo que consideraba necesario para comenzar a moverlo y generar distintas redes de contacto.

Una vez que tuve en conocimiento la plataforma Business fue necesario abordar el tema visual y audiovisual dentro de las promociones. El primer posteo fue una foto del póster diseñado para la cartografía; sin ningún añadido ni diferencia del poster que se planificó

en otros métodos de difusión. El segundo posteo fue sólo el nombre del proyecto en conjunto con un código QR que prestaba acceso directo al formulario. En el tercer posteo repetí la misma foto pero esta vez sin código QR, más bien una presentación de la imagen y el nombre. Utilicé los mismos colores, sólo se modificó lo del código. Ese día no quedé conforme y comencé a visualizar otros perfiles para hacerme una idea de cual era la información que podría entregar o cual sería la forma de sacar el mayor potencial al sitio. En ese momento me di cuenta de lo desactualizada que me podía encontrar respecto a las diversas profesiones existentes en la creación de contenido y la difusión del mismo. Contacté a una publicista que tenía planes de creación de contenido por un precio bastante razonable, pensando en el poder del emprendimiento que podría presentarse. Sin embargo, su agenda no estaba disponible en el tiempo que necesitaba su trabajo. Esto me alentó a generar posibilidades de contenido en base a las cotizaciones que me entregaron y a la vez, comprendí la importancia que tiene este personaje dentro de los proyectos; en la música al parecer no estábamos tan acostumbrados a éste tipo de cosas y hoy por hoy, si no las conocemos, quedamos fuera. A raíz de eso planifiqué qué contenido sería el abordado en los días venideros y cuáles podrían ser las distintas acciones. Sacar una foto con los carteles en la calle, crear videos llamativos, diseñar diferentes ideas como la diseñada por Beibi Guiña. Así fue como con una tableta gráfica Huion, visitas en páginas de diseño de paleta de colores y asesorías de mi hermano es que se llegó a la creación de todo el material visual. Había ya una marca e imagen muy clara para desarrollar y estaba muy feliz de poder observarla.

3.3 Salir a la calle

El diseño inicial fue creado como un póster porque siempre me gustó ver la información en la calle y siempre creada con tanta dedicación. De distinto tipo y con distinto manejo en diseño gráfico, un montón de noticias y datos son plasmados en la calle, a pesar de que el tiempo se las lleva o la gente las saca para guardar ese momento para siempre. Sin embargo, siempre he tenido el debate con la cantidad de basura que genera este

tipo de material, por lo que fue una larga discusión interna si se desarrollaba como póster, como flyer o sólo como material digital. Conversando con Patricia, me contó como una vez, al realizar un proyecto, pintó las calles con sus pancartas y carteles. *El instante es ahí*, pensé. Recordé esas tardes esperando locomoción leyendo información que estaba en los paraderos. A veces accedía a sitios web, a veces iba a los eventos, a veces me reía de lo que había visto. Realmente ese momento mágico descrito por Patricia tenía relevancia *no por querer que todos vieses el cartel*, sino que recordé con nostalgia que esa era una forma de comunicación humana y que incluso en pandemia había perdido. Ya no estaba en la calle leyendo y ahora que poco a poco se abrían las condiciones para salir, sería un lindo momento encontrar estos carteles. Fue así como el lunes 28 de junio junto a Christian Lobos, un tío, que salimos a pegar estos póster diseñados para la ocasión. Sabía que no podría recorrer Renca entera en una tarde, así que planifiqué la visita por aquellos lugares que en solitario no me sentiría tan segura. Tomamos la bicicleta, cinta de embalaje, una engrapadora y nos dirigimos hacia el CESFAM Bicentenario ubicado en Avenida Brasil 8005, uno de los extremos al poniente de la comuna. Visitamos algunas de las avenidas principales, pasamos por sectores como la Población Miraflores, lo Velázquez, Las Siete Canchas, Lo Boza, La Villa Sarmiento y muchos otros lugares de la comuna que recordaba con cariño. No salimos con mapa: Recordé mi infancia y mi vida en el lugar, ya que Christian apenas lleva un par de años en Renca. Pegamos carteles en paraderos, árboles y algunos lugares que creí serían buenos puntos de referencia. Era el primer día de pegar carteles, pronto habría que recorrer el otro sector de la comuna. El miércoles de esa misma semana salí, esta vez sola, con más carteles y la engrapadora a seguir pegando los póster diseñados para el proyecto. 95 afiches fueron ubicados en diversos puntos de la comuna; avenidas, colegios, paraderos, plazas y fuera de algunos negocios. Fue muy bonito volver a visitar algunos lugares de Renca que años atrás había visto y ahora se encontraban siendo un lugar más acogedor para la gente. Fue muy interesante porque el diseño fue imaginado para estar en la calle, por lo que verlo en este lugar, era como darle vida. Retraté

algunas fotos que poco a poco serán reveladas en el proyecto, ya que fueron generadas como creación de material para las redes. Los carteles se irían, las fotos no.

Siguiendo con la línea de desarrollo para redes sociales había que comenzar a diseñar nuevo material. Sacando el mayor provecho al diseño del póster, se trabajó con el programa Sketchbook de Autodesk para la creación de material visual. A contar del tercer posteo fue que decidí agregar material audiovisual; imaginaba videos, historias, relatos o cualquier otra cosa que no fuese sólo una fotografía. Con la ayuda de software de edición de video generé las primeras ideas de montaje para realizar. Iba todo bien hasta que me encontré con la música; pensé en un montón de canciones que fueran cercanas a los jóvenes pero que no se alejaran de la idea del proyecto, revisando artistas; 31 minutos, Bad Bunny, Camila Moreno, Pascuala Ilabaca...hasta que dije *Esto podría hacerlo yo, ¿no?*.

3.4 Casa de herrero, cuchillo de palo

Creé la primera historia en donde publiqué los posters impresos, con un video que fue enviado por la imprenta ColorExpress, lugar que se hizo cargo de todas las impresiones y que enviaban material para comprobar que fuese la imagen correcta. Estábamos en fase 1 en Santiago y las salidas eran bien controladas, por lo que era la única forma de comunicarse. Cuando publiqué la historia, me di mil vueltas sobre que música poner. Ya había decidido un montón en un video y no había llegado a nada, pero ese día debía compartir, por lo que añadí una canción de Groovestastik. Ante cualquier problema, pensé en la posibilidad de no tener problemas con derechos de autor, así que decidí trabajar con una canción de mi proyecto personal. Sonaba, si, pero no era lo que estaba buscando. Tenía que hacer una música, debía implementar mi marca, mi sello. Con la ayuda de sintetizadores generé una idea musical que tuviera como inspiración lo que me provocaba Roseta; así fue como diseñé una sonoridad acorde a los videos y por fin se concretaba la idea. La verdad es que no me había detenido a analizar lo importante del trabajo musical en lo audiovisual, ya que usualmente no desarrollaba ese tipo de material ni buscaba tener ese alcance en las otras personas. Al hacer videos, casi

siempre incorporaba de manera automática sonoridades de otras personas; si eran mis historias para redes sociales, *personales, nunca publicitarias*. Sin duda, es fundamental pensar cuando estamos formando una marca, situarnos en el sector donde trabajaremos y desde ahí potenciar nuestra labor. Si voy a trabajar con música, hermoso es que pueda hacer videos, pero si no puedo hacer la música para esas imágenes, realmente no puedo ofrecer lo que tenía pensado, *así de simple*, pensé.

Así fue que desarrollé música con las herramientas que más manejo: Estaciones de trabajo de audio digital (DAW), instrumentos virtuales junto con sintetizadores y cajas de ritmo digitales que permiten ser la plataforma de creación musical que más conozco.. Como inspiración se utilizan algunos de los recursos utilizados en la imagen: cercana a jóvenes, con tonalidades tranquilas que pudieran generar un mejor entorno. Sonidos 8bit, modulaciones en escalas mayores y la utilización de tensión y reposo para generar nuevos ambientes. El primer video lo pensé con la música gratuita que entregan los software de edición de video; al verlo finalizado dije "*casa de herrero, cuchillo de palo*". Conversando con Patricia, me dijo lo mismo.

Sí fue como salieron tres composiciones desarrolladas para Roseta, las cuáles también se trabajarán para la integración de actividades, pensando en la composición más allá de un *jingle*, sino que estableciendo comunicación con la comunidad a través de la composición.

3.5 Sobre gastos e interacción

Ahora si se encontraba completo el plan de difusión y había que poner en marcha lo aprendido en los canales de YouTube, en donde gente de diferentes naciones latinoamericanas genera tutoriales de manejo del perfil Business. De esta forma, pongo en lanzamiento la primera publicidad a través del sitio, pagando un plan publicitario de 7.000 pesos chilenos durante cuatro días alcanzando 2.199 interacciones. Quedo realmente impactada por el alcance que tienen siete mil pesos dentro de la posibilidad de aparecer en otros perfiles. Sigo con la difusión de material, en donde en doce días se realizó un gasto de 150.000 CLP (ciento cincuenta mil pesos chilenos) alcanzando

algunas publicaciones más de 27.000 (veintisiete mil) interacciones. Es impresionante como un sistema de pago puede movilizar la información dentro de su propio sitio web según los intereses de los usuarios. Un trabajo de inteligencia artificial que determina cuales son nuestros públicos y si la información que generamos nosotros es atrayente, será realmente efectiva.

Una vez que comienza el alza de interacciones, también comienzan a haber situaciones humanas e intercambio de ideas. Uno de los primeros comentarios recibidos fue de David Cabrales en Facebook donde comenta *“Y si tengo 40 años no puedo participar? Buuuuuu”* lo que da una perspectiva de análisis que no se tenía contemplada pero que generó una bonita reflexión. Ese mismo día, un 4 de julio, conversé en la noche con un gran amigo, Gerardo Figueroa, Productor Musical y Musicólogo con el cual había conversado antes del proyecto y me comentó la manera *visualmente armónica y amable que estaba generando en redes sociales. Roseta también éramos aquellas personas mayores de 24 años.* Así entonces, tras la conversación con Gerardo, se retoman fuerzas y se torna aún más importante la casilla de comentarios al final del formulario. De esta forma, se podría saber qué pensaba David, o si en verdad debía ser una cartografía abierta a todo el público desde un principio. También pensé que por algo decidí partir desde una etapa escolar, y que el comentario antes recibido (y todos los que vendrían) servirían para avanzar en el proyecto e ir implementando distintas etapas. Así, durante los días siguientes sigo realizando material para difundir en redes sociales, contestando mensajes y visualizando que con este plan *Business* de Facebook se hace efectiva la difusión del formulario y más gente accede a él; o mejor dicho, yo accedo a más gente.

Capítulo IV: Finalización de convocatoria

4. Fecha culmine

Casi sin darme cuenta se cumple la fecha que había estipulado para el desarrollo: entre el 23 de junio y el 11 de julio. Logré contacto con mas de 130 personas interesadas en el proyecto en donde al menos 120 participantes pertenecen a la comuna de Renca. Una

gran cantidad de personas había logrado acceder al formulario, así como había conocido a nuevas historias, a nuevas personas y me había reencantado con la comuna. Esperé el día 11 hasta las 23:59 para cancelar la inscripción al formulario. Había avanzado de 115 a 132 respuestas en una tarde y ahí se había estancado. Todos los días llegaban respuestas, un día alcanzando hasta treinta respuestas, y cuando llegó el momento, cancelé la encuesta. Había finalizado la primera etapa de este proyecto que en algún momento pensé no podría desarrollarse. A las 12:30 am del 12 de julio cuando me disponía a dormir, me escriben que desean rellenar el formulario, si aún se encuentra disponible. Una parte de mi, cansada por todo el proceso quiso decir *“lo siento, el proceso está cerrado”*, pero pensé: ¿Es así acaso que quiero actuar en la gestión cultural? Por lo que en cosa de minutos, activé el formulario y la respuesta 133 llenó el último formulario solicitado. Después de este suceso y con la detención de una publicidad activa, cesó la actividad. Ahora sí había finalizado la primera etapa.

Contenta con lo antes ocurrido doy por finalizado y me preparo para realizar un análisis previo de la información obtenida.

Para terminar, se desarrolla información gráfica agradeciendo la participación e invitando a revisar el correo electrónico ya que se ha puesto en contacto a la red Roseta. Termina el primer proceso pero deben comenzar a imaginarse nuevas formas de conexión para mantener viva esa relación naciente.

4.1 Análisis preliminar de la información

Se tomó toda la información obtenida en la encuesta y en conjunto con la herramienta Forms se hizo un análisis previo de información. No todas las encuestas tenían el total de respuestas contestadas, así como algunas tenían repetición de datos, por lo que se debe hacer una reestimación de los datos. De un total de 133 encuestas, no todas correctamente emitidas, a través del análisis de Forms se desglosa la siguiente información:

- un 93% de las personas participantes (117 encuestas) corresponden a la comuna de Renca. Sólo un 7% (9 encuestas) no pertenecen a la comuna.
- Entre los géneros se encuentran: 45% Mujeres (56 participantes); 48% Hombres (60 participantes); 4% No Binario (5 participantes); y 2% género fluido (3 participantes)
- 12% (15 participantes) tienen entre 13 y 15 años; 11% (14 participantes) tienen entre 16 y 18 años; 31% (38 participantes) tienen entre 19 y 21 años; 20% (25 participantes) tiene entre 22 a 24 años y 26% (32 participantes) tienen más de 24 años.
- 2% (3 participantes) realizan un taller musical en la comuna y no residen en ella
- 11% (13 participantes) realizan un taller musical en la comuna y residen en ella
- 29% (28 participantes) tienen más de 24 años y les llama la atención la música.
- 84% (66 participantes) declaran tener un instrumento musical en su casa
- 71% (56 participantes) declaran saber ejecutar algún instrumento
- Se destaca una fuerte alza por ejecución de instrumentos como guitarra (29 participantes)
- 30% (24 participantes) declara conocer el uso de DAWs
- a un 97% de personas que llegaron hasta este punto de la encuesta (77 participantes) les interesaría aprender sobre música

- 30% (23 participantes) declara tener un proyecto musical
- Se recibieron cerca de 81 comentarios dentro de la encuesta, dónde se reciben desde agradecimientos hasta invitaciones y llamados a formar parte activa dentro del grupo.
- Se recibieron 126 solicitudes de contacto para formar parte de la red Roseta, entregando nombre real o seudónimo más correo electrónico.

Capítulo V: Conclusiones

5. De manera general

Sin duda la realización de este proyecto ha pasado por muchas fases. En un principio pensaba que con un festival se solucionaría todo y me di cuenta que no sería así. Primero, porque la realización de un festival es altamente compleja, en donde un análisis del territorio así como del contexto cultural son fundamentales. Y además, porque me di cuenta de la necesidad de generar una red de comunicación para cualquier evento. Somos seres sociales y el trabajar en comunidad siempre aportará ya que diferentes miradas pueden observar muchos más acontecimientos.

Así también, desarrollar el proyecto fue un verdadero desafío en pandemia. Lograr pensar cómo ejecutar nuestras ideas sin que esto fuese presencial fue un verdadero desafío. La necesidad de cercanía se hacía mucho más notoria en el arte y ahora pude evidenciarlo en carne propia; sin comunicación, sin mirarnos, sin sentirnos, pensé que sería muy difícil. Grata fue mi sorpresa al visualizar que la necesidad de mantenernos en comunicación se mantiene viva.

Luego de ejecutar la cartografía pude corroborar la información dicha por Patricia; no se trataba de una encuesta cuantitativa donde había que tener un número estimativo para hacer análisis, sino que todas las comunicaciones se tornarían interesantes. Con la

participación de diversas personas, se catalogó en tres grandes grupos a los participantes: **Productores, Artistas y docentes**. De esta forma, sería posible realizar una subdivisión más detallada para posteriormente trazar un mapa que permita comunicación continua y directa a través de Proyecto Roseta, ya sea a través de su sitio web o del contacto directo con los participantes involucrados. De esta forma también, se pueden reunir de manera global las diversas problemáticas que presente cada grupo, diferentes unas de otras. También pensar la posibilidad de solucionar dichas problemáticas entre los mismos participantes de la red. Por ejemplo, si un tallerista puede desarrollar clases de música pero no conoce bien el entorno de la tecnología musical, fácilmente puede comunicarse con un productor y trabajar en conjunto para que más artistas, así como todos los otros participantes saquen el mayor provecho del conocerse. Se ramifica la información para lograr contactar a cada persona según sus necesidades.

5.1 Del Cerro a las Palmeras: Que ocurrió con el festival

Sobre la idea principal de desarrollar un festival, este mensaje logra aún más fuerzas. Pude visualizar las diferentes necesidades y que la falta de espacios se hace un tema recurrente, no sólo en la comunidad, sino que a nivel global con la aparición de la pandemia. De esta forma, creo fundamental el comenzar a desarrollar una comunidad que esté dispuesta en el desarrollo de un festival en donde diversos proyectos de la comuna puedan tener espacios. Recordando los tiempos en que asistía a tocatas (año 2006 aproximadamente) era increíble el poder tener un lugar donde expresarse, sin importar las condiciones técnicas. Creo que en la actualidad se pueden generar espacios musicales que no necesariamente deben ser gigantescos pero que pueden tener una gran preparación técnica permitiendo diversas posibilidades de actos y performances. Sobretudo ahora que comienzan a abrirse algunos espacios que estuvieron cerrados por la pandemia (como plazas y parques) es necesario apropiarse y generar diversas instancias de intercambio social. Aprovechar plazas y sectores de las comunas en donde artistas puedan generar sus actos, partiendo con escenarios emergentes hasta tener un

escenario consolidado que cuente con apoyo de la comunidad así como con apoyo institucional. Mientras más cotidiano se haga entre nosotros el intercambiar ideas, más necesario se hará cuando no lo tengamos y hay una diversidad de personas que desea un espacio de expresión y porque no, a raíz de Roseta comenzar a generarlo. Energías hay de sobra.

5.2 Como contactarnos: uso potencial de dispositivos

Al realizar publicaciones para redes sociales en dispositivos de distinto tipo, fue muy diferente los resultados obtenidos por el boca a boca versus lo que ocurrió al acceder a un plan Business de Facebook. Si bien existen proyectos que funcionarían perfecto bajo esta lógica ya que su público objetivo se mueve en estos círculos, éste no era el caso de Roseta. No conozco a mucha gente de la comuna y tampoco conocía diversos métodos de contacto con docentes. La primera experiencia fue desarrollada en este proyecto en donde busqué y contacté a mucha gente para intentar traspasar la información sin tener el resultado esperado. Después de aplicar un plan pagado pude ver la diferencia entre ambas experiencias. notando el amplio desarrollo que tiene la publicidad a través de redes sociales. Si se busca abordar una gran cantidad de gente es necesario poder introducirse en los métodos actuales de difusión los cuales cuentan con aplicaciones especiales desarrolladas específicamente para este objetivo. Al realizar el pago y la posterior segmentación del público objetivo, el que se estableció como: *Hombres y mujeres desde 14 a 55 años, en un radio que situaba a la comuna de Renca como central y se expandía por 10km a la redonda, que presentaran intereses por música, arte, comunidad, clases y fiestas*, se visualizó un gigantesco incremento logrando un total de cerca de 104.400 alcances en 10 días totales de campaña. Es evidente la efectividad de este tipo de publicidad a través de estos medios. Sin embargo, resulta fundamental generar una publicidad atrayente para poder captar la atención, generar interés, accionar el deseo y concretar la acción; en este caso, completar el formulario y mantenerse en atención junto al sitio. Sin duda para la cultura es una gran herramienta que puede generar lazos estrechos entre personas participantes y que, sin perder la

humanidad, puede transformarse en una herramienta para desarrollar diversos proyectos culturales.

5.3 La competencia en la música ¿Será posible revertir?

Frente a esto mismo es que también se visualiza la necesidad de tornar el ambiente de la música en un lugar menos competitivo. El hecho de recibir comentarios que remarcaban la exclusión de ciertos grupos evidenció la necesidad de crear un entorno musical más cercano y con mayor compañerismo. Durante años hemos visualizado el entorno de la música como una competencia, en donde siempre debemos estar en contienda con alguien más. Para un concurso de mejor canción, para un concurso Fondart, para un concurso de un libro de partituras. Siempre estamos compitiendo y esto está generando profundas fisuras sobre nuestra comunicación. A través de un entorno amoroso es que se logra llegar a más personas, intentando no excluir a nadie, sino más bien invitando a la participación y justificando porqué se dirige el proyecto a un grupo primero. Esto, ayuda a visualizar a Roseta como un proyecto en varias etapas, que no se desarrollan solo por tener una publicidad atractiva, sino por la carencia de espacios que puedan hacer partícipes a toda la comunidad. Desde ahí entonces es que se establece que Proyecto Roseta tiene varias fases de ejecución, que el festival puede ser uno de ellas, pero que resulta fundamental poder recoger la mayor cantidad de opiniones posibles.

5.4 La brecha socioeconómica existe aunque el COVID-19 no la muestre

Una de las grandes dificultades fue la visualizada al momento de obtener datos. Si bien se contó con un plan de marketing desarrollado a través de redes sociales, el ir a pegar diferentes afiches por la comuna ayudó a visualizar la situación actual. Se visitaron diversos lugares, sin dejar fuera a aquellos que las drogas o la pobreza terminan estigmatizando el sector. Al adentrarse en estos lugares, la carencia de acceso a

dispositivos móviles era evidente, lo que también hizo reflexionar fuertemente respecto de cómo incluir a aquellas personas que no usan este tipo de dispositivos. Uno de los puntos donde se pegó un afiche fue uno de los primeros lugares donde toqué con una banda en vivo en mi vida, cuando tenía 14 años. Un lugar que a pesar de tener un rescate institucional, logrando limpiar sectores que antes se desarrollaban como basureros temporales, seguía manteniendo distancias. Sectores marcados por pandillas en donde la ubicación del afiche fue realizado con cuidado de no ofender a ninguna de las personas del lugar. Al retirarnos, visualizamos de camino sectores donde aún había basura, mucha gente debía hacer fuego en las calles para cocinar y el consumo de diferentes sustancias se realiza sin problemas a plena luz del día. Sin duda, a pesar de ser un bonito proyecto, se hace necesario visualizar un método de contacto con aquellas personas que no tienen acceso a lo que ahora contemplamos como métodos de comunicación tradicionales. Me llama la profunda atención incluir a todo el mundo, no necesariamente para tener una solución inmediata, pero sí para saber de su boca que es lo que consideran un problema. No sólo se puede pensar en la información obtenida a través de internet como un total, ya que no se registró información valiosa de gente que no accede a estos medios. Recuerdo con cariño a una tía cantante que hacía su sueldo cantando en La Piojera y que está muy lejos de analizar un código QR para participar. Parece ser una difícil misión el desarrollar esto de manera transversal no así imposible; es posible imaginar formas de comunicación entre la comunidad.

5.5 Roseta

Dentro de todo lo desarrollado me parece de suma importancia el seguir fomentando actividades de este tipo, así como otras actividades que permitan conectar a la gente en torno a la música. Así, con esta primera etapa de Proyecto Roseta, se determina que la obtención de datos es sólo el punto inicial de esta actividad. Contactar a gente ha sido una muy linda experiencia, en donde se ha podido visualizar que muchas personas dentro de la comuna tiene los mismos intereses y las mismas ganas de generar nuevas redes que nos permitan crear un entorno idóneo para nuestra actividad así como para el

intercambio de ideas. Así también, gente de otras comunas escribió con ganas de participar en el proyecto, lo que permite *movilizar* Roseta en más de una localidad. Desarrollar un festival ya no parece una idea descabellada, sino más bien, tomó mucha mayor fuerza y organización a raíz de lo antes vivido. Actualmente se está trabajando en la segmentación de la información para poder catalogar las bases de datos y comenzar con diversas actividades tales como: talleres de formación desarrollados por docentes pertenecientes a la red Roseta, muestras musicales de proyectos renquinos así como desde ya organizar una jornada presencial que permita hacer los sueños realidad de varias personas.

Sin duda es una de las experiencias más bellas que he vivido y que tengo energías de seguir desarrollando, como aquel proyecto personal que siempre pensé cuando ingresé a estudiar Producción Musical el año 2010; un proyecto que lograra conectarnos y permitiera poder vivir en torno a la música. Gracias a diversos sucesos ocurridos en nuestro país a contar del 2019 es que estamos completamente conscientes de crear un nuevo entorno que permita las mismas oportunidades hacia todas las personas, demostrando un profundo respeto por cada sujeto de la sociedad. Es de esta misma idea base que nació *Del Cerro a Las Palmeras* y que actualmente es una de las ideas base de *Proyecto Roseta: Cartografía escolar musical juvenil de Renca*.

Espero sin dudas poder ser una de esas hojas *perenne* que permitan el nacimiento de nuevas flores y nuevas ideas; aunque se pierdan todas las hojas, sigue la raíz firme para cuando crezca nuevamente. Como el Diente de León en el cemento.

¡Muchas gracias!



ROSETA

<https://www.instagram.com/proyectoroseta/>

<https://www.facebook.com/Proyecto.Roseta>

contacto@proyectoroseta.cl

<https://www.proyectoroseta.cl> (en construcción)

Bibliografía

Arena, H. F. (2008). *Producción musical profesional*. Usershop.

C., C., & C. (2016, 24 junio). *Estudio identifica a 14 comunas del sector poniente donde el esmog afecta más a niños*. Plataforma Urbana. Obtenido en: <https://www.plataformaurbana.cl/archive/2016/06/24/estudio-identifica-a-14-comunas-del-sector-poniente-donde-el-esmog-afecta-mas-a-ninos/>

Desigualmente conectados. (2020, 22 abril). CIPER Chile. Obtenido en <https://www.ciperchile.cl/2020/04/08/desigualmente-conectados/>

Municipalidad de Renca. (s. f.). *Casa de la Cultura – Ilustre Municipalidad de Renca*. Obtenido en <https://renca.cl/cultura/casa-de-la-cultura>

Ministerio de Salud. (2020, 3 marzo). *Ministerio de Salud confirma primer caso de coronavirus en Chile*. Ministerio de Salud – Gobierno de Chile. Obtenido en <https://www.minsal.cl/ministerio-de-salud-confirma-primer-caso-de-coronavirus-en-chile/>

Ilustre Municipalidad de Renca. (s. f.). *#RIMARENCA: Taller de Producción Musical*. Renca Participa. Obtenido en <https://rencaparticipa.cl/actividades/118185>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2013, 13 marzo). *Cartografía Cultural de Chile Lecturas Cruzadas*. Obtenido en <https://www.cultura.gob.cl/publicaciones/cartografia-cultural-de-chile-lecturas-cruzadas/>

Renca Nativa (2018, 16 septiembre) *Renca (Hypochaeris Scorzonerae)*. Obtenido en: <https://www.facebook.com/rencanativa/posts/468448343564685/>

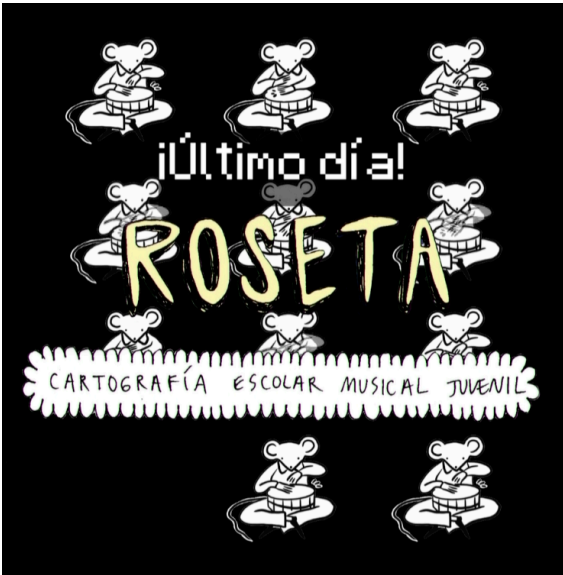
Duna, R. (2017, 19 octubre). *El sector norponiente de Santiago tiene los índices de victimización más altos del país.* Obtenido en: <https://www.duna.cl/noticias/2017/10/19/sector-norponiente-de-santiago-obtiene-los-indices-de-victimizacion-mas-altos-del-pais/>

Beibi Guiña – Perfil Instagram. Obtenido en: <https://www.instagram.com/beibiguina/>

Business For Facebook. Obtenido en: <https://www.business.facebook.com>

Anexo: Imágenes Roseta





Anexo: Comentarios

Encuestado 7:

- Me interesa unirme al proyecto, pero vivo en la Florida, a pesar de esto no tengo limitaciones para el traslado

Encuestado 10:

- Aprendí a producirme desde los 13 años, llegue a perfeccionarme gracias a las clases de la Pauli. Soy una persona que de lo poco hace mucho, tengo la idea de experimentar constantemente sin poner barreras ya que para mi eso es la música, un constante flujo de energías e información que enriquece el corazon mente y alma. Creo que la solicitud anterior se envio pero no habia puesto esto bien :(eso

Encuestado 11:

- Desde que tengo memoria la música ha sido a lo único que quiero dedicarme, y como sabemos, aquí muchas oportunidades no hay, las cosas que sé no son muchas porque las he aprendido yo, pero confío en mi talento y me gustaría mucho participar para aprender más.

Encuestado 14:

- Creo que es genial que se den éstas instancias y oportunidades dentro de la comuna, la música es muy bonita y compartirla con gente es aún mejor, ojalá algún día exista algún taller modo presencial o por el estilo, para poder participar y salir de la monotonía de estar encerrado

Encuestado 17:

- Soy motivado con actividades que pueda ser un aporte sobre todo a la creación y divulgación del arte popular, he aprendido en distintos espacios música, danza y teatro. Que trato de aplicar en los distintos espacios comunitarios que participo. Y comparto

mis conocimientos así como también me gusta conjugar con otros conocimiento.

Este último tiempo he llevado auestas el bombo chinchinero que me ha llevado a tocar en varios lugares, con organilleros y comparsas de carnaval y bandas de música, en donde humildemente y con mucho respeto a la tradición, trato de llevar a los lugares donde no llega el arte un poco de alegría.

Encuestado 18:

- espero que esto sea un proyecto que le de favor al arte y explotar la capacidades de todos. Y motivar a mas jóvenes , ya que es primordial para la comuna que den la oportunidad a jovenes en riesgo social y vulnerable a ver que la calle no lo es todo y que hay mas para dar.

Encuestado 21:

- Realicé está encuesta por aburrimiento, pero me parece que va por buen camino... claro, si más adelante este proyecto no trate de adoctrinar mediante la música, me parece bien.

Encuestado 38:

la verdad, recién estoy empezando esto del album, tomando el uso de mi carrera para hacer la portada y el tema de las canciones las estoy sacando de muchos escritos que tengo y me gustaria algo de apoyo por ultimo para aprender a ocupar algun programa de beats y\o que me ayuden con la voz

Encuestado 44:

Soy profesora de música nacida en renca, he trabajado en las micros y como tallerista hasta que egresé d ella carrera y caminando encontré trabajo en una escuela desde el 2020 se llama escuela el Carmen 270 en Conchalí la cual me brinda mi único sustento y son muy pocas horas. Es por eso que espero poder aportar a mi comuna como una

aporte social y cultural.

Me despido con mucha ilusión de que la cultura se potencie, un abrazo desde Huamachuco 2.

Danae Zamora Parra - profesora de música

Encuestado 77:

- Estoy interesado en saber y conocer más sobre el proyecto, soy artista y beatmaker de música urbana (Reggaetón, Trap, Dembow, Rap, Etc.) hago mis propios beats, actualmente estoy trabajando en mi primer Álbum, en Instagram tengo más info Ig: Bvrtell .

Encuestado 94:

- Soy una cantante activa y a lo largo de mi vida me he dedicado a participar en coros (como el coro del Colegio San Joaquín ubicado en Renca, y actualmente soy parte del Coro de la FEN UCHILE y del coro de la orquesta de mujeres de Chile). Ocasionalmente subo covers a IGTV (pueden encontrarme como @evearmijo en Instagram) y soy vocalista de una banda medio rock y medio progresiva. Me gustaría incursionar en grupos folclóricos, específicamente cuecas y tonadas, pero no conozco a ninguno de Renca :(

Encuestado 98:

- Me encantaría participar junto a mi sobrina del proyecto roseta, ella tiene 13 años y le encantaría aprender a tocar piano, ya que tenemos uno en casa