

# ENTREVISTA con Revista Cartel Urbano

Abril 5. 2010.

Preguntas de Paula Ricciulli

## ¿Cómo describen Bazuco? ¿En qué consiste este proyecto?

Bazuco es una compañía de medios radicada en Bogotá, con células en Venezuela, Estados Unidos y Holanda. Aunque Bazuco es una unidad basada en la tradición del performance art, también juega con la producción de medios populares (radio, música y video) y de productos comerciales (libros, cds, skateboards, camisetas). La idea, básicamente, era crear una marca que representara la idea internacional o global, desde y para un contexto entendido como “subdesarrollado” o “tercermundista”, como lo es el colombiano contemporáneo.

## ¿Quiénes lo conforman? (por favor especificar nombre, profesión y estudios de cada integrante)

Juan Obando. Director / Gráfico / Music Manager. Bogotá.  
Diseño Industrial y opción en Arquitectura y Urbanismo. Universidad de los Andes.  
Maestría en Bellas Artes. Purdue University.  
Actualmente trabajo como artista visual y profesor en el Departamento de Arte y Diseño de Purdue University.  
Soy baterista de la banda Drum Kit (también parte de Bazuco) en USA.

Juan Carlos Ospina. Director / Web / Media Manager. Bogotá.  
Diseño Gráfico. Universidad Jorge Tadeo Lozano  
Actualmente, trabaja como desarrollador web independiente. Argentina

Daniel Clavijo. Director / Editor / Relaciones Públicas. Bogotá.  
Comunicación Social. Universidad de La Sabana  
Actualmente trabaja como editor en una agencia de traducciones y corrector de estilo independiente. Bogotá. También guitarrista de Independiente 81

Juan Esteban Ríos. Arreglista / Músico / Publicista. Bogotá, 1978  
Diseño Industrial. Universidad Javeriana.  
Master en Humanitarian Design and Sustainable Living. Design Academy Eindhoven  
Actualmente, trabaja como desarrollador de aplicaciones móviles para Nimbuzz en Holanda.

## ¿Cómo logran manejar este proyecto desde tantas ciudades diferentes?

Internet. Definitivamente, no habría forma de operar de la manera que lo hacemos sin Internet. Todo con mucha paciencia, emails de acá a allá. Usando herramientas de edición de texto online. Servidores, para poder enviar y recibir archivos y todas esas aplicaciones llamadas web 2.0 son fundamentales para el funcionamiento de Bazuco.

## ¿Cómo se les ocurrió la idea?

La verdad, no hubo mucha argumentación a la hora de empezar. Al principio, queríamos, simplemente, vender unas camisetas; al no tener presupuesto para montar una campaña real de medios, recurrimos a elementos básicos de street marketing, como stickers y graffiti. Luego, abandonamos la idea de la “moda”, por simple desinterés y

sobresaturación del mercado. Aun así, quedamos con la página y un montón de stickers. En ese momento empezamos a recibir un poco de atención de los medios, alternativos y masivos, y siempre había una especie de reacción medio negativa hacia el hecho de que no estábamos vendiendo nada y de que no hacíamos parte de ninguna pandilla de ésas de graffiteros rebeldes. Como que había algo de desilusión al no encontrar en nosotros al siguiente Che Guevara. Eso, personalmente, me llevó a pensar en que no había en ese momento en Colombia un medio que reflejara la realidad cultural de los jóvenes bogotanos. Había, eso sí, una romantización exagerada del fenómeno urbano, en donde los “nuevos medios” presentaban a cualquier pandillero matón de fin de semana como “constructor de cultura”. Eso, acompañado de las campañas distritales de “cultura extrema” y todo ese discurso Rock al parque, había acabado aplanando la cultura juvenil bogotana, casi en su totalidad. Prácticamente, se tenía que tener pintura en aerosol, una cresta, o algún disfraz subcultural para ser reconocido como “joven”, como participante de la configuración de lo “urbano / contemporáneo” en Bogotá. A nosotros, lo que nos parecía más interesante era que todas esas actitudes, procesos y dinámicas eran una copia literal de tendencias primermundistas que se transmitían vía iPod, MTV y Rolling Stone. Aun así, la presentación que se les hacía en los medios era de “únicas”, “originales”, hasta “contestatarias” y, sobre todo, “locales”. Y de eso, en realidad, no tienen mucho. La adquisición de esos modelos culturales sucede en los centros comerciales o en Internet y no en las calles del centro de Bogotá. A nosotros nos parecía más interesante, y honesto, retratar lo comercial que montar una farsa basada en la romantización de lo “callejero”.

Así empezamos. Muy influenciados por bandas como Public Image Ltd o cosas como los japoneses de Maywa Denki y la NSK eslovaca. Utilizando herramientas mediáticas que hacían su primera aparición en las “escena.” Lo primero que hicimos fue un programa de radio (en forma de podcast) en el que, básicamente, nos reíamos de toda esa movida juvenil y, de paso, les dábamos rienda suelta a nuestras payasadas. Había, en esos momentos (y, todavía), una escasez preocupante de humor en los medios colombianos. Yo creo que con el asesinato de Jaime Garzón se logró ponerle un fin al humor y a la autocritica en Colombia. En 2006, prácticamente nadie había tenido el valor, o la desfachatez, de ofrecer una mirada crítica y humorística a todo eso que los medios juveniles mostraban como admirable, único y original. Obviamente, no faltaron las amenazas de muerte y las persecuciones personales (irónicamente, viniendo de las juventudes “extremamente tolerantes” y “liberales”). Ya después de eso, la cosa se disparó a muchos lados; comenzamos a hacer eventos en vivo, videos, música, e incluso volvimos a sacar mercancía comercial.

## ¿Cuáles creen que son los retos cuando se realizan iniciativas independientes?

El principal reto es bajarse de esa nube de lo “independiente”, creo yo. Los medios han creado una imagen cool, súper glamorosa y totalmente falsa de lo que es la producción cultural independiente que, como tal, no existe. Todas esas bandas que uno ve en la revista Shock, posando, maquilladas, con la última pinta de moda, en realidad, no viven de hacer música. La mayoría de los integrantes de esas bandas tiene trabajos de oficina, nada rockeros y nada glamorosos, con los que pagan sus pintas. Aun así, se les muestra como estrellas de rock, se les pone alfombra roja

y se les crea un mundillo en el cual son “estrellas”; cuando la realidad es otra. La realidad, para nosotros, ha sido hacer de esto un proyecto lateral, con un grupo de amigos muy cercano, artísticamente muy activo y extremadamente crítico. El reto, en realidad, ha sido enfrentar la agresividad y la solemne seriedad del público colombiano, tan opuesto a la autocrítica y a lo nuevo. Aun así, corremos con la suerte de vivir en un mundo global en el que hemos encontrado reconocimiento y una audiencia muy abierta en países como Venezuela, Estados Unidos y Holanda.

### **¿Con qué criterios escogen las bandas que apoyan?**

Las bandas que difundimos y producimos están ahí, simplemente, por lazos de amistad. Y precisamente, por eso mismo, no caen dentro del estereotipo de banda genérica de Rock al parque o de esa música turística pseudo-folklórica. Hemos tenido la oportunidad de trabajar con músicos muy “outsider”, gente que no pretende convertirse estrellas con esto y que lo hace más como una terapia, algo muy catártico. La mayoría de cosas que hemos difundido y presentado tiene formas y formatos diferentes. Toman riesgos, pues su vida no depende de salir en Rolling Stone o de ser capturados por las cámaras de City tv. Hemos creado la infraestructura para que el que quiera acceder a lo que producimos pueda hacerlo fácilmente y eso les ha dado a estos artistas la libertad para que experimenten. Entonces, hay de todo: desde balada acústica desafinada como Los Famosos, pop punk con Drum Kit e Independiente 81, electrodance con Las Ultrafabulosas y mashup narcotropical con los Dead Druglords.

### **¿Por qué Bazuco?**

Bazuco, simplemente, porque sonaba chocante y pegajoso. Había también para ese entonces (2005) en Bogotá una fuerte inclinación por el reggae genérico que nos parecía muy curiosa. Eran unas 20 bandas; todas con el mismo sonido y la misma apología a la marihuana. Nos parecía chévere hacer algo con esa palabra ‘Bazuco’ que para nosotros era más explícita, con respecto a la realidad bogotana, que hacernos pasar por rastafaris y cantar al cannabis. Ya cuando empezamos a llevar la marca a otros países, el nombre, en cierta medida, cobraba otro sentido. Primero que todo, gráficamente es impactante y tiene unas formas tipográficas muy pregnantes. Segundo, al omitir su significado, la palabra se volvía fonéticamente más atractiva y así se quedó.

### **¿A qué se debe este rechazo a lo que ustedes denominan “colombianidad”?**

Bueno, la verdad es que no hay un rechazo muy fuerte. O, sí; no sé. Depende de lo que uno entienda como “lo colombiano.” Si había, o hay, un rechazo en lo que nosotros hacemos es hacia esos valores asquerosamente machistas, violentos y agresivos que han sido impuestos como “nuestros”. La verraquera, el empuje y todas esas idioteces no son más que palabras bonitas para decir ignorancia, terquedad y para excusar una tendencia total y absurdamente opuesta a la integración de Colombia en un discurso global. También, personalmente, creo que no existe una cultura colombiana como tal; a menos que como “cultura” se entienda todo eso que la marca “Colombia es pasión” se ha inventado e impuesto como “colombiano”. El sombrero ‘vueltaio’ ése, el poncho del presidente o la geografía (que es algo que no fue construido por nosotros

y aun así tomamos crédito por ella). Por otro lado, no ha sido rechazo, en realidad. Es más, esa “colombianidad” ha sido incluida dentro de nuestro discurso, como material humorístico y de comedia. Si usted ve, por ejemplo, esos videos de Colombia es pasión o Colombia 2025 (recomendadísimos) son totalmente ridículos y puede uno sacarles muchísimo humor. No dejan de ser deprimentes, claro, a la luz de su increíble parecido con la propaganda nacionalista del Tercer Reich en Alemania y cuando sabemos que personajes maquiavélicos, como los de Colombia es pasión, son los que imponen los valores de lo colombiano dentro y fuera del país, mientras se llenan los bolsillos con programas como Agro Ingreso Seguro y con los miles de millones de dólares que los colombianos pagan para que esa propaganda nacionalista exista y sea totalmente opresiva.

El hecho de que esa maquinaria exista delata el estado de ignorancia y de intoxicación perenne en el que viven los colombianos. Y en el que, definitivamente, van a seguir. En nosotros no hay una intención alguna de cambio político ni social. Es la continuación de esas dinámicas lo que alimenta nuestro trabajo. Entonces, rechazo, como tal, no hay. Hay, más que todo, una apropiación de esa nueva “colombianidad” en pro de la comedia.

### **¿Qué piensan del auge de los grupos que mezclan música electrónica con folclor colombiano (ejemplo Bomba Estéreo, Sidestepper, Systema Solar, Choc quib Town)?**

Acá no puedo responder por todos. A mí, personalmente, me parecen una porquería. Ese “auge” está totalmente ligado a lo que hablábamos en la pregunta anterior. Hay ya un imaginario turístico construido, casi todo por esa marca Colombia es pasión, que es como el de una Colombia versión Walt Disney World-tropical, del cual estas agrupaciones se han beneficiado para aumentar su fama; lo cual está bien. Una banda de tropipop, como éstas, no tiene el deber de construir conciencia social ni política. Su función es hacer canciones para que la gente cante, baile, se emborrache, se drogue y compre. Y eso están haciendo. Bien por ellos. Ellos han logrado, de una manera muy eficiente, sintetizar todo un imaginario nacional en un cliché tropical-turístico-genérico de playa, “bacanería” y sabrosura, pasando por encima de los otros cientos de ritmos folklóricos que ofrece esa geografía (que igual de aburridos deben ser, de todas maneras), haciendo lo más fácil y barato: proporcionarle, al turista de primer mundo, la imagen de que en Colombia todo es baile, rumba, calentura y “bacanería”, cuando la realidad es otra. La realidad del turismo costero en Colombia es un montón de israelíes malolientes en busca de drogas y prostitutas baratas, empresarios asiáticos en busca de prostitución infantil y bandas de delincuentes juveniles que matan turistas por robarles una cámara digital. La mayoría de esas nuevas bandas de tropipop moderno está conformada por gente del interior, que no tiene idea de la realidad de la costa colombiana ni de sus ritmos; se han montado en ese tren súbitamente, aparentemente solo para venderse, a edades muy avanzadas ya. Si la idea es hablar de “lo que pasa acá” y de sus “realidades”, en vez de cantar “fuego, playa y bacanería total” estarían cantando sobre un estudiante y un policía agarrándose a patadas mientras un bus de Transmilenio les pasa por encima.