

Confinados

En Colombia y, en general, en Latinoamérica vivimos en un estado de crisis permanente. La sanitaria se suma a la social, a la económica y a la emergencia climática. Esta crisis ha producido problemas *urgentes* que diseñadores, artistas, publicistas y arquitectos han tenido que solucionar con productos, servicios, experiencias y espacios de manera rápida, ágil y certera. Al mismo tiempo, este desequilibrio global y estructural pone en evidencia la necesidad de una mirada concreta y propositiva porque se cuestionan los asuntos *importantes*, esos que deben responder a problemas políticos, económicos, sociales y ambientales.

Emergen no solo las muy diversas decisiones éticas que estos profesionales deben tomar frente a lo que merece ser diseñado, producido y consumido para el mundo actual, sino que se cuestiona el papel mismo de estos oficios en la construcción de un verdadero mundo mejor.

¿Qué ha generado el vacío del distanciamiento? ¿Es necesaria una transformación fundamental, un discurso transformador, en las artes, los diseños, la publicidad y la arquitectura?

Estos meses de confinamiento han creado una necesidad apremiante de presencia digital (que parece borrar la presencia humana: las marcas se humanizan y los humanos se convierten en marcas) y una aceleración de la virtualidad (por una revolución en el uso y una confianza ciega en las tecnologías). Estos giros se reflejan en cambios en el hábitat por un comportamiento humano desregularizado; en la omnicanalidad y omnipresencia de la publicidad; en la diversificación y transformación de las prácticas de consumo; en la circulación de obras de arte por el ciberespacio; en la producción, la difusión y el consumo de imágenes.

Desasosiego, precariedad y emprendimiento

En marzo del 2020, la vida activó el freno de mano. Una partícula invisible e inoportuna tiró de la palanca y, en un gesto rápido y seco, dejó a la humanidad a su propia suerte. Así que este era un número que esperábamos complejo, lleno de vacilaciones y recelos sobre el presente y el futuro incierto por esas crisis enunciadas. Buscamos discursos y proyectos transformadores de una realidad incierta. Pensamos que el vacío del confinamiento nos dejaría ver y llegar más allá: que cambiaría nuestra relación con las tecnologías, con la salud, con la ciudad construida, con los objetos cotidianos, con la vivienda y la familia.

Mientras nos esforzamos por mantener la vida humana, las experiencias amplificadoras, críticas y excepcionales en artes, diseños, publicidad y arquitectura no emergieron. Esa preocupación por llegar al día siguiente, por conectar con otros humanos, dejó poco espacio para razonar sobre los asuntos importantes que afectan la existencia.

Esperábamos una mayor participación en este número: las reflexiones abundan, pero la escritura escasea. No obstante, los artículos aquí publicados recogen la realidad del momento, una primera vez en muchos aspectos: el primer «año de incertidumbres», la primera acción de emprendimiento, la primera enseñanza virtual, la primera experiencia inmersiva, la primera situación de vulnerabilidad y exclusión, la primera «irrealidad aumentada».

La revista

Con el acompañamiento del director de la revista y de los miembros del Comité Editorial, en esta edición se publican seis artículos de los nueve recibidos, después de pasar por la revisión de nueve pares académicos.

Como siempre, para la revista *La Tadeo Dearte* es fundamental buscar e investigar sobre métricas y maneras diferentes de llegar a más lectores. Además de las bases de datos, directorios e índices en los que está incluida la revista (Google Scholar, Academia, Dimensions, ERIH Plus, Mendeley, MIAR, PKP Index, ROAD, AmeliCA, Relib y DOAJ), continuamos con #latadeodearteconversa en el canal de Instagram de la revista, una conversación rápida con autores publicados.

Nos preocupamos por difundir los trabajos de investigadores y académicos y, además, de invitar a estudiantes y estudiosos a descubrir una manera de explicar su propio quehacer profesional en procesos de investigación. Estos espacios virtuales de difusión son una llamada a realizar una lectura interdisciplinaria y transversal de los diversos temas que se incluyen en la revista.

Les invitamos a sumirse en la lectura de este nuevo número de *La Tadeo Dearte* para reflexionar sobre las nuevas prácticas de consumo, la comunicación visual en tiempos de crisis, la transformación digital acelerada, la virtualidad de los espacios domésticos, las transformaciones del comportamiento humano y la pobreza especificada.

Ana María Álvarez

Editora revista La Tadeo de Arte
latadeo.dearte@utadeo.edu.co

<https://doi.org/10.21789/24223158.1891>