

# Entre Bogotá y Bacatá

Instalación museográfica

**BECA DE PROGRAMACIÓN  
EN ARTES PLÁSTICAS Y VISUALES  
RED GALERÍA SANTA FE 2024**



Agrupación Atravesados

### **Nombre de la convocatoria**

Beca de programación en artes plásticas y visuales Red Galería Santa Fe 2024.

### **Nombre del proyecto**

Instalación museográfica: Entre Bogotá y Bacatá

### **Nombre del participante**

Agrupación Atravesados

### **Objetivo general**

Implementar la Instalación museográfica “Entre Bacatá y Bogotá” en el espacio público de la ciudad de Bogotá, y en el espacio virtual, como estrategia para el enriquecimiento del imaginario cultural ciudadano acerca de sus patrimonios, la descentralización de los servicios culturales, la disminución de la percepción de inseguridad en el espacio público, y el aporte a la consolidación de nuevas identidades territoriales a través del fomento de la interacción entre ciudadanos, el intercambio de saberes, la irrupción en la cotidianidad y la divulgación del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad.

### **Descripción y lineamientos conceptuales del proyecto.**

Son tres elementos principales sobre los que se soporta esta iniciativa: la alta percepción de inseguridad en el espacio público, el poco (en proporción) y concentrado acceso a servicios culturales en la ciudad, y el patrimonio cultural inmaterial que se encuentra en los nombres territoriales. Esto se evidencia en los resultados de la Encuesta Bienal de Cultura (2019) donde se dice sobre la percepción del espacio público: que la calle fue percibida por un 82% de la ciudadanía como un espacio de peligro y un 77% la identificó como un espacio de conflicto. También nos dice que solo el 48% de la ciudadanía está satisfecha con la ciudad o la localidad en la que habita, es decir, que más de la mitad de la ciudadanía no se encuentra satisfecha con su espacio público. Estos datos indican que gran parte de los ciudadanos sienten cierta agorafobia cuando transitan por las calles, generando una evidente dificultad entre los ciudadanos para entablar relaciones. Sin embargo, esto se puede interpretar como una oportunidad para transformar la forma en que las personas se relacionan en el espacio público. Los parques son por excelencia el espacio de encuentro de una comunidad. El 77% de los ciudadanos percibe la calle como un espacio de encuentro, el 71.3% como un lugar de entretenimiento, y el 66.1% como un espacio de expresión cultural y artística. Esto nos plantea una dicotomía social: se percibe el espacio público como un lugar de peligro e inseguridad, pero también como un espacio de encuentro, de entretenimiento y de cultura. Ahora bien, solo el 11% de los encuestados se encuentran satisfechos con la oferta artística en los espacios públicos de la ciudad, fenómeno que se hace más intenso en las localidades periféricas de la ciudad, en donde se concentra la mayor parte de la población pero escasean los

equipamientos y servicios culturales, pues Bogotá presenta una ultra concentración de este tipo de servicios en las localidades centro y nor-orientales.

### **Metas o Productos del proyecto**

12 exposiciones en 12 UPZ distantes a servicios museográficos dentro de la ciudad, para un total de 3 meses de programación continua.

72 horas de exposición itinerante en 12 diferentes espacios públicos impactando un aproximado de 3.000 transeúntes

1 portal web con la versión digital de la instalación museográfica

20 piezas gráficas adoptadas por establecimientos comerciales aledaños a los espacios de exposición

10.000 interacciones en el material publicado en todas las plataformas digitales

1 guion museográfico alusivo al patrimonio inmaterial que se encuentra en la toponimia de los espacios de Bogotá

Video de 10 minutos en formato MP4 1080 Pi con los siguientes elementos:

- Breve descripción de lo que fue la iniciativa
- Percepción de los transeúntes sobre la instalación de arte
- Percepción de los trabajadores de los locales comerciales aledaños al parque
- Percepción de los gestores territoriales de la secretaría

### **Metodología**

Su metodología se estructura en 4 fases consecutivas:

#### **FASE I. PRELIMINAR.**

Se inicia el contacto con actores locales e institucionales de interés; se seleccionan los lugares definitivos de exposición y se inicia el trámite de gestión de permisos con el IDIGER y alcaldías locales, según la naturaleza del espacio; se ajusta el plan de trabajo en términos logísticos, presupuestales y temporales; se empieza la sistematización y consolidación de la base de datos para la implementación de la estrategia de marketing digital; se diseña el plan de medios; y se seleccionan proveedores.

#### **FASE II. PRODUCCIÓN.**

Es la fase creativa del proyecto. Aquí se hace la investigación histórico-gráfica, se escribe la línea narrativa y se crean los diseños e ilustraciones de todos los productos a circular en los dos canales de transmisión (físicos y digitales). La investigación se desarrolla principalmente con 4 fuentes: El archivo fotográfico del Museo de Bogotá, la colección de objetos raros y manuscritos de la BLAA, la biblioteca especializada del Archivo de Bogotá, y la colección de fotografía de la Biblioteca Nacional.

### FASE III. ACTIVACIÓN.

Medio físico: Se refiere a las exposiciones de la instalación museográfica en el espacio público. La Agrupación cuenta con más de 6 años de experiencia en la implementación de actividades de naturaleza expositiva en espacios públicos. Durante este tiempo se han desarrollado montajes de carácter permanente, semipermanente e itinerante, a diferentes escalas, y dadas las condiciones de seguridad y ambientales de la ciudad, hemos aprendido que el montaje itinerante de mediana escala es el método más eficiente y con mayor impacto para trabajar en espacios periféricos de la capital. Así entonces, se propone un montaje de carácter itinerante, de rápido monte y desmonte, de una escala que no supere la CATEGORÍA BAJA DE AGLOMERACIÓN según el Sistema SUGA del instituto del riesgo IDIGER, para facilitar la gestión de los permisos. Se contemplan 12 activaciones en diferentes espacios de 6 horas cada una, para un total de 72 horas de exposición física en espacio público. Estas exposiciones se dinamizan con 3 actividades: (1) Fotografía instax: Se invita al público a tomarse una fotografía junto al montaje con una cámara profesional, la cual se imprime inmediatamente con una impresora profesional portátil, para que el ciudadano se lleve un recordatorio de la experiencia y la narrativa (2) 3 recorridos guiados por exposición (3) La implementación de una encuesta de recolección de datos y satisfacción.

Medio digital: Desarrollo del portal web con la versión digital de la exposición, divulgado a través de una estrategia de marketing digital que implemente email marketing, radio, redes sociales y actividades offline en las exposiciones físicas.

### FASE IV. ADOPCIÓN Y CIERRE

Son tres actividades principales en esta fase:

(1) Adopción: Una vez terminadas las exposiciones, el material expuesto en el componente "Fotomuseo" es entregado en adopción a 20 locales comerciales aledaños a los espacios de exposición. Esta es una estrategia de sostenibilidad del proyecto, para que la narrativa perdure en el tiempo expuesta en espacios privados con alta afluencia, consolidando también las marcas del I dartes y el programa de estímulos.

(2) Hacer una transmisión en vivo a manera de socialización abordando los resultados y las reflexiones de la metodología propuesta.

(3) Desarrollo del informe final y cierre administrativo del proyecto.

#### **Propuesta de socialización**

En el marco de la estrategia de marketing digital, se programa un streaming live compartido por las páginas aliadas en las redes sociales, en donde el equipo de trabajo de la agrupación presenta a la comunidad virtual la experiencia metodológica del proyecto, y muestra el video correspondiente a la memoria social. Previo a esta

transmisión, se envía la invitación por correo electrónico a la base de datos con enfoque territorial construida en el transcurso de la implementación de la iniciativa.

**Reseña de la agrupación o persona natural participante. (redes sociales o página web de la agrupación o persona natural)**

La Agrupación Atravesados es un colectivo de profesionales de las áreas del diseño gráfico, el urbanismo, la pedagogía, y las ciencias ambientales, que promueve el ejercicio efectivo de los derechos culturales de los habitantes de la ciudad de Bogotá, así como la protección, intervención, investigación, promoción y divulgación del patrimonio cultural tangible e intangible de la ciudad. Se consolida como colectivo en el año 2015, momento en el que una generación de profesionales recién graduados de las facultades de Ciencias y educación, y Medio ambiente y recursos naturales de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas se encuentran para desarrollar el proyecto Fútbol remiso, que consistió en una liguilla de microfútbol como estrategia para la promoción del pensamiento crítico frente a la militarización obligatoria en la localidad de Kennedy, en el marco del convenio de asociación 1359 suscrito entre ENDA A.L y la Secretaría Distrital de Gobierno – Dirección de Derechos Humanos y Apoyo a la Justicia. Desde este periodo la agrupación se configura como un instrumento de gestión y accionar político para este grupo multidisciplinar de jóvenes profesionales.

**Referentes visuales, imágenes, bocetos, planos o propuesta museográfica del proyecto.**

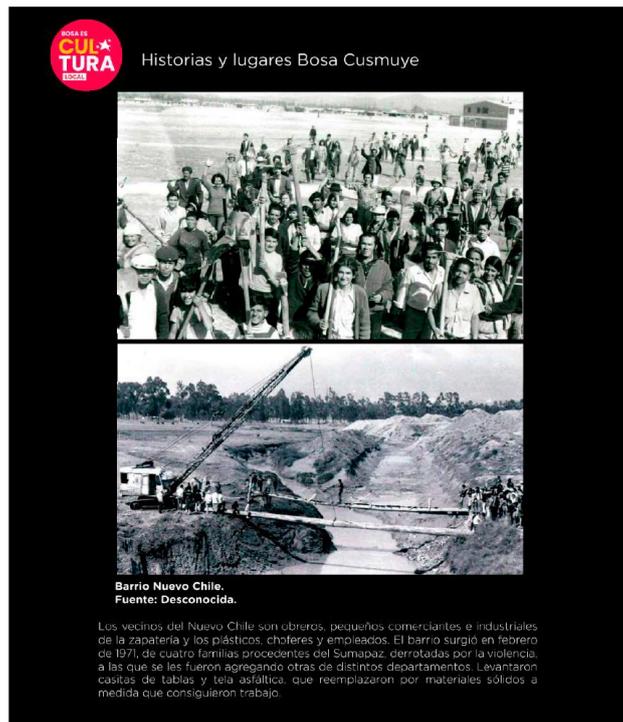
La instalación busca abordar el origen de 50 nombres de carácter territorial y/o espacial, a través de 5 instrumentos comunicativos agrupados en 5 secciones diferentes. Cada sección tiene un nivel de desarrollo diferente, aspecto que determinan el punto de partida de la fase de investigación.

**Sección 1. Fotomuseo** Tema/objetivo: Abordar el origen del nombre de 20 espacios de la ciudad, agrupados en 4 categorías (origen colonial, indígena, de fechas conmemorativas, de personajes históricos). Aquí el objeto de exposición es el diseño de 20 ventanas gráficas compuestas por fotografías antiguas de los archivos del museo de Bogotá, biblioteca BLAA, biblioteca nacional y Archivo de Bogotá; y por un relato escrito con la historia del nombre territorial en mención. Se buscan 3 elementos con esta sección: (1) Resaltar la hipótesis de que cada nombre territorial tiene detrás una historia por contar (2) Proponer 4 categorías para estudiar el origen de los nombres: Origen colonial, indígena, de personajes históricos, de fechas conmemorativas (3) Analizar los procesos de transformación urbana a través de la observación del cambio de paisaje con las fotografías antiguas.

Contenido temático: Basados en las investigaciones que ha desarrollado la agrupación, se propone el siguiente conjunto de nombres agrupados según categoría para construir

las artes gráficas, relatar los sucesos históricos e investigar el material fotográfico en los archivos enunciados anteriormente.

Se dispone de un tiempo de 6 semanas para el proceso de investigación y diseño de esta sección. A continuación se presenta un ejemplo del producto esperado en la ventana gráfica, tomado de un proyecto desarrollado el año pasado en la localidad de Bosa:



**Sección 2. Photocall** Tema/objetivo: Resaltar 4 personajes de la mitología muisca cuyos nombres representan espacios geográficos en la ciudad. Para ello, se precisa recrear visualmente los personajes a través de ilustraciones desarrolladas por la agrupación. Se propone hacer uso de la estética del comic para la ilustración de estos personajes

para llamar la atención de población infantil y juvenil, pero sin perder los rasgos físicos característicos de las personas indígenas de la planicie cundiboyacense. Un photocall es una estructura visual temática diseñada y construida para que las personas puedan tomarse fotos con otros asistentes y crear recuerdos de dicho evento. El rostro de las personas es el protagonista en estas estructuras, pues forma parte de la composición de las imágenes que se encuentran en esta estructura.

Contenido temático: A continuación se presenta un borrador base para el guion que se espera producir. A manera de ejemplo se ponen 4 ilustraciones que se desarrollaron previamente, pero que no es el producto final que se busca para la presente instalación, ni en términos de ilustración, como en términos de redacción de los relatos en las fichas.

Objeto de exposición	Ficha técnica	Ficha de objeto	Texto de subtema
----------------------	---------------	-----------------	------------------

	<p>Bochica, creador del Salto del Tequendama. Ilustración propia, 2024.</p>	<p>Según la leyenda, Bochica fue un ser divino que descendió del cielo para enseñarles a los muisca la agricultura, la medicina, la metalurgia y las artes. Se decía que era alto y de piel colorada, con ojos claros, barba blanca y muy larga que le llegaba hasta la cintura. Vestía una túnica también larga, sandalias, y usaba un bastón para apoyarse. Él les había enseñado a sembrar y cultivar en las tierras bajas que quedaban próximas a la sabana y a orar.</p>	<p>Bochica o Ciudad Bochica es un barrio de UPZ 72 perteneciente a la localidad de Engativá al noroccidente de Bogotá y al occidente de su Localidad. En 1981 la entidad ICT (Instituto de Crédito Territorial) desarrollo varios proyectos de vivienda de interés social a lo largo de toda la ciudad entre estos Ciudad Bochica</p>
	<p>Princesa Usminia. Ilustración propia, 2024.</p>	<p>Usminia era una valiente mujer que profesaba un amor por su pueblo y murió ahogada en la laguna sagrada de Chizacá, junto al cacique Ubaque quien era uno de sus pretendientes y la había raptado.</p>	<p>Usme es la localidad número 5 del Distrito Capital de Bogotá, Colombia. Se encuentra ubicada en el suroriente de la ciudad de Bogotá. Fue un antiguo municipio del departamento de Cundinamarca hasta 1954, cuando se incorporó a la metrópoli.</p>
	<p>Techotiba. Ilustración propia, 2024</p>	<p>Nombre de antiguo cacique muisca en lo que hoy es el suroccidente de la ciudad. Era el cuidador del agua y también su guardián; él sabía, dentro de la imaginación de sus dioses, que el agua es la vida y el comienzo de toda historia.</p>	<p>Actualmente, organizaciones sociales y comunidad en general reclaman que este es el nombre de la actual localidad de Kennedy. Es un territorio cuyo nombre, y por ende, cuya historia está en disputa.</p>

	<p>Bachué.                  Ilustración propia, 2024</p>	<p>La diosa Bachué es la madre primigenia del pueblo Muisca. Fue diosa defuentes de agua como manantiales y arroyos, así como pobladora de la tierra y protectora de las cosechas.</p>	<p>Actualmente Bachué es un barrio de la UPZ 29 perteneciente a la localidad de Engativá del noroccidente de Bogotá y al norte de su Localidad.</p>
---	--	--	---

**Sección 3. Juego de memoria** Tema/objetivo: Identificar 8 nombres territoriales ampliamente conocidos por la ciudadanía compuestos por vocablos muisca y relacionarlos con el significado original de la palabra. Para ello se acude al dispositivo “Juego de memoria” que diseña la agrupación, el cual se compone de una lámina cuadrada con dos lados que gira sobre su propio eje, y de esta forma se relaciona la información del lado A con la del lado B de forma interactiva.

Contenido temático: Para la definición de los nombres territoriales de este componente, se hace énfasis en los nombres de localidades con vocablos indígenas, conforme se presenta en la siguiente tabla de ficha técnica:

Lado A	Lado B
Bosa	Cercado del que guarda y defiente las mieses / Dos – Segundo día de la semana
Fontibón	Hyntiba, Hontibon, Ontibón / Capitán Poderoso
Suba	“Zhu.ba” Mi cara, mi rostro, mi piel “Sua” -sol- “sia” -agua-
Usaquén	Tierra del sol / Usaca
Engativá	“Inga-tiva” Señor de lo ameno
Teusaquillo	“Teusaca” Cercado prestado
Fucha	Diosa del agua
Tibanica	“Tiba” Señorío “Niki” Altar / El señor de los altares

**Sección 4. Zootropo** Tema/objetivo: Resaltar la dicotomía en el nombre del río que fue eje de la fundación de la ciudad, al cual se refieren como río San Francisco, o Río Vicachá, un nombre de origen colonial, y otro de vocablos indígenas. Contenido temático: Ilustración de una serie de fotogramas que emulen el movimiento de un río. Esta

ilustración se produce en la fase de investigación y creación. A continuación se pone un ejemplo del producto esperado:



**Sección 5. Proyección audiovisual** Tema/objetivo: Proyectar un conjunto de cortos audiovisuales del programa de TV Capital en línea, del canal Capital de Bogotá, en forma de loop, los cuales narran las historias del origen de 15 diferentes nombres territoriales en la ciudad.