

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Reactivación de espacios públicos a través de talleres de
arte comunitario
Proyecto Integrador.**

**María Cristina Rivadeneira Nájera
Catalina Estefanía Almeida Meneses**

Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Quito, 11 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES
CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Reactivación de espacios públicos a través de talleres de arte comunitario

María Cristina Rivadeneira Nájera

Catalina Estefanía Almeida Meneses

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Gabriela Falconí, M.A.

Firma del profesor:

Quito, 11 de mayo de 2018

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: María Cristina Rivadeneira Nájera

Código: 00123494

Cédula de Identidad: 1724381544

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Catalina Estefanía Almeida Meneses

Código: 00023566

Cédula de Identidad: 1713722013

Lugar y fecha: Quito, 11 mayo de 2018

RESUMEN

El espacio público es un lugar de intercambios culturales, coyuntura y significados. Para que éste cobre sentido y cumpla su propósito, es necesario generar e inculcar un sentido de apropiación y significación a quienes lo habitan o transitan. Sin embargo, la globalización ha acelerado tanto nuestras vidas, que ha generado que cada vez menos personas hagan uso de los espacios públicos en la ciudad. Obteniendo como resultado: Espacios abandonados, descuidados, que han perdido su sentido y funcionalidad (significado y cultura). BellArte - Arte por Bellavista, propone rehabilitar los espacios públicos del Barrio Bellavista en Quito, a través de talleres y capacitaciones de arte, teatro y música.

Palabras Clave: Espacio público, Espacio privado, Comunidad globalizada, Memoria Colectiva, Cultura, Globalización, Glocalización, Arte Comunitario, Murales.

ABSTRACT

The public space is a place for cultural exchanges, conjuncture and meanings. In order for it to make sense and fulfill its purpose, it is necessary to generate a sense of appropriation and meaning to those who inhabit or transit it. However, globalization has precipitated our lives so much that people has decreased more and more the use of public spaces in the city. Obtaining as a result: abandoned, neglected spaces that have lost their meaning and functionality (meaning and culture). BellArte - Arte por Bellavista, proposes to rehabilitate the public spaces of Barrio Bellavista in Quito, through workshops and art, theater and music training.

Key words: Public Space, Private Space, Globalized Community, Collective Memory, Culture, Globalization, Glocalization, Community Art, Murals.

TABLA DE CONTENIDO

DERECHOS DE AUTOR.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
INTRODUCCIÓN.....	10
MARCO TEÓRICO INTERNACIONAL	12
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN INTERNACIONAL.....	12
<i>Objetivo General</i>	<i>12</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>12</i>
ANTECEDENTES	12
2. <i>Sentido Comunitario.....</i>	<i>27</i>
3. <i>Arte Comunitario.....</i>	<i>35</i>
3.2 <i>La mercantilización del arte comunitario: análisis de la industria cultural.</i>	<i>39</i>
MARCO TEÓRICO NACIONAL.....	49
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN NACIONAL	49
<i>Objetivo General</i>	<i>49</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>49</i>
ANTECEDENTES	50
1. <i>La problemática de los espacios en Ecuador.....</i>	<i>51</i>
2. <i>Memoria Colectiva ecuatoriana.....</i>	<i>58</i>
3. <i>Desarrollo del Arte Comunitario en Ecuador.....</i>	<i>63</i>
INVESTIGACIÓN ANTES DE CAMPAÑA.....	69
CAMPO DE ESTUDIO	69
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	69
<i>Objetivo general</i>	<i>69</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>69</i>
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	70
<i>Investigación Cuantitativa.....</i>	<i>70</i>
<i>Investigación Cualitativa.....</i>	<i>70</i>
DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	71
FORMATO DE ENCUESTA	71
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	73
<i>Encuesta</i>	<i>73</i>
OBSERVACIÓN	77
ENTREVISTA	77
ANÁLISIS GENERAL DE RESULTADOS DE LA PRIMERA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	78
CAMPAÑA BELLARTE, ARTE POR BELLAVISTA	78

JUSTIFICACIÓN.....	78
ANTECEDENTES	79
LÍNEA BASE.....	79
DESCRIPCIÓN DE LA CAMPAÑA.....	80
PRODUCTO COMUNICACIONAL.....	81
OBJETIVOS DE CAMPAÑA	82
<i>Objetivo General</i>	82
<i>Objetivos Específicos</i>	82
EVENTOS	83
1. <i>Té con la comunidad</i>	83
2. <i>No Quiero Morir Virgen</i>	84
3. <i>Somos Bellavista</i>	85
CAPACITACIONES Y TALLERES ARTÍSTICOS.....	86
1. <i>Capacitación 1: Creación, uso y memoria de los espacios públicos</i>	86
2. <i>Capacitación 2: Arte Comunitario: constructor de comunidades</i>	87
3. <i>Capacitación 3: Dramatización Narrativa: El teatro en la comunidad para niños</i> 89	
4. <i>Capacitación 4: La danza tradicional en las comunidades</i>	90
BTL'S	92
<i>BTL en Casa Somos “El mirador de tus sueños”</i>	92
<i>BTL en Universidad San Francisco de Quito: “Qué es un espacio público para ti”</i> . 93	
<i>BTL en espacio público “Dibuja tu barrio”</i>	94
ACTIVISMO	94
VOCEROS	96
CUÑA DE RADIO	97
VIDEOS COMUNICACIONALES.....	98
<i>Video de lanzamiento</i>	98
<i>Video de cierre</i>	98
PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	99
1. <i>Informativa</i>	100
2. <i>Recordación</i>	100
CLIPPING DE MEDIOS	101
REDES SOCIALES	101
1. <i>Facebook</i>	102
2. <i>Instagram</i>	103
3. <i>Twitter</i>	104
ACTIVIDADES POR OBJETIVO.....	105
<i>Objetivo 1</i>	105
<i>Objetivo 2</i>	106
<i>Objetivo 3</i>	107
<i>Objetivo 4</i>	107
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	108
PRESUPUESTO: GASTOS Y GANANCIAS	109
INVESTIGACIÓN POST CAMPAÑA	110
<i>Análisis general de resultados - post campaña</i>	115
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
ANEXOS.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de Medios	99
Tabla 2: Clipping de Medios	101
Tabla 3: Cronograma de actividades	109
Tabla 4: Gastos Campaña BellArte	110
Tabla 5: Ingresos Proyectados	110
Tabla 6: Utilidad BellArte	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Presentación de Resultados

Gráfico 1: Espacios públicos de la comunidad.....	73
Gráfico 2: Uso de espacios públicos en Bellavista.....	73
Gráfico 3: Uso del Mirador de Bellavista.....	74
Gráfico 4: Uso Casa Somos de Bellavista.....	74
Gráfico 5: Cuidado y limpieza de espacios públicos en Bellavista.....	75
Gráfico 6: Uso Biblioteca Lupini.....	75
Gráfico 7: Uso del parque de Bellavista.....	75
Gráfico 8: Función del Arte Comunitario.....	76
Gráfico 9: Beneficios del arte comunitario.....	76
Gráfico 10: Participación en talleres de arte comunitario.....	76
Gráfico 11: Fotografía parque Casa Somos Bellavista.....	77
Gráfico 12: Logotipo de la campaña.....	80
Gráfico 13: Producto comunicacional.....	81
Gráfico 14: Evento de inauguración.....	84
Gráfico 15: Evento de recaudación de fondos.....	85
Gráfico 16: Evento de cierre.....	86
Gráfico 17: Primera capacitación.....	87
Gráfico 18: Segunda capacitación.....	88
Gráfico 19: Taller de teatro comunitario.....	90
Gráfico 20: Taller de danza tradicional.....	91
Gráfico 21: El mirador de tus Sueños.....	92
Gráfico 22: ¿Qué es un espacio público para ti?.....	93
Gráfico 23: Dibuja tu barrio.....	94
Gráfico 24: Activismo.....	95
Gráfico 25: Entrega Activismo.....	96
Gráfico 26: Página oficial de Facebook.....	102
Gráfico 27: Publicación de Facebook con mejor rendimiento.....	103
Gráfico 28: Cuenta oficial de Instagram.....	104
Gráfico 29: Cuenta de Twitter.....	105
Gráfico 30: Estadísticas de página de Twitter.....	105
Gráfico 31: Espacios públicos de la comunidad.....	111
Gráfico 32: Uso de espacios públicos en Bellavista.....	111
Gráfico 33: Uso del Mirador en Bellavista.....	112
Gráfico 34: Uso Casa Somos Bellavista.....	112
Gráfico 35: Cuidado y Limpieza de espacios públicos en Bellavista.....	113
Gráfico 36: Uso Biblioteca Lupini.....	113
Gráfico 37: Uso del parque de Bellavista.....	114
Gráfico 38: Función del Arte Comunitario.....	114
Gráfico 39: Beneficios del Arte Comunitario.....	115
Gráfico 40: Participación en talleres de Arte Comunitario.....	115

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos buscan permanente pertenecer, ser parte de algo, algo que los ayude a encontrar su identidad. Buscan formar parte de grupos humanos con los que compartan atributos en común, para sentirse complementados y a la vez parte integral de este grupo, generando así sentidos de comunidad. Los grupos humanos además de pertenecer entre ellos buscan un espacio físico en el cual se puedan desenvolver y ejercer lo que han consolidado. Es por esta razón que a lo largo de la historia se asentaron en distintos espacios; en los cuales, después de muchos años de convivencia y experiencias acumuladas, han llegado a llamarlos hogar. La apropiación de un lugar específico por parte de las personas que lo recorren constantemente lleva tiempo, y cuenta con una serie de procesos de identificación y vivencias en este entorno para que el espacio sea determinado como propio.

Actualmente, los grupos humanos en la ciudad de Quito han perdido su sentido de pertenencia al lugar donde se encuentran asentadas. Es así como se vuelve muy común ver espacios de uso público totalmente descuidados y poco utilizados por las mismas personas que viven ahí, así como de foráneos.

Ahora bien, dentro de este marco de descuido hacia los espacios públicos surge lo catalogado como Arte Comunitario, donde existe una amplia investigación a nivel global sobre los beneficios sociales de la aplicación de este como rehabilitador de espacios para generar un sentido de comunidad. Sin embargo, en Ecuador no se da el mismo alcance de investigación hacia el arte comunitario, espacios públicos, comunidades. Por lo que a continuación, se estudiará la Ley de Cultura en Ecuador y Ley de Ordenamiento Territorial y Uso y Gestión de Suelo, pues sólo su conceptualización brindará un mayor entendimiento en los derechos culturales que rigen en Ecuador, al igual que el uso de sus espacios públicos.

Pues, actualmente, los grupos humanos en la ciudad de Quito han perdido su sentido de pertenencia al lugar donde se encuentran asentadas.

La presente investigación tendrá ejes estratégicos que se explorarán para entender los procesos humanos que llevan a la formación de una comunidad y cómo, una vez que la misma ya está formada, se procede a la apropiación de un espacio físico.

En primer lugar, se estudiará el concepto y la percepción que las personas tienen de comunidad, y cómo esta percepción los lleva a buscar permanentemente una comunidad a la cual pertenecer.

En segundo lugar, la apropiación de los espacios públicos y todos los elementos identitarios busca entender los procesos humanos que tienen como objetivo llegar a hacer comunidad y cómo esta comunidad ya formada se apropia de un espacio físico en concreto.

Adicionalmente, con el afán de encontrar en las actividades artísticas una fuente de recuperación de aquellos espacios públicos dejados en el olvido, se estudiará la necesidad de los seres humanos en comunicar, mediante el arte, su identidad. Se estudiarán casos de arte comunitario y cómo mediante estos se ha logrado recuperar el sentido de comunidad y apropiación de su espacio en distintos grupos de personas alrededor del mundo.

MARCO TEÓRICO INTERNACIONAL

Objetivos de investigación internacional

Objetivo General

Realizar una aproximación conceptual de las prácticas participativas dentro de la comunidad para la recuperación de un espacio público; mediante la relación de este concepto con el de arte comunitario, espacio público y el proceder de las comunidades en un entorno globalizado.

Objetivos Específicos

1. Entender, de forma global, el conflicto actual de los espacios públicos y privados y la relación que mantienen con las comunidades.
2. Realizar un recuento teórico de la formación y concepto de sentido comunitario y la forma cómo este elemento interviene en una comunidad globalizada.
3. Analizar los objetivos del arte comunitario a través del estudio de sus intervenciones y casos de éxito.

Antecedentes

Cuando se habla de “Globalización”, se hace referencia a términos sociales, económicos, políticos y culturales, pues esta representa un proceso de apertura de fronteras y adquisición de nuevos conocimientos en diferentes campos, mediante el intercambio de conocimientos y de acciones. Esto se da de la mano con el fenómeno tecnológico que cada día evoluciona, generando algún nuevo tipo de intercambio, nueva forma de comunicación o relacionamiento, impulsando a su vez nuevas formas de mercado y negociación. Pues, de esta manera también se logra traspasar fronteras no sólo en el ámbito social, sino que también tiene un gran impacto económico.

A partir de este momento social en que se evoluciona a nivel tecnológico, económico, social y cultural, nacen terminologías que describen los fenómenos que se dan en el mundo, pues no se habla únicamente de “Globalización”, en las palabras del autor Ulrich Beck en el libro *¿Qué es la globalización?* (1998), para entender la función de sociedad actual y el manejo del mundo es importante entender la diferencia entre los términos globalismo, globalidad y globalización.

Por globalismo entiendo la concepción según la cual el mercado mundial desaloja o sustituye al quehacer político; es decir, la ideología del dominio del mercado mundial o la ideología del liberalismo. [...] La globalidad significa lo siguiente: hace ya bastante tiempo que vivimos en una sociedad mundial, de manera que la tesis de los espacios cerrados es ficticia. No hay ningún país ni grupo que pueda vivir al margen de los demás. [...]...el concepto de globalización se puede describir como un proceso (antiguamente se habría dicho: como una dialéctica) que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas. (Beck, 1998)

Por lo que entendemos que esta nueva era globalizada, se mueve de diferentes formas en mercado, en sociedad y en cultura, por lo que rompe con los antiguos esquemas nacionalistas que pretendían que cada sociedad se maneja individualmente. En donde las sociedades se predisponen a limitarse a un estado o a un solo lugar, tenían un dominio estatal del espacio, lo que se denominada como “Teoría del contenedor de la sociedad”.

Sin embargo, hoy con la apertura de fronteras, desarrollo de tecnologías y nuevas políticas globales, las sociedades se fueron adaptando y desarrollando nuevas costumbres. Pues la tecnología abrió puertas a la comunicación y a la información, logrando así, una mayor conexión entre naciones e intercambio de ideas y costumbres, mediante las cuales poco a poco, se fueron adoptando entre las sociedades, llegando a generar una hibridación

de culturas o una cultura global. Esta apertura de fronteras y de información lleva a la industria local y a la sociedad que se desenvuelve en ella, a que no solo se adapte en aspectos políticos y culturales de forma local, pues ahora también se debe tener en cuenta lo que sucede a nivel global.

Por eso Beck lo sintetiza en que hoy en día las sociedades y los países deben “Pensar globalmente y actuar localmente”, de ahí es donde nace el término de “Glocalización”, ya que depende de la adaptabilidad de las industrias y de las sociedades seguir el ritmo del mundo, se trata de adaptar de las peculiaridades y características específicas de cada entorno. Esto no impone una estandarización, simplemente habla de adaptación.

La globalización cultural no significa que el mundo se haga más homogéneo culturalmente. La globalización significa sobre todo “glocalización”, es decir, un proceso lleno de muchas contradicciones, tanto por lo que respecta a sus contenidos como a la multiplicidad de sus consecuencias. (Beck, 1998)

Pensar de manera glocal, requiere de una estructura flexible, que permita adaptar de manera local las demandas que se dan a nivel global, evitando de esta manera el fomento de barreras culturales. Pues se debe conservar y promover por lo propio de forma única, sin olvidar que se es parte de un continente y de un planeta. Así como cambian y se adaptan las sociedades así mismo se adaptan sus costumbres, su forma de ejercer espacios y su forma de hacer comunidad.

1. La problemática de los espacios

1.1 Definición de espacio público.

La definición y el entendimiento de lo que es un espacio público es vital dentro de esta investigación, pues de él se desprenden grandes incógnitas que se deben manejar para resolver la problemática que existe hoy en día en torno a este tema. Se hablará de su importancia, su formación y concepción dentro de la sociedad, ya que, los espacios públicos

conforman un elemento importante para la formación de la memoria colectiva de la comunidad, pues es en ellos donde se produce un punto de encuentro de las comunidades. Es por esto por lo que aquellos objetos o lugares, van más allá de ser solo objetos, transmiten significados que trascienden en el tiempo, y son parte de la cultura de las sociedades.

El espacio público no es neutral, es un escenario de conflictos y negociaciones sociales a diversas escalas que lo redefinen continuamente y que, si bien el Estado es el garante para su uso, los grupos sociales concretos establecen estrategias específicas para su utilización, su organización y su significación, desplegando y recreando los referentes identitarios necesarios para su reproducción (Portal, 2009).

Esto que nos dice la autora Ana María Portal se complementa con el significado que Bonilla aporta de espacio público pues él lo expone como “el hábitat popular” en el que se manifiestan las diversas apropiaciones de los habitantes que se desenvuelven en dicho espacio público, ya que ahí se dan sus prácticas diarias, y se muestran tanto individual como colectivamente, esos son los lugares donde “las interacciones de la comunidad tienen lugar” (Bonilla, 2008).

El espacio empieza a tomar sentido gracias a las acciones diarias de construcción y mejoramiento que realizan los habitantes. Cada acción realizada en un espacio lo va llenando de significado y contribuyendo a la formación de sentido de pertenencia de la comunidad hacia el lugar. De hecho, el espacio, ya sea este un parque, una plaza, una calle, pasa a formar parte de la comunidad como un miembro más.

Es importante mencionar que las acciones realizadas deben tomar lugar de manera constante dentro del espacio público, ya que, sin ellas, el lugar pierde completamente su significado de ser y estar ahí.

Trascendiendo esas definiciones de espacio público como espacio social o colectivo por excelencia, el término, tal y como se tiende a usar en el momento actual, no se

limita a ejecutar una voluntad descriptiva, sino que vehicula una fuerte connotación política (Delgado & Malet, 2011).

Delgado y Malet, a través de su formulación de cómo se concibe y maneja un espacio público, describen que existe un fuerte punto de ámbito político en ellos, pues estos puntos de intercambio se ve la necesidad de las masas o comunidades de tener algo que pertenezca y dónde se pueda ejercer visiblemente su función dentro de esta sociedad donde ejercen, sea un barrio, una ciudad o un país. Sostienen una posición de cómo los líderes políticos crearon estos espacios para la ciudadanía y cómo fue acogido desde el punto de vista de comunidad. Exponiendo lo urbano y lo social de los espacios públicos, junto con el rol juega dentro de la democracia de las personas que lo habitan y como este puede ser un influenciador en la toma de decisiones en quienes lo recorren.

Así, la ciudad se convierte en el reflejo de las experiencias, crisis y vivencias diarias del grupo de personas. De esta forma los espacios públicos como lugares a los que las personas acuden a realizar intercambio de ideas, códigos y significados, creando así un sentido de pertenencia.

La ciudad, a través del espacio público, se convierte en multiplicadora de experiencias en las que el transeúnte reestructura y reorganiza constantemente su idea de la urbe, generando lazos, códigos e historias que estructuran y fortalecen su rol como miembro activo de una sociedad que apela al sentido y al derecho a la ciudad (Ayala, 2017).

Los seres humanos, al ser seres sociales, necesitan tener espacios de ocio y recreación, así es como nacen los espacios públicos como una forma de tener espacios para la recreación, sea esta pasiva o activa, por lo que los espacios además de cumplir un rol democrático en la sociedad como se planteó anteriormente por Delgado y Malet, también constituyen el “medio material” mediante el cual la población puede acceder a zonas de

recreación pasivas o activas generando una contribución a la “cultura urbana” de dicho lugar en el que residen (Ayala, 2017).

Los espacios públicos conforman un elemento muy importante en las comunidades, al reflejar el nivel de sentido de pertenencia que tienen las mismas. Un espacio de dominio público con poca actividad humana dentro de él es un indicador de que la comunidad no está consolidada.

Los usos y costumbres que acontecen en los espacios públicos, sea que tengan el carácter de tradiciones, tendencias generales o eventos esporádicos, sirven para determinar los grados de integración social, el sentido de pertenencia, los niveles de democracia obtenidos en un barrio, una zona o una ciudad, y las capacidades de apropiación de lo público (Segovia. & Neira, 2005).

El papel que cumplen los espacios públicos en las comunidades, comienzan por cómo son definidos y rol juegan dentro de ellas. Ya que, de manera consciente o inconsciente en un espacio público se refleja “la crisis de la vida que vive una ciudad” en un tiempo determinado, pues es el punto de convergencia de ideologías políticas, culturales, sociales y demás. (Segovia. & Neira, 2005).

Sin embargo, no se debe olvidar que el espacio público se define también a partir del punto de separación que se dé desde el punto de vista legal, pues siempre se ha existido una fuerte decisión entre lo que es la propiedad privada y la propiedad pública, lo cual también define sus usos sociales que caracterizan en los roles de la vida urbana diaria. Y ahí es donde entra, una serie de controversias sobre dónde empieza el espacio público y donde termina la propiedad privada lo cual se analizará más adelante, una vez aclarado los términos de espacio público y espacio privado, ya que ambos conforman partes clave dentro de las sociedades que los habitan. “Los espacios públicos se convierten, pues, en componentes indispensables

para la planeación y el desarrollo territorial y en puente de comunicación entre el espacio habitado y el ser humano” (Ayala, 2017).

1.2 Definición de espacio privado.

Para entender el concepto de espacios privados es necesario comenzar por entender la necesidad del hombre de encontrar privacidad y las connotaciones que ésta tiene. Paula Sibilia explica en su texto ‘La intimidad como espectáculo’ que no fue hasta inicios el siglo XVIII que se empezaron a encontrar ambientes donde la persona se podía retirar de la visión del público (2008).

La búsqueda de privacidad del hombre nace de la necesidad de este de tener control sobre el acceso que tiene lo exterior hacia uno mismo. Sin embargo, la privacidad, al estar sometida al control del individuo, necesita tener cierto equilibrio para no perder las relaciones sociales de la persona y caer en la marginalidad. Como dicen Valera y Vidal en Sergi Valera,

Una adecuada privacidad resulta del equilibrio entre el grado de privacidad deseado y el realmente obtenido, y estos dos aspectos son definidos por cada persona en cada situación concreta de interacción y regulados por múltiples mecanismos de carácter verbal, no verbal, sociocultural y, por supuesto, espacial (1999).

Por otro lado, la necesidad de búsqueda de privacidad que tiene el ser humano; es decir de tener un lugar separado del ambiente público, con una puerta y paredes de concreto que lo separen del exterior, tiene el objetivo de “(...) poder ser alguien, volverse un sujeto y estar en condiciones de producir su propia subjetividad” (Sibilia, 2008: p.66). Es por esto por lo que la privacidad tiene ciertas connotaciones como la autenticidad y la seguridad personal.

La privacidad es el entorno donde se encuentra toda la dimensión del ser de una persona, es el lugar donde se desarrolla de manera más auténtica su personalidad, habilidades, preferencias, y demás. Helena Béjar explica que “Como esfera de autenticidad,

lo privado se opone a un exterior amenazante, potencialmente hostil cuando no abiertamente agresivo, en el cual sólo cabe la convención, el disimulo, el disfraz” (1989). Esto quiere decir que la búsqueda de privacidad es también un método que tienen las personas de buscar seguridad individual, de no sentirse vulnerables ante el exterior. Es así como la esfera privada se levanta también como un ámbito de seguridad. Aquello que protege al individuo de todas las hostilidades exteriores. La privacidad se convierte entonces en “la noción que se asocia con lo más interno y sagrado de la persona, la intimidad” (Béjar, 1989).

Al tomar en cuenta todas estas connotaciones de la privacidad de los individuos, se puede inferir que ésta transmite seguridad y confianza, ya que se convierte en el nicho propio de la persona, y en un requisito básico para desarrollar el yo individual. Es por esto que la vida privada de la persona transmite una sensación de arraigo, permanencia, sentido de pertenencia y certeza (Béjar, 1989).

Ahora bien, una vez que se ha entendido las razones por las que el ser humano busca su privacidad, se analizará lo que es un espacio privado. En primer lugar, la diferencia principal que existe entre espacio privado y espacio público es el nivel de control que existe en ambos. “En los primeros el control de la interacción social es fácilmente alcanzable. En los segundos tal control resulta imposible o, cuando menos, insuficiente” (Valera, 1999). Para entender el nivel de control que se tiene en un espacio físico, Valera sitúa el ejemplo del mismo hogar. Las familias pueden controlar el nivel de acceso que los visitantes pueden tener en su hogar, este control se establece por medio de niveles de acceso, ya sean las diferentes habitaciones situadas en distintos pisos del hogar, así como las gradas que conectan a un piso con otro.

Existen otros tipos de mecanismos que cumplen la función de separar lo público de lo privado. “Y he aquí otro de los instrumentos básicos para regular la privacidad: la demarcación de límites espaciales de actividad y control o, lo que es lo mismo, la conducta

territorial (Valera, 1999). Continuando con el enunciado de Valera, existen varios tipos de territorios, estos se miden por el grado de significado que tengan para la persona, el control que ejerce sobre el mismo y el periodo de tiempo que la persona estará ocupando el espacio. Dice que existen dos tipos de territorios principales: los territorios primarios que tienen un alto grado de significación, un control alto del lugar y un tiempo prolongado de ocupación. Por otro lado, los territorios públicos, donde la persona tiene un control limitado del lugar y no tiene la capacidad de permanecer en el mismo demasiado tiempo.

En definitiva, un espacio privado es aquel sobre el cual, la persona tiene la potestad de ejercer control de lo que ingresa y lo que sale. Es un lugar, el cual es llenado de significados, y que transmite autenticidad y seguridad del mundo exterior, motivo por el cual el individuo se siente arraigado y genera sentido de pertenencia hacia su lugar.

1.3 Invasión de lo privado a lo público.

La problemática de los espacios públicos y privados se evidencia el momento en que la línea que separa lo público de lo privado se empieza a difuminar. En la presente investigación, se analizará, en primer lugar, la invasión que tiene el espacio privado en lo público, para posteriormente pasar a analizar el papel invasor que también cumple espacio público en lo privado.

La llegada de la globalización significó, entre otras cosas, la introducción de nuevas tecnologías y un incremento muy importante de los flujos de información entre las personas, no de una sola comunidad o sociedad, sino de varias comunidades y sociedades, para las cuales el espacio y el tiempo ya no representan ningún inconveniente para intercambiar ideas. El tiempo y los territorios entre emisor y receptor se redujeron considerablemente ya que “La pantalla de nuestras computadoras no es tan sólida y opaca como los muros de los antiguos cuartos propios. Además, la distancia espacial y temporal con respecto a los lectores se ha reducido sensiblemente” (Sibilia, 2008: p. 67).

La extremada eficacia del internet, los teléfonos, la mensajería instantánea y demás medios de comunicación hacen posible que circulen toda la clase de mensajes, con toda la clase de contenidos, idiomas etc. Esta información ha sido escuchada y re escuchada, leída y releída por una cantidad gigantesca de personas que se encuentran en contacto permanente con la red de medios de comunicación. Sin embargo, además de documentos que han sido creados con la propia intención de hacerlos públicos, también “(...) prosperan con increíble fuerza, las nuevas modalidades de escritos íntimos- o éxintimos-, pero todo ocurre en tiempo real: a la velocidad del instante, que es simultáneo para todos los usuarios del planeta” (Sibilia, 2008: p. 68). Es así como aquello que fue escrito en la intimidad de la privacidad, está traspasando las fronteras de la privacidad e invadiendo el ámbito de lo público. Las fotografías y los videos suelen acompañar a las historias íntimas de las personas, lo cual genera un mayor acercamiento de los espectadores externos hacia la vida privada de quien lo publica. A partir de este enunciado, surge un problema: el anonimato de quienes siguen minuciosamente la vida de otras personas. Esto provoca que la persona pierda completamente el control de la información publicada; puesto que la pone a disposición de cualquiera.

Hoy, en internet, personas desconocidas suelen acompañar con fruición el relato minucioso de una vida cualquiera, con todas sus peripecias registradas por su protagonista mientras van ocurriendo. Día tras día, hora por hora, minuto a minuto, con la inmediatez del tiempo real, los hechos reales son relatos por un yo real, a través de torrentes de palabras que de manera instantánea pueden aparecer en las pantallas de todos los rincones del planeta (...). Es así como se desdobra, en las pantallas interconectadas por las redes digitales, toda la fascinación de la vida tal como es. Y también, con demasiada frecuencia, no deja de exhibirse en primer plano toda la irrelevancia de esa vida real (Sibilia, 2008: p. 83).

El argumento presentado deja un nuevo factor a considerar acerca del traspaso de fronteras que existe entre lo público y lo privado. La exhibición de la vida íntima de la persona que lo publica, y su irrelevancia en el espacio público. Partiendo del concepto de espacio público que se analizó anteriormente, este debería ser utilizado para la puesta en práctica de negociaciones, interacciones entre personas en el área pública, que tengan un interés público y un propósito público. Entonces, la invasión de lo privado en lo público se da el momento en que aquellas cosas íntimas, de uno mismo, que interesan a nadie más que a uno mismo, se empiezan a filtrar en el ámbito de lo público, en lugares y espacios donde resultan irrelevantes para el desarrollo su desarrollo.

Las tiranías actuales olvidan los pudores para traspasar los muros que solían proteger el ámbito privado. Así se va extendiendo la manta de retazos de confesiones multimedia, zurcida con una multitud de pequeñas habladurías e imágenes cotidianas, hasta cubrir todos los rincones del antiguo ámbito público (Sibilia, 2008: p. 87).

Sin embargo, además del traspaso de las fronteras en sí, la cuestión también radica en aquello que motiva a las personas a hacer pública su vida privada. La privacidad que anteriormente se celaba tanto y, de la cual, se percibía seguridad y confianza, ahora se empieza a percibir como algo no necesariamente positivo. “Las nuevas prácticas expresan un deseo de evasión de la propia intimidad, ganas de exhibirse y hablar de uno mismo” (Sibilia, 2008).

La facilidad que ofrecen los nuevos medios de comunicación hace que la gente quiera ser escuchada, y no de manera anónima, sino mostrarse al mundo tal y como son, mostrar toda su intimidad y su ser. Para Paula Sibilia, esto representa un acto de liberación. Dice que, “En el acto de verbalizar una confidencia, los individuos experimentan una especie de

liberación: hablar de sí mismo implica sacarse de encima un peso muerto, genera un alivio emparentado con la emancipación. (Sibilia, 2008: p. 85).

1.4 Invasión de lo público a lo privado.

Para poder hablar de la invasión de lo público a lo privado, era primordial entender la postura que tienen las personas entorno a lo que representa lo privado y lo público. Gracias a la llegada de la globalización y todos los cambios sociales que está produciendo, los individuos ya no tiene la necesidad de encapsularse en la intimidad de su privacidad; la seguridad que ofrece el espacio privado ya no resulta atractivo para las comunidades globalizadas. Por el contrario, ahora se busca ser escuchado y tener una voz en el mundo y mostrar de manera pública todas las intimidades de la vida de cada individuo, sin importar si estas resultan irrelevantes dentro del ámbito de lo público.

Retomando el concepto de espacio privado, una de las características principales del espacio privado es el control que el sujeto tiene sobre quién entra y quién no entra a su círculo personal, a su círculo de privacidad. Tiene sentido, entonces, decir que son las mismas personas quienes permiten que todo lo público traspase los límites que invaden lo privado. “En vez del miedo a una eventual invasión, existen fuertes ansias de forzar voluntariamente los límites del espacio privado para mostrar la propia intimidad, para hacerla pública y visible” (Sibilia, 2008: p. 92).

Nuevamente, es el acceso ilimitado a la información, gracias al internet y otros medios de comunicación, lo que vuelven tan difusos los límites de lo privado y lo público. Para que exista invasión de lo que es público en la vida privada de las personas debe existir, necesariamente el permiso de los mismos. El caso más evidente de invasión de lo público a lo privado se da en el internet. “La parafernalia digital es altamente intrusiva: sus mallas cubren la totalidad el globo, y todas las fronteras son fácilmente vulnerables para los escrutadores electrónicos más habilidosos” (Sibilia, 2008: p. 90).

Toda la información que una persona publica en redes sociales puede ser objeto de uso del mismo gobierno, diferentes marcas y millones de personas que siguen las intimidades de otros. Sugiriendo esta postura, el momento en que un individuo entra a una red social y forma parte del mismo al publicar datos pertenecientes a su privacidad, “(...) los sujetos no estarían nada más que alimentando los voraces engranajes de la sociedad industrial, que necesita saber para perfeccionar sus mecanismos (Sibilia, 2008: p. 86). Como mecanismos que la sociedad industrial necesita perfeccionar se puede sugerir como ejemplo el marketing. Las marcas, que representan lo público al estar permanentemente sujetos a la opinión pública, están constantemente revisando y clasificando la información que se encuentra en redes sociales, información que pertenece a la privacidad de las personas y que ha sido expuesta a lo público, para poder mejorar sus técnicas de comunicación y formar campañas segmentadas para un tipo de público específico.

1.5 El conflicto de los lugares

Como se describió anteriormente, la llegada de la globalización ha causado que los límites entre lo privado y lo público se difuminen, y existan invasiones tanto de un lado como del otro. Ahora, se trasladará el conflicto de la globalización a los lugares y espacios concretos, donde las personas se desarrollan. Primeramente, es necesario describir el entorno en el que el ser humano globalizado se desenvuelve día a día. “El habitante de la ciudad vive en un entorno físico conflictivo, denso y hostil, incómodo e inseguro, despersonalizado, paisajísticamente duro, que cuestiona diariamente la habitabilidad y la solidaridad exigible a la urbe” (Aguilera, 2004). El entorno de la ciudad es la perfecta imagen de un entorno globalizado, la introducción de la tecnología está en pleno auge, las industrias producen diariamente para los consumidores, y los flujos de información viajan más rápido que nunca. Todas estas características generan un conflicto grave al desarrollo de las comunidades y la

relación que tienen con los espacios físicos: los lugares. Marc Augé, en su obra *Los no lugares*, estipula la existencia del lugar y del no lugar.

Si un lugar puede definirse como lugar de identidad, relacional e histórico, un espacio que no puede definirse ni como espacio de identidad ni como relacional ni como histórico, definirá un no lugar. La hipótesis aquí defendida es que la sobremodernidad es productora de no lugares (Augé, 2000: p. 45).

Siguiendo este enunciado se puede decir que los lugares tienen la característica principal de que tienen una significación para las personas. La comunidad tiene una relación histórica e incluso de identidad con el lugar. El lugar debe ser utilizado de manera constante para funcionar como tal. El elemento principal de un lugar es la apropiación que la comunidad haya hecho del mismo. Ana María Portal aporta con un concepto de apropiación:

Entiendo el concepto de apropiación como el proceso mediante el cual los grupos sociales *hacen suyo* el espacio significándolo. Es decir, generando identificaciones particulares sobre un lugar específico. En este proceso no sólo se le otorga sentido al espacio, sino que se generan elementos que favorecen la identificación y la pertenencia (Portal, 2009).

Augé llama a estos lugares que gozan de una apropiación como lugares antropológicos. Lugares llenos de sentido, símbolos y significados donde la persona se desarrolla y va creando comunidad.

Es el lugar del sentido inscripto y simbolizado, el lugar antropológico. Naturalmente, es necesario que este sentido sea puesto en práctica, que el lugar se anime y que los recorridos se efectúen, y nada prohíbe hablar de espacio para describir este movimiento (Augé, 2000: p. 46).

La forma en que el sentido que vuelve a un lugar antropológico es mediante acciones realizadas a diario por parte de las comunidades. Acciones culturales que dan un significado único al lugar y lo conectan directamente con la identidad del grupo.

Por otro lado, y conectándose justamente con el conflicto de lo que sucede en la ciudad, un no lugar es aquel que tiene poco o casi nada de identificación con las personas, un grupo o comunidad en específico. Es aquel que no tiene ningún significado y pasa casi de manera desapercibida frente a los ojos de las comunidades de la globalización. La velocidad con la que transcurren las vidas de la gente en la ciudad causa que cada vez las personas tengan menos cantidad de tiempo, y ninguna oportunidad para estar físicamente en un lugar y hacerlo suyo.

De igual manera, el crecimiento vertiginoso de la ciudad para satisfacer las necesidades de los ciudadanos habitantes de la misma tiene como consecuencia una cantidad muy extensa de lugares.

Esta pluralidad de lugares, el exceso que ella impone a la mirada y a la descripción (¿cómo ver todo?, ¿cómo decir todo?) y el efecto de "desarraigo" que resulta de ello (...), introducen entre el viajero-espectador y el espacio del paisaje que él recorre o contempla una ruptura que le impide ver allí un lugar, reencontrarse en él plenamente, aun si trata de colmar ese vacío con las informaciones múltiples y detalladas que le proponen las guías turísticas... o los relatos de viajes (Augé, 2000: p. 47).

Augé Introduce a los medios de transporte como medios habitables, las largas cadenas de hoteles donde las personas permanecen una cantidad de tiempo limitada, entre otros, y dice que la ciudad actual promete un modo de vida más individualizada donde la gente se acostumbra a lo provisional y efímero. Analiza los no lugares como una parte primordial de

las ciudades ya que denotan el nuevo estilo de vida que rige en las ciudades y funcionan como una medición de la época que se vive.

Los no lugares son la medida de la época, medida cuantificable y que se podría tomar adicionando, después de hacer algunas conversiones entre superficie, volumen y distancia, las vías aéreas, ferroviarias, las autopistas y los habitáculos móviles llamados "medios de transporte" (...), en fin, de las redes de cables o sin hilos que movilizan el espacio extraterrestre a los fines de una comunicación tan extraña que a menudo no pone en contacto al individuo más que con otra imagen de sí mismo (Augé, 2000: p. 46).

2. Sentido Comunitario

2.1 Comunidades.

Un eje importante dentro del ámbito del funcionamiento de los espacios públicos es entender el funcionamiento de las comunidades que habitan en los lugares. Cómo se forman las comunidades, qué son las comunidades y los elementos que tiene una comunidad y hace que funcione.

Desde el inicio de la historia, el hombre ha buscado rodearse de otros semejantes a él mismo, principalmente, con la finalidad de sentir seguridad de todas las amenazas del mundo exterior. Sin embargo, para que un grupo humano funcione, todos sus integrantes deben compartir ciertas características, ya sean estas físicas o psicológicas, que los llevarán a formar lazos emocionales entre los mismos, y, con el tiempo, a funcionar como un solo ente que toma todas las decisiones con la intención de que el grupo perdure a través del tiempo y que venza cualquier adversidad que se presente.

Las bondades que ofrece una comunidad llevan a la idealización de la misma. Zygmunt Bauman llama a esto 'Comunidad Imaginada'. Al respecto, él plantea lo siguiente:

La comunidad imaginada es un lugar cálido, un lugar acogedor y confortable. (...) Aquí dentro de la comunidad podemos relajarnos: sentirnos seguros, no hay peligros emboscados en rincones oscuros. (...) En una comunidad podemos contar con la buena voluntad mutua. Si tropezamos y caemos otros nos ayudarán a volvernos a levantar (Bauman, 2003: p. 9).

Así pues, la comunidad y su preservación pasan a ser los ideales en la mente del ser humano, aquello por lo que se levanta día a día y lucha hasta conseguir. La comunidad se convierte en el objetivo primordial de cada persona que busca salir de su estado de inseguridad y vulnerabilidad para pasar a formar parte de un grupo fuerte, que parece poder hacer frente a cualquier eventualidad y salir ileso. Un lugar donde el resto de los integrantes tienen los mismos miedos, las mismas inseguridades; pero también las mismas fortalezas, esperanzas, gustos, e incluso personalidades.

No obstante, a pesar de que la comunidad imaginada es aquello que todos buscan, la realidad dista mucho de todos los ideales que se plantearon anteriormente. Así nace un concepto muy certero de lo que es una comunidad.

La comunidad realmente existente, es una colectividad que pretende ser la comunidad encarnada, el sueño cumplido y que (en nombre de todas las bondades que se supone que ofrece la comunidad) exige lealtad incondicional y trata todo lo que no esté a la altura de tal lealtad como una traición imperdonable (Bauman, 2003: p. 10).

Siguiendo este concepto, parece ser que la comunidad pide algo a cambio de brindar seguridad: la libertad individual de cada persona integrante del grupo. Cuando un individuo pasa a formar parte de una comunidad tiene que asirse a las creencias, formas de actuar, normas y leyes de comportamiento que hacen funcionar al grupo. Según el texto “Comunidad” de Bauman, no existe la posibilidad de tener seguridad plena y libertad plena al mismo tiempo. Estipula que:

Promover la seguridad siempre exige el sacrificio de la libertad, en tanto que la libertad sólo puede ampliarse a expensas de la seguridad. Pero la seguridad sin libertad equivale a esclavitud; mientras que la libertad sin seguridad equivale a estar abandonado y perdido (...) la seguridad sacrificada en aras de la libertad tiende a ser la seguridad de "otra gente"; y la libertad sacrificada en aras de la seguridad tiende a ser la libertad de "otra gente" (Bauman, 2003: p. 27).

2.2 Memoria colectiva y su función en la comunidad.

Varios autores fundamentan que la formación de una comunidad se basa en la construcción de la memoria colectiva. Un proceso mediante el cual, a través del tiempo, los integrantes del grupo atesoran y destacan ciertas memorias y recuerdos, haciéndolos suyos y llenándolos de significados. Los recuerdos emergen de la relación que existe entre el individuo, las personas, el grupo, los lugares, las palabras, y demás. Es por esto que cabe decir que la memoria colectiva es una herramienta netamente social que busca la consolidación de una comunidad, ya que ésta debe ser compartida y transmitida de generación en generación.

La historia es una disciplina intelectualizada, una representación del pasado que siempre es crítica, que no pertenece a nadie y por tanto pertenece a todos, de ahí su carácter universal; y la memoria se encuentra en actualización constante, dándole vitalidad al pasado. La memoria es múltiple y específica a la vez; es colectiva e individual al mismo tiempo (Alfonso, Guarnizo Pineda, Godoy Córdoba, Abaunza Galvis, & Gutiérrez González, 2015).

Sin embargo, la memoria no se limita únicamente a registrar hechos de manera imparcial. Gilberto Giménez, profesor–investigador del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, dice que:

La memoria cumple un papel activo en el sentido de que no se limita a registrar, a recordar o a reproducir mecánicamente el pasado, sino que realiza un verdadero *trabajo* sobre el pasado, un trabajo de selección, de reconstrucción y, a veces, de transfiguración o de idealización (...). La memoria no es sólo "representación", sino construcción; no es sólo "memoria constituida", sino también "memoria constituyente" (Giménez, 2008).

Así, la memoria de las comunidades tiene un papel muy importante en la formación de la identidad colectiva del grupo. La interpretación que la memoria tenga de los recuerdos y eventos que ocurran a través del tiempo determinará la dirección que tome la comunidad. Cuando Giménez dice que la memoria cumple un papel de selección y reconstrucción se refiere a la forma en que las comunidades destacan ciertos recuerdos, mientras que minimizan, e incluso eliminan, otros. Mario Carretero explica que esta es una técnica de atesoramiento del pasado.

“Registro”, “raíces”, “legado”, “tradición”, “memoria” son algunas palabras que dan cuenta de variadas estrategias de atesoramiento del pasado y, también de los procesos de selección y estructuración orgánica de recuerdos mediante un filtro que impide la permanencia de algunos bastiones incómodos, mientras intensifica la importancia de otros (Carretero, 2007: p.35).

La técnica de selección de recuerdos y memorias es una herramienta que crea sentido de pertenencia en los integrantes de la comunidad. El momento en que las personas deciden minimizar aquellos recuerdos que el grupo encuentra incómodos, se incrementan cada vez más aquellos que los hacen sentir orgullosos de su pertenencia en el mismo. Se crean lazos emocionales y de nostalgia entre los miembros, lo cual lleva a que exista un deseo general de permanecer a largo plazo dentro de la comunidad.

Sin embargo, el legado que deja la memoria colectiva sólo puede tener impacto si es transmitido hacia las nuevas generaciones con el afán de que se incremente paulatinamente el sentido de pertenencia de quienes conforman la comunidad. “La memoria colectiva se aprende y necesita ser reactivada de manera incesante. Se le aprende mediante procesos generacionales de socialización, que es lo que se llama "tradición", es decir, el proceso de comunicación de una memoria de generación en generación” (Giménez, 2008).

Es así como todo aquello que es típico de una comunidad tiene como antecedente una memoria, un hecho pasado, que fue tomado por la comunidad y apropiado; es decir, llenado de significados que hacen suya la memoria. Incluso, cuando una memoria llega a tener un fuerte impacto en el grupo se la llega a conmemorar por medio de festividades que se repiten constantemente, esta es la reactivación que necesitan las memorias para poder empoderar a una comunidad y que sus miembros se sientan orgullosos de sus raíces.

Para que exista una efectiva transmisión y aprendizaje de las memorias, es necesario tener herramientas de apoyo que aseguren una correcta recepción de los mensajes. Una herramienta que inicia desde edades muy tempranas es la introducción de la materia de Historia dentro del p^énsum académico escolar. “La historia es un vehículo para el sentimiento patrio. (...) En algunos países la enseñanza de historia no ocupa una franja horaria importante mientras que en otros su prestigio es esencial en el sistema educativo” (Carretero 2007: p. 63). Siguiendo el enunciado de Mario Carretero, la enseñanza de historia en las instituciones educativas desde edades muy tempranas es fundamental para que los niños empiecen a formar un sentimiento patrio hacia su comunidad, adoptando todas sus tradiciones y aceptando el legado que la comunidad le ha dejado. No obstante, es importante tomar en cuenta la manera en que se enseña la historia en los planteles. Como se mencionó anteriormente, la memoria juega un papel activo dentro de las comunidades ya que hace un proceso de selección de hechos, atesorando aquellos que hacen sentir orgullosa a la

comunidad, mientras que minimizan a otros que la hacen sentir incómoda. Lo mismo ocurre con la enseñanza de historia en los planteles educativos; la cual, incluso actúa como un arma de doble filo. Por un lado, interviene en la formación de la identidad del niño incrementando los sentimientos cívicos hacia la comunidad, y por el otro “(...) crea en el niño dificultad para desarrollar habilidades críticas (...) ya que toda vez que lo hace corre el riesgo de traicionar el amor incondicional de la nación” (Carretero, 2007: p. 219).

La idea que aporta Mario Carretero se conecta directamente con la definición de Zygmunt Bauman de la comunidad realmente existente. Donde se estipula que la comunidad, a cambio de brindar seguridad, pide algo a cambio: la libertad individual, la libertad de cuestionar a la comunidad, sus acciones y decisiones; puesto que esto se convierte en una forma de traicionar al grupo.

2.3 La cultura como instrumento del sentido comunitario.

A continuación, se analizará un elemento de las comunidades que se desglosa de la memoria colectiva. La cultura es

La organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados (Giménez, 2008).

John Thomson brinda otro concepto de cultura en su obra *Ideología y cultura moderna*. Dice que:

La cultura se puede considerar como el conjunto interrelacionado de creencias, costumbres, leyes, formas de conocimiento y arte, etcétera, que adquieren los individuos como miembros de una sociedad particular y que se pueden estudiar de manera científica. Todas estas creencias, costumbres, etcétera, conforman una

totalidad compleja que es característica de cierta sociedad y la distingue de otras que existen en tiempos y lugares diferentes (Thompson, 2002).

De acuerdo con estos conceptos se puede inferir los siguientes atributos de la cultura: es algo netamente colectivo: es decir que no existe cultura individual. La cultura es el conjunto símbolos y significados compartidos por un grupo de personas que, con el paso del tiempo, llegan a identificarlos como comunidad. De igual manera, la cultura debe tener alguna forma de expresión que sea simbólica para el grupo, puesto que uno de los componentes más importantes de la cultura es la comunicación.

El objetivo de la comunicación de la cultura es hacer que ésta sobreviva, tome fuerza y se difunda. Como dice Giménez (2008), “Los significados culturales se objetivan en forma de artefactos o comportamientos observables, llamados "formas culturales" se interiorizan en forma de *habitus*, de esquemas cognitivos o de representaciones sociales”. Los métodos de expresión culturales son muy variados, pueden ser: la comida, costumbres, expresiones artísticas, vestimenta, jergas, modismos etc.

Todo este conjunto de atributos de la cultura hace que ésta sea continua, dinámica y adaptable; esto quiere decir que puede cambiar, transformarse y ajustarse a las distintas generaciones pertenecientes a la comunidad.

Thompson describe dos visiones claras que se tiene de la cultura, por un lado, se encuentra la concepción descriptiva de la cultura. Aquí se ve a la cultura de una manera científica donde se intentan introducir leyes de comportamiento que siempre funcionen igual para entender cómo trabaja la cultura en las comunidades. Según esta concepción “La cultura de un grupo o sociedad es el conjunto de creencias, costumbres, ideas, valores, así como de artefactos, objetos e instrumentos materiales que adquieren los individuos como miembros de ese grupo o sociedad” (Thompson, 2002: p. 194).

Sin embargo, esta concepción está obviando muchas variables cualitativas que puede tener la cultura, por lo que al mismo tiempo nace la concepción simbólica de la cultura que abarca muchas más variables de significados que pueden alterar el significado de la cultura. Pues, “al analizar cultura, nos abocamos a la tarea de descifrar capas de significado, de describir y redescubrir acciones y expresiones que son ya significativas para los individuos mismos que las producen, perciben e interpretan en el curso de sus vidas diarias” (Thompson, 2002: p. 196).

Según la concepción simbólica de la cultura, “Los seres humanos no solo producen y reciben expresiones lingüísticas significativas, sino que también dan significado a construcciones no lingüísticas: acciones, obras de arte, y objetos materiales de diversos tipos (Thompson, 2002: p. 195). Cuando el humano da significados a toda clase de construcción que perciba está creando símbolos propios de los mismo. Leslie White, en el texto de John Thompson, dice que “la cultura es el nombre de un tipo preciso o clase de fenómenos, es decir, las cosas y los sucesos que dependen del ejercicio de una habilidad mental, exclusiva de la especie humana, que hemos denominado *symboling*” (2002: p. 363).

Ahora bien, la importancia que tiene la cultura en una comunidad es que representa un componente esencial de la identidad colectiva. Por un lado, establece los rasgos semejantes que existen entre los integrantes de la comunidad. Siguiendo la concepción descriptiva de la cultura, entre los rasgos compartidos de una comunidad pueden existir rasgos materiales que son todos aquellos artefactos, espacios y recursos que utiliza la comunidad para desenvolverse en el medio. Y también, existen los rasgos no materiales que son ideas, pensamientos, valores, posturas, creencias, y demás que comparte la comunidad.

Por el otro lado, la cultura también se comporta como diferenciador entre la comunidad misma y otras comunidades. “(...) Lo que nos distingue es la cultura que compartimos con los demás a través de nuestras pertenencias sociales, y el conjunto de

rasgos culturales particularizantes que nos definen como individuos únicos, singulares e irrepetibles” (Giménez, 2008). Es en esta función de la cultura donde entra la concepción simbólica. La construcción de símbolos y significados de una comunidad es lo que la hace única e irrepetible, lo que la diferencia de las demás y aquello que aporta de manera importante a la formación de identidad colectiva dentro de la comunidad.

3. Arte Comunitario

Desde hace más de veinte años, se han desarrollado experiencias a nivel global que fusionan la transformación social y el arte. Estos proyectos sociales han tomado mayor fuerza en los últimos diez años, presentándose a través de acciones comunitarias, en las cuales los artistas se comprometen socialmente con comunidades, para generar un lazo de trabajo mediante el cual se relacionan a través de un proceso creativo, para pensar en las temáticas y problemáticas y temáticas de una forma colectiva. Pero para empezar hablar de arte o arte comunitario primero debemos entender cómo se desarrolla la industria cultural en la sociedad global actual y lo que la llevó a consolidarse de esa manera.

3.1 Definición de arte comunitario.

(...) el término arte comunitario se asocia a un tipo de prácticas que buscan una implicación con el contexto social, que persiguen, por encima de unos logros estéticos, un beneficio o mejora social y sobre todo, que favorecen la colaboración y la participación de las comunidades implicadas en la realización de la obra (Palacios, 2009).

El arte comunitario tiene connotaciones sociales, ya que nace como respuesta a las necesidades sociales de expresión, las personas querían dejar oír su voz y transmitir su realidad, sus problemáticas: pobreza, el hambre, entre otros. En sus inicios este tipo de arte no fue considerado dentro de las instituciones artísticas, o dentro de alguna escuela específica de arte. Sin embargo, gracias su crecimiento y acogida en estos últimos años, el

arte comunitario ha sido sometido a una gran cantidad de debates ya sea por su estética o por el significado y propósito que este tiene.

A partir de la década de los 90's, muchos curadores y expertos de arte han propuesto la idea de que el arte participativo o comunitario es la nueva versión del arte político: pues mediante la invitación que se le realiza a la comunidad para ser parte de este proceso creativo, un artista puede promover nuevas formas de relacionamiento social (Bishop, 2012). Actualmente atravesamos un contexto social de alienación relacional con una fuerte vinculación a espacios de apropiación personal como lo es las vecindades, los barrios, entre otros. Esta participación dentro de los espacios públicos se vuelve de connotación política, generando así muchas veces una cierta resistencia a operar en él.

Sin embargo, estos procesos de arte comunitario tratan de crear una forma de creatividad al servicio para la comunidad, para la formación de vínculos y el desarrollo de espacios de encuentro creativo. Esta ideología que nace de esta iniciativa se puede describir como “una confianza en la relevancia social del arte y en la posibilidad de alcanzar una auténtica democracia cultural”, ya que al trabajar en crear una cultura que se muestre cercana o accesible, esta comunidad se vuelve participativa y descentralizada, exponiendo de esta manera las necesidades de las diferentes comunidades en las que se da esta intervención (Palacios, 2009).

El arte participativo o comunitario, tiene una fuerte connotación social, donde las personas buscan hacer escuchar su voz y sus necesidades. Por lo que, es sometido a varios temas de debate sobre su propósito, ya que tiene muchos matices de activismo social y político y muchas veces carece de la estética del arte tradicional. De igual manera, debido a que nació en un contexto donde personas que no estudiaron arte en instituciones establecidas, se cuestiona la estética del mismo por críticos expertos en arte. De cualquier modo, el arte comunitario, como su nombre mismo lo dice, toma forma y vida dentro de las comunidades.

La relación que se establece entre artista y comunidad siempre puede ser problemática e impregnada de dilemas éticos ¿En qué posición se sitúa el artista? ¿Es intermediario, traductor, portavoz? ¿Quién decide qué temáticas sociales serán tratadas y representadas? etc. Estas relaciones se tornan más complejas con la inclusión de los mediadores (instituciones culturales, comisarios, etc.) y la definición de sus roles y funciones (Palacios, 2009).

La posición en la que se encuentra el artista de arte comunitario tiene como objetivo mostrar al arte contemporáneo como herramienta para generar identidades colectivas. Pues debe generar una vinculación con la comunidad en la que va a trabajar, para que su trabajo sea apreciado y trascienda. La educación patrimonial, que el artista debe emplear será el elemento que generará el sentido de pertenencia en un grupo de personas, los sentimientos de nostalgia hacia el patrimonio, que se refleja en la intervención artística que se va a trabajar. Por ende, la educación e investigación patrimonial, es un paso básico dentro de la formación de la identidad colectiva, y los lazos afectivos dentro de este proceso de intervención.

A través de la acción educativa este proceso se torna más consciente, reflexivo, creativo y agente. Los participantes se hacen conscientes de la voluntariedad de la identidad y gestionan su relación con el arte desde la afectividad y construyen comunidades con el arte (Gómez Redondo & Fontal Merillas, 2017).

Tanto la educación patrimonial y la identidad colectiva pueden ser transmitidas por medio del arte contemporáneo.

Sin embargo, se han dado casos de resistencia social a estas intervenciones e incluso hostilidad a las obras de arte público contemporáneo, esto se ha dado debido a que la intervención artística realizada se dio mediante prácticas invasivas, en las cuales los artistas que han tomado el espacio público, lo han utilizado como una prolongación de museo, desatendiendo el contexto específico y las características, necesidades e intereses de la

comunidad (Aguilera, 2004). Estas acciones pueden regenerar un espacio público y urbano, sin embargo, al no involucrar a la comunidad en el proceso, y no mostrar su memoria colectiva y sentido de comunidad, genera una resistencia y rechazo por parte de la comunidad que lo habita.

Los límites entre la cultura, la política y arte en las últimas décadas han sido radicales en sus transformaciones. Pues, el sentido de arte en sociedad y la manera en que se justifica dentro del significado de cultura, está en constante disputa con la escena contemporánea y la construcción de un sentido común a través de ella.

El arte en la esfera pública es compatible con satisfacer necesidades prácticas y específicas de las comunidades (diseñar equipamientos, señalética, pavimentación, ajardinamiento, alumbrado, mobiliario...), cargarse de función social, vincularse con las tensiones urbanas, crear lugares de la ciudadanía, asumir la eficiencia ecológica y abordar sus planteamientos en el marco de discursos urbanos y culturales críticos. Porque, en su ámbito de ocupación, el arte público explora y da respuesta al entramado físico, social y emocional colectivo (Aguilera, 2004).

Lo público, en la contemporaneidad, es una cuestión que ha “sobrepasado lo representativo”, ya que va involucrando a los ciudadanos o los habitantes de una comunidad a generar alternativas y manifestar sus ideas. Es en este espacio público contemporáneo “se vuelcan expresiones que ya no admiten el orden del cubo de museos, de teatros, de cafés literarios” (Alfonso, Guarnizo Pineda, Godoy Córdoba, Abaunza Galvis, & Gutiérrez González, 2015).

Existe una diferencia entre historia y memoria colectiva, conceptos los cuales se deben involucrar en las intervenciones artísticas de fin comunitario, pues a partir del entendimiento de estas conceptualizaciones se podrá mostrar y representar a la comunidad, además de entender sus necesidades, pues sólo así se evitará el rechazo a la intervención

planificada. “Esta diversidad cultural el escenario desde donde se plantean los debates contemporáneos sobre las relaciones entre arte y espacio público que incluyen en su discusión conceptos tales como: «memoria histórica», «espacio», «historia», «cambio», «dimensión monumental» y «temporalidad», de las intervenciones” (Alfonso, Guarnizo Pineda, Godoy Córdoba, Abaunza Galvis, & Gutiérrez González, 2015).

Por esta razón, las claves para trabajar y tener éxito en una intervención de arte comunitario son: la colaboración del artista con la comunidad y viceversa, la creatividad dentro de las prácticas artísticas, el análisis crítico social y el compromiso con la comunidad. (Barndt, 2008)

3.2 La mercantilización del arte comunitario: análisis de la industria cultural.

El término de Industria Cultural, desde el punto de vista de Theodor Adorno, es cuando las obras de arte se transforman en objetos para el servicio de la comodidad, este fenómeno se conecta de alguna manera con el término de <<mass media>>, sin embargo, su fenómeno es mucho más grande. Tanto Theodor como Walter Benjamín consideran que el fenómeno que se da en las sociedades de forma masiva es un síntoma de la época que se está viviendo, en la cual las artes se ven degradadas pues son implementadas como fuentes de consumo. Las obras de arte han intentado mantener una autonomía sin embargo no lo ha logrado de una forma pura, pues siempre se tiene que ver atada a un efecto en las masas, y su identidad se esconde bajo la industria cultural.

La industria cultural —como su antítesis, el arte de vanguardia— fija positivamente, mediante sus prohibiciones, su propio lenguaje, con su sintaxis y su vocabulario. La necesidad permanente de nuevos efectos, que permanecen sin embargo ligados al viejo esquema, no hace más que aumentar, como regla adicional, la autoridad de lo

tradicional, a la que cada efecto particular querría sustraerse. (Horkheimer & Adorno, 2004).

Los productos que nos brinda la industria cultural no son únicamente mercancías pues hoy en día se le busca una utilidad que brinde al consumidor un beneficio inmediato, de acuerdo a Adorno en su texto de la Dialéctica de la Ilustración, nos habla que cada producto generado por esta industria cultural busca ser cosificado y mediatizado a través de una idea de individualismo, pues hoy en día los productos al igual que las obras de arte (que se venden como un producto de la sociedad) ya no buscan responder a necesidades sino más bien brindar algún estatus dentro de la sociedad a la persona que lo consumen, para de esta manera cumplir con una imagen con la que se desea proyectar.

Los productos de la industria cultural pueden contar con ser consumidos alegremente incluso en un estado de dispersión. Pero cada uno de ellos es un modelo de la gigantesca maquinaria económica * * que mantiene a todos desde el principio en vilo: en el trabajo y en el descanso que se le asemeja (Horkheimer & Adorno, 2004).

La industria cultural brinda un manual de instrucciones de sus tecnicidades en los productos que elabora, es parte de su ideología y concepción. Se puede decir que esta ideología vive de la “técnica extraartística” de la producción de sus bienes material, ya que no se preocupa de crear un aporte positivo a través de estos bienes a partir de la “construcción intraartística”, por lo cual se pierde el alma de la obra o del producto simplemente se basa en crear una serie de productos triviales, para que formen parte de comunidades y no se piensa en objetos, cosas o productos que contribuyan la calidad de vida de las comunidades (Horkheimer & Adorno, 2004).

La nueva cultura de masas que nace como resultado de la industria cultural, busca establecerse como guía de la sociedad, imponiendo modelos de comportamiento y apreciación dentro de una sociedad, dictando qué elementos cumplen o resultan suficientes para ser consumidos, dejando de lado la “objetivación de la información”, convirtiendo de esta manera a las prácticas sociales en cosas, o procesos de expresión real y de factor comunicacional en “objetos aislables”. “La cultura marca hoy todo con un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (Horkheimer & Adorno, 2004: p. 165). Y es así como funciona la nueva cultura de masas, todo se ve estandarizado por los medios que manejan la información y por el poder que hay detrás de esos medios, sean estos gobiernos, industrias o altos grupos de poder que rijan en cada sociedad.

La cultura de las masas es producto del postmodernismo de la sociedad, que responde como crítica a la sociedad moderna <<modernismo>>, pues el modernismo se encargó de buscar un sentido a todo lo que pasaba de una manera racional y lógica, mientras que el postmodernismo sólo busca saciar las necesidades de consumo de la sociedad, en el cual empieza a existir una gran influencia de los grupos hegemónicos de cada comunidad. La industria cultural en palabras de Adorno busca otorgar conformidad a las masas, a través de estímulos mediáticos y debilitando de esa manera la individualización del sujeto en sociedad, logrando así imponer esquemas de comportamientos en las masas.

Todo lo que aparece está tan profundamente marcado con un sello, que al final nada puede darse que no lleve por anticipado la huella de la jerga y que no demuestre ser, a primera vista, aprobado y reconocido. Pero los toreros —en el ámbito de la producción y de la reproducción— son aquellos que hablan la jerga con tanta

facilidad, libertad y alegría, como si fuese la lengua que precisamente aquélla redujo durante tiempo al silencio. (Horkheimer & Adorno, 2004).

Dependencia y subordinación es uno de los objetivos más planteados dentro de la industria cultural, pues busca y pretende mantener un orden social, a través de representaciones de continua felicidad, mediante los incesantes mensajes que emite a través de todos sus productos. Impidiendo de esta manera la formación de individualidades autónomas, con capacidad de discernir de una manera consciente. Sin embargo, “La industria cultural defrauda continuamente a sus consumidores respecto a aquello que les promete” (Horkheimer & Adorno, 2004).

Puesto a que se expone al individuo a una serie de mensajes constantes, con cómo se debe llevar una vida en la sociedad actual, el individuo vive en un constante estrés de cómo cumplir sus objetivos de vida en comunidad, ya que todos deben llegar a cumplir ese estatus prometido, al ver que cada vez se oferta más y se le pide más a las masas, el individuo y las masas como tal no se contentan en su eterna búsqueda a lo que los medios le llaman felicidad. Logrando del sujeto un “sujeto esquizofrénico” en palabra de Frederic Jameson, en su texto *La lógica cultural del capitalismo tardío*, pues la individualización llega a ser tan poco valorada, que el expone que mediante este postmodernismo en el que vivimos el sujeto como tal muere al cumplir todo lo que los medios de comunicación le pide, pues se pierde la autenticidad.

Este fenómeno no pasa únicamente en las personas, pues esta pérdida de individualización, empieza a afectar en los componentes que forman a una sociedad, como lo es el arte. Los conceptos “puros” dejan de ser venerados y son reemplazados por el “populismo estético” que es la respuesta a la unión entre el arte y la cultura de masas

(Jameson, 2001). Este nuevo arte carece de profundidad pues se piensa en la satisfacción de las masas y no en el desarrollo de la técnica artística o la representación. En este proceso del postmodernismo dentro del arte se crean dos corrientes: la alta cultura y la cultura de masas.

El arte serio se ha negado a aquellos para quienes la miseria y la opresión de la existencia convierten la seriedad en burla y se sienten contentos cuando pueden emplear el tiempo durante el que no están atados a la cadena en dejarse llevar. El arte ligero ha acompañado como una sombra al arte autónomo. Es la mala conciencia social del arte serio (Horkheimer & Adorno, 2004).

Esto nos dice una vez más que los grandes poderes hegemónicos deciden incluso dentro de los ámbitos de cultura, que es lo que se debe consumir y quienes lo pueden y deben consumir dependiendo su formación social y su posición económica. Sin embargo, existen artistas que todavía buscan la promoción del arte puro para las masas, que reflejen una problemática social, representan el sentido de una comunidad o quieren transmitir un mensaje mucho más fuerte a la sociedad, a través de un “arte serio”, pues si no entra en los conceptos de la cultura de masas, sino más bien busca un trabajo mediante el cual la comunidad sufra un despertar de la necesidad de transmitir y transcurrir en el tiempo por el impacto verdadero que género en cada individuo y en la sociedad en la que se realizó.

Si bien el arte ha sido utilizado como un medio utilitario para manejar las masas por parte de los grupos de poder de las sociedades, no siempre su fin ha sido ese, ser generado en “Modo de producción” como lo plantea el postmodernismo. Sino que también tiene una propuesta reflexiva y dependen de la reflexión e investigación que decida hacer el artista de cada comunidad, para que el mensaje pueda permanecer y apropiarse en cada sociedad. Este conflicto entre arte utilitario y arte como arte ha sido uno de los debates más grandes que se formó en el posmodernismo.

3.3 Apuesta del arte comunitario en el espacio público.

(...) la intelección del concepto de arte público, espacio público y espacio político, así como la opción de no intervención objetual, convencional y sustitutiva. Posiblemente no sería fácil adscribir sólo al arte la supuesta eficacia de esta actuación, ya que se da una conjunción entre arte, diseño, arquitectura, urbanismo e integración de territorio. (Solas, 2012).

Para entrar en el análisis de los casos que se han dado a nivel global se debe entender que existen dos caras dentro de las transformaciones públicas, dos sentidos, dos conceptos. Una cara ineficaz e impura formada a partir de una idea obsoleta y no premeditada. Y la otra cara que nos muestra, es cómo se transforma un espacio a través del arte y su adaptación pedagógica, pensada en los habitantes que la recorren, donde la gente gracias a esta intervención pensada se apropia del lugar

Desde las organizaciones comunitarias hasta las sociales, las obras artísticas son un eje de transformación social, pues si se las aleja de las concepciones formales o de estética, promueven un proceso esencial, saltando al contexto social con el brindar únicamente un servicio comunitario (Bang, 2013).

Para apostar por los espacios públicos con el arte comunitario y situar las prácticas debemos pensar en el origen de esta forma de arte que se dio en los años setentas e integraron dos tendencias claves: la primera, es que el significado de arte debe encontrarse dentro de un contexto (social o físico) y no simplemente como un objeto autónomo, y como segunda clave se debe tomar en cuenta el interés por y del público, y las formas de esto implicarse en la obra (Palacios, 2009).

Las prácticas artísticas colectivas ponen en marcha el proceso de transformación de las realidades de los espacios y de quienes los habitan, pues es posible el poder imaginar colectivamente otros mundos o nuevas realidades, de esta manera se generan nuevas

propuestas para el cambio potencial del espacio. “Poner el cuerpo” en la transformación, es activar la imaginación al socializar con otros, para de esta manera empezar a pensar y a sentir de manera colectiva, formando parte como sujeto de la transformación de realidades propias de una comunidad, creando de esta manera la posibilidad de establecer un cambio, generando un empoderamiento colectivo en esa posibilidad (Bang y Wajnerman, 2010).

La “puesta en escena” o el “poner manos a la obra” son metáforas tomadas del arte para ejemplificar el movimiento que implica de por sí la producción artística. El proceso de creación colectiva permite pensar otra forma de vínculo posible más allá de la desconfianza o desconocimiento. Esto está dado por la posibilidad de encontrarse con otros para pensar-pensarse y construir futuros posibles a abordar conjuntamente, conformando un lazo basado en la solidaridad, compromiso con el otro y la transformación de la propia realidad a través del arte (Bang, 2013).

3.4 Estudio de casos globales.

Caso N° 1: Intervención del espacio público: Percepción ciudadana del grafiti en la ciudad de Ibagué, Colombia.

Esta es una investigación realizada en una ciudad de Colombia busca entender la percepción de las personas sobre el arte urbano, mejor conocido como grafiti. De este estudio se logra concluir las personas no tienen un conocimiento tan grande del arte urbano, y lo consideran como algo ilegal y una falta de respeto a los espacios ya sean públicos o privados. Las autoras manifiestan que el arte urbano es una forma de arte que transmite la identidad de grupos de jóvenes que se reúnen en grupos.

Sin embargo, se debe tomar en cuenta que “El grafiti es una intervención urbana que busca expresar algo a los transeúntes, teniendo como marco los muros, el asfalto, la calle” (Lopera Molano & Coba Gutiérrez, 2016). Se debe tener en cuenta que para que una intervención sea valorada para todos los públicos que la habitan, está debe contar una

historia de la comunidad, ya que “Para construir una identidad se necesita comparar la percepción de sí mismo con la percepción de los otros, es decir, que se necesita de los otros” (Lopera Molano & Coba Gutiérrez, 2016).

Como se manifestó anteriormente, el arte comunitario nace de personas que no tienen una preparación artística institucionalizada y tiene connotaciones sociales, muchas veces de denuncia de lo que sucede dentro de un grupo. De igual manera, el arte comunitario tiene componentes identitarios muy fuertes ya que vienen de una comunidad que comparte significados y símbolos en común. Este caso presenta al grafiti como una forma de arte comunitario que busca transmitir ideas de quienes lo realizan. Al igual que se mencionó anteriormente, el grafiti está sometido a varios debates ya que muchos lo consideran ilegal, justamente por el hecho de que en su mayoría viene de jóvenes que no tienen preparación artística y es transmitido en el espacio público, sin un análisis previo, sino más bien es percibido como una intervención invasiva espacial.

Caso N° 2: Arte Comunitario y Salud: el caso de un taller de fotografía para Jóvenes de Ciudad Oculta, Argentina.

Este caso de estudio se dedicó a analizar la potencia del arte comunitario para realizar un proyecto de promoción de salud. Por lo general las intervenciones realizadas para la promoción de la salud, no son uniformes, es decir que no tienen el mismo formato en los diferentes países, ni en las diferentes ciudades, que pueden formar parte de este mismo proyecto.

Ph15 comenzó en el año 2000 como una iniciativa independiente del fotógrafo Martín Rosenthal en respuesta a un pedido de jóvenes del barrio. El taller nació como una iniciativa espontánea para la enseñanza de fotografía, no como un proyecto de intervención dirigido a jóvenes en contextos de vulnerabilidad social (Wald, 2007).

Como resultado, después de una serie de análisis de la comunidad, realizado por entrevistas y encuestas, y de haber identificado las necesidades de dicha comunidad donde se realizó la intervención, se llegó a la conclusión de que los procesos de relacionamiento dieron efecto. Pues, la mayoría de jóvenes, madres y docentes lograron identificarse durante el proceso y los resultados, ya que por un lado generaron en ellos mismos una sensación de bienestar y empoderamiento, además de desarrollar en ellos el desarrollo de nuevas capacidades personales.

Dentro de las sensaciones de bienestar aparecieron:

- La valorización de su propia obra y, en consecuencia, orgullo por las fotografías conseguidas.
- Mayor confianza en sí mismos y en lo que pueden producir.
- Como consecuencia de lo anterior, confianza para hablar de su trabajo fotográfico con sus compañeros y con adultos.
- Sentirse escuchados y contenidos.
- Momentos de olvido y distensión de los problemas cotidianos que viven en sus hogares o en el barrio.

El sentido de pertenencia a un espacio de aprendizaje y producción artística, dejando por un rato la calle o la esquina. Dentro de las capacidades personales mencionaron:

- Que los jóvenes hablan con más fluidez y mayor vocabulario, entre ellos y, sobre todo, con adultos (docentes, visitantes, etc.).
- Que algunos jóvenes han logrado expresar emociones, sentimientos y opiniones con mayor soltura.
- Los mismos jóvenes reconocieron que en ph15 aprenden “otra manera de pensar”, que “madurás” o “te enseñan a sentir”.

- Que están motivados y comprometidos con el espacio.
- Que adquirieron habilidades fotográficas y expresivas no sólo para hacer sus fotos sino para mirar críticamente la obra de otros fotógrafos.
- Que experimentan su vida cotidiana en el barrio de manera diferente, a través de la cámara de fotos, por ejemplo, caminan siempre buscando personas o situaciones para fotografiar (Wald, 2007).

Caso N°3: Taller de mural comunitario en Bellas Artes, Perú.

Este proyecto consiste en brindar un taller de murales comunitarios, como respuesta a una propuesta que busca concientizar y estabilizar el sentido de comunidad, a través de canales de comunicación abierta (diálogo). Creando procesos participativos y colectivos de los expertos con la comunidad. Esta serie de talleres permite a los participantes a que identifiquen los factores relevantes para generar la temática sugerida, por lo que la comunidad quiere ser representada.

El mural comunitario es una intervención de creación participativa en donde se parte de la vivencia personal e individual y se integra a la propuesta general del grupo. Esto nos brinda la oportunidad de conocernos y relacionarnos mutuamente en un ejercicio pleno de convivencia, tolerancia y participación. (Escuela Nacional Autónoma de Bellas Artes de Perú, 2016).

Este taller se brinda a través de un seguimiento a la comunidad, mediante cuatro sesiones que involucra la gestión cultural y conocimiento del entorno para entender sus necesidades. Este curso es brindado por la Escuela Nacional Autónoma de Bellas Artes de Perú, pues tiene una fuerte convicción sobre la necesidad del arte comunitario y la respuesta positiva que la comunidad tiene hacia estas intervenciones. Es por esta razón que ofrece

módulos de formación en esta área de estudio únicamente dedicado al arte público y comunitario.

MARCO TEÓRICO NACIONAL

Objetivos de investigación nacional

Objetivo General

Realizar una aproximación conceptual de las prácticas participativas dentro de la comunidad ecuatoriana para la recuperación de un espacio público; mediante la relación con los conceptos de arte comunitario, espacio público y el proceder de las comunidades de la ciudad de Quito en un entorno de globalización dentro del Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Entender, de forma local y situacional, el conflicto de los espacios públicos y privados y la relación que mantienen con las comunidades de Quito.

2. Realizar un recuento teórico y cualitativo de la formación y concepto de sentido comunitario, y la forma cómo este elemento interviene en la comunidad de Chimbacalle.
3. Analizar los objetivos y eficacia de las intervenciones del arte comunitario en Ecuador a través del estudio de sus casos de éxito.

Antecedentes

A nivel global, el concepto de espacio público está aún en discusión. Sin embargo, todos los autores concuerdan en que el espacio público es aquel lugar donde las personas se desenvuelven, intercambiando ideas, desarrollando conflictos y negociaciones. Estas actividades le dan significado al espacio público, llenándolo de historia, memorias y demás. No obstante, con la llegada de la globalización, y todos los que ésta conlleva, como, por ejemplo: la introducción de nuevas tecnologías, la migración e intercambios culturales entre otros, los espacios públicos están perdiendo todo su sentido. A nivel global, se han desarrollado varias teorías sobre los principales conflictos de los espacios públicos. La primera problemática que está sucediendo es que existe una invasión de lo privado en lo público y viceversa. A nivel de sentido de los lugares, Marc Augé brinda la teoría de los No Lugares, que son aquellos que están perdiendo todo su significado gracias a la vida tan pasajera que llevan las personas. Las negociaciones ya no se resuelven en estos espacios públicos, sino en los privados.

Ahora bien, como respuesta a la globalización y, de manera general, al desarraigo de las comunidades, se ha generado un movimiento de los artistas que buscan rescatar el sentido de comunidad, mediante actividades que involucren a todas las personas y la arraiguen a la comunidad como tal. Es así como nace el arte comunitario; el cual busca una mejora social y favorece la colaboración y participación de las comunidades.

En varios países de Latinoamérica se han hecho intervenciones artísticas en espacios públicos como formas de expresión de las personas, como por ejemplo El grafiti en Ibagué, Colombia, donde se concluyó que el arte y los espacios pueden ser un conductor para que las personas se arraiguen a los mismos y se conviertan en una forma de expresión comunitaria.

1. La problemática de los espacios en Ecuador

1.1 Marco legal de espacios públicos ecuatorianos

En el Ecuador, a nivel legislativo, se contempla a los espacios públicos como lugares de recreación a los que las personas pueden acceder libremente e intercambiar negociaciones, identificaciones culturales entre otros. De acuerdo con el artículo 4 del Proyecto de Ley de Ordenamiento Territorial y Uso y Gestión de Suelo, el espacio público es

Espacios de la ciudad donde todas las personas tienen derecho a estar y circular libremente, diseñados y construidos con fines y usos sociales recreacionales o de descanso, en los que ocurren actividades colectivas materiales o simbólicas de intercambio y diálogo entre los miembros de la comunidad (2016).

Como lo dice el artículo, los espacios públicos constituyen lugares diseñados para la convivencia de las personas de la comunidad. A los cuales, se puede acceder de manera libre y gratuita; es decir, sin restricciones. Los fines concretos que se le atribuyen a los distintos tipos de espacios públicos, ya sean estos, parques, plazas, veredas, bulevares, etc., son varios; sin embargo, estos responden a fines positivos para la comunidad que impulsen a su desarrollo.

Ahora bien, la naturaleza de los espacios públicos constituye un derecho para todos los ciudadanos del Ecuador. Como se puede apreciar en el artículo 31 de la Constitución del Ecuador que dice

Las personas tienen derechos al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía (2008: p.28).

El uso de este tipo de lugares tiene como fin el desarrollo de la comunidad de una manera positiva, es por esto por lo que, si bien éstos no tienen restricción de acceso para las personas, sí están regulados por la ley, la cual contempla ámbitos de limpieza, seguridad, entre otros, que los ciudadanos tienen que respetar y hacer respetar.

Las entidades que se encuentran encargadas de la regulación del funcionamiento de los espacios públicos en el Ecuador son los gobiernos autónomos descentralizados de cada cantón; los cuales tienen la autoridad y el deber de administrar los recursos del estado que son destinados para la manutención y desarrollo de los espacios públicos y privados. De acuerdo con el artículo 240 de la Constitución del Ecuador que dice

Los gobiernos autónomos descentralizados de las regiones, distritos metropolitanos, provincias y cantones tendrán facultades legislativas en el ámbito de sus competencias y jurisdicciones territoriales. Las juntas parroquiales rurales tendrán facultades reglamentarias (2008: p. 212).

Las facultades legislativas que competen a los gobiernos autónomos descentralizados están dirigidos a un buen mantenimiento de los espacios públicos, por lo que deben tomar medidas para su cuidado y manutención, pero también para la realización de actividades recreacionales que beneficien a la comunidad y que incentiven la participación de la misma dentro de los espacios.

Más adelante, se discutirán las obligaciones que tienen los gobiernos autónomos descentralizados en el Distrito Metropolitano de Quito; así como la forma en que, junto al Municipio de Quito, se ha administrado los espacios públicos en la ciudad y las distintas intervenciones que han hecho en diferentes zonas.

1.2 Definición de espacio público en Quito

En la ciudad de Quito, el término espacio público tiene varias implicaciones sociales que hasta el día de hoy siguen siendo discutidas y refutadas. Más allá de lo que la ley estipula como espacio público, situándolo como un espacio de recreación de la comunidad, donde se realizan intercambios y negociaciones entre las personas, varios autores ecuatorianos han analizado el papel que los espacios públicos cumplen dentro de la comunidad, y como esta se ha afectado gracias a la llegada de la globalización. El principal lugar donde se puede estudiar las relaciones entre las personas en los distintos espacios públicos es la ciudad. “Las ciudades no son el espacio doméstico o privado, sino el ámbito donde la población se encuentra (simbiosis), se identifica (simbólico), y puede manifestarse (cívico)” (Carrión, 2010).

En la ciudad, que brinda la oportunidad de que surja la convivencia que viven a diario cientos de comunidades, nacen los espacios públicos como lugares en los que las personas se encuentran y realizan trueques culturales entre sí. De igual manera, gracias a acciones como la apropiación de espacios físicos, que significa el hecho de hacer propio un determinado espacio, se llena de significados, como el sentido de comunidad y sentimientos cívicos, a los espacios vacío convirtiéndolos así en lugares, incluso con nombre y apellido.

Para el mismo autor, Fernando Carrión, profesor investigador de la FLACSO, el espacio público en Ecuador

(...) puede referirse a la “esfera pública”, allí donde la comunidad se enfrenta al Estado, constituyéndolo como un espacio de libertad. En este sentido, el espacio

público no se agota ni está asociado únicamente a lo físico-espacial (plaza o parque), sea de una unidad (un parque) o de un sistema de espacios. Es, más bien, un ámbito contenedor de la conflictividad social, que contiene distintas significaciones dependiendo de la coyuntura y de la ciudad de que se trate (Carrión, s/f).

Siguiendo esta definición, el espacio público es un lugar donde convergen y a la vez difieren varias ideas, tendencias, pensamientos, posturas y demás que llevan al desarrollo de una comunidad y de su ciudadanía. Sin embargo, el objetivo del espacio público como tal es el de tener un choque de ideas, que generen coyuntura, dada la caracterización del espacio público como un lugar de libre acceso, donde las personas deben sentir la libertad de poder estar y ser. De aquí nace la importancia de que existan entes reguladores que administren los espacios públicos, como se mencionó anteriormente, y velen por la seguridad de los mismos, sin violar el principal atributo que los espacios públicos poseen que es: la libertad.

Según la entrevista realizada a Paco Salazar, especialista en la inserción del arte en la esfera pública de la ciudad de Quito, los espacios públicos se caracterizan por la existencia de transacciones culturales, choques culturales y la otorgación de un sentido a los espacios para transformarlos en lugares (Salazar, 2017). Lamentablemente, continúa Salazar, especialmente en las grandes metrópolis como es el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) existen problemas de relaciones de poder entre una clase social y otra. Así pues, sitúa a un centro comercial como un lugar donde, si no se tiene la capacidad económica para estar ahí, pierde completamente el sentido de la permanencia en el lugar. Por el contrario, en un mercado existen intercambios culturales, incluso entre las personas que traen los productos desde distintas provincias del Ecuador.

No obstante, desde inicios del siglo XVI, cuando se empezaron a formar colonias españolas en la ciudad de Quito; y posteriormente, los criollos, quienes heredaron esas propiedades decidieron extenderse haciendo a un lado a indígenas, personas de menos recursos porque,

explica Salazar, “les incomodaba el choque cultural que ocasionan distintas clases sociales y un solo lugar” (2017).

El hecho de esconder las tensiones culturales provocadas por encuentros de este tipo hacen que el lugar empiece a perder sentido y significados, ya que solo se encuentra una clase dominante. Esto da lugar a lo que Marc Augé llama los No Lugares, espacios sin relación, sin historia y a los cuales se les está arrebatando la identidad que poseían.

1.3 Privatización de los espacios públicos quiteños

Continuando con la idea de la expansión de los territorios de clases sociales más altas, se sitúa a nivel local nuevamente la idea de la invasión existente de lo privado en el ámbito público. Aterrizando esta idea en la investigación que se está realizando, gracias a la expansión de los territorios de las clases sociales altas y por consiguiente a la acción de esconder a las más bajas, se empieza a formar una privatización cada vez más grande de los espacios públicos en la ciudad de Quito.

En la mayor parte de las ciudades de Ecuador el espacio público es un tema secundario dentro de la planificación urbana de las metrópolis, en cuanto se privilegia el aumento de vías vehiculares y la disminución de las veredas, o la cesión del espacio público a empresas privadas, privilegiando de esta manera el interés individual sobre el colectivo (León Vega & Naranjo Marquez, 2005: p. 11).

Existen varias formas de privatización del espacio público, una de ellas es la ocupación de espacios públicos como parqueaderos privados. A los parques del Distrito Metropolitano se les ha quitado territorio de áreas verdes para la construcción de parqueaderos de automóviles, que vienen a constituir aquello privado. De igual manera, la construcción de carreteras, nuevas vías y demás prevalece entre los proyectos del Municipio que favorecen a los espacios privados por encima de los públicos.

Muchas empresas ocupan espacios fuera de su línea de fábrica para extender sus parqueaderos lo cual en mayor o menor grado dificulta la libre circulación. Incluso se ha llegado al extremo de poner un precio al uso del espacio público dando un valor comercial a nuestro espacio comunal, convirtiéndolo en una mercancía (León Vega & Naranjo Marquez, 2005: p. 23).

Por otro lado, se encuentra también la construcción de urbanizaciones cerradas en medio de barrios. Esta idea nació como una solución a los altos índices de inseguridad que se vive en la ciudad; sin embargo, no se ha medido el verdadero impacto que tienen las urbanizaciones cerradas en tanto se refiere a la comunidad y la participación de la misma en los espacios públicos.

Los grandes muros limitan el área de integración de las personas con el barrio, los espacios internos son desaprovechados o abandonados, y entre los moradores del conjunto existe desinterés por los espacios comunes de los barrios y por colaborar con las actividades comunales (León Vega & Naranjo Marquez, 2005: p. 21).

Se crea un desarraigo completo de las personas con los espacios, volviendo a la teoría de Augé de los no lugares; puesto que, al carecer de interacciones e intercambios culturales, los espacios públicos se vuelven vacíos y pierden su esencia, volviéndose así en lugares pasajeros que no transmiten nada, se convierten en espacios vacíos.

Una última forma de privatización del espacio público es la contaminación visual por parte de grandes organizaciones que realizan publicidad de sus productos en grandes vallas que se encuentran en las calles de la ciudad. Actualmente se habla de una guerra publicitaria entre empresas que buscan ofertar sus productos, esto ha provocado que cada rincón de la ciudad de Quito esté permanentemente invadido por la imposición de decenas de letreros que pertenecen a entidades privadas y que contaminan visualmente los espacios que deberían ser para uso público. “Para el diseño y ubicación estos letreros no se toma en

cuenta la preservación del paisaje, del patrimonio arquitectónico y urbano” (León Vega & Naranjo Marquez, 2005: p. 21).

1.4 Administración municipal en espacios públicos quiteños

En el Distrito Metropolitano de Quito, las principales entidades encargadas de regular el funcionamiento de los espacios públicos son el Municipio de Quito junto con los Gobiernos Autónomos Descentralizados. La administración y regulación de estos espacios se los maneja mediante ordenanzas que son emitidas y revisadas constantemente con el afán de mejorar los artículos y promover el desarrollo del suelo en la ciudad.

Dentro de la Ordenanza No 0095, aprobada en el año 2003 se puede encontrar toda la reglamentación del espacio público en la ciudad de Quito. En primer lugar, dentro de esta ordenanza, en el artículo II.98, se entiende al espacio público como

Áreas y elementos urbanísticos, arquitectónicos, paisajísticos y naturales destinados por su uso o afectación a la satisfacción de necesidades colectivas y es el elemento que articula y estructura el espacio y regula las condiciones ambientales del mismo (2003).

Dentro de la ley se encuentra articulado nuevamente que el espacio público está diseñado para el goce de las personas de la comunidad, quienes los utilizarán para las necesidades colectivas que ésta tenga. Adicionalmente, dentro de esta ordenanza se puntúa la importancia del libre acceso que deben tener los ciudadanos a los espacios públicos. Según el artículo II.105,

Los parques y zonas verdes, así como las vías y los demás espacios que tengan el carácter de bienes de uso público no podrán ser cercados, amurallados o cercados en forma tal que priven a la población de su uso, disfrute visual y libre tránsito, sin perjuicio de las instalaciones o elementos de seguridad destinados a garantizar su

conservación y ordenado aprovechamiento, compatibles con su naturaleza pública (2003).

Este artículo garantiza a los ciudadanos quiteños que al hablar de espacios públicos se

da por seguro el tener cierta libertad sobre el mismo y su utilización, siempre y cuando las actividades a realizarse sea pro-desarrollo del espacio. De igual manera en el artículo II.104 de la ordenanza se estipula que las actividades a realizarse en los distintos espacios públicos por parte de entidades públicas o privadas no pueden, bajo ningún motivo, restringir el acceso de la ciudadanía y permitir su libre tránsito por el lugar. “(...) debiendo dar estricto cumplimiento a la prevalencia del interés general sobre el particular” (2003).

Ahora bien, a nivel parroquial en la ciudad de Quito los Gobiernos Autónomos Descentralizados son quienes se encargan de monitorear el manejo de los espacios públicos. De acuerdo con la Ley de Ordenamiento Territorial de Uso y Gestión del Suelo, en el artículo 11,

“(...) acogerán el diagnóstico y modelo territorial del nivel cantonal y provincial, y podrán, en el ámbito de su territorio, especificar el detalle de dicha información. Además, localizarán sus obras o intervenciones en su territorio” (2016).

2. Memoria Colectiva ecuatoriana

2.1 Sentido de pertenencia quiteño

La apropiación del imaginario cultural quiteño se dio a través de la recepción alegórica de experiencias cotidianas, puede ser por traspaso de historias, leyendas, mitos, etc. que confluyen en el andar diario de una ciudad, pero, son los procesos demográficos masivos los que causan una modificación en estos procesos de traspaso de información oral simbólica e imaginaria de una determinada forma cultural, en un determinado espacio geográfico e histórico. Este proceso de masificación y la

constante secularización que se vive en la actualidad la ciudad, forma nuevas condiciones simbólicas en la creación de imaginarios culturales y sociales. (Yépez Cerda, 2017)

En Quito los principales cambios demográficos de condición masiva tienen su auge a mediados del siglo XX, proceso que se ve forzado por el flujo de personas de provincias y cantones aledaños a ciudad, que vinieron a la capital. Es por esta razón que a partir de los 60's y 70's inicia en la ciudad un proceso de construcción urbana dirigida a clases medias, medias-altas y altas, las cuales se da hacia las afueras de la ciudad, alejándose cada vez más de lo que es considerado céntrico en la ciudad, y estableciéndose en los valles de Quito, o más hacia el norte de la ciudad. Lo que logró que en el centro se centrarán comunidades con menos recursos.

Cómo nos dice Yépez Cerda, este cambio demográfico que vivió la ciudad de Quito desde los inicios de la década de los 60's generó un crecimiento urbanístico desordenado y expansivo en los ejes sur y norte (2017). Este proceso social junto con la mala situación residencial existente que la ciudad ya tenía logró que la apropiación de los espacios públicos o espacios comunes se complique en los sectores céntricos de la ciudad, ya que los barrios empezaron a ser marcados por otras ideologías y lógicas sociales de convivencia. Pues las poblaciones indígenas y/o campesinas que migraron en las décadas de los 60's y 70's trajeron consigo sus propias prácticas sociales de sus regiones.

El proceso que supone la llegada a la ciudad y el establecerse en ella, no significa necesariamente, para los indígenas, una ruptura con su pasado comunitario, sino que se desarrolla apoyándose en él, de esta forma rompen la dicotomía entre lo rural y lo urbano, logrando una pertenencia que se complementa, aunque no esté exenta de tensiones. (Espín, 2012:113)

Este proceso migratorio masivo que transformó a la ciudad, ya que poco a poco influyó en su desapropiación con su sentido de comunidad. Este factor de desapropiación y falta de identidad comunitaria también se vio influida por la llegada de los medios de comunicación masiva pues impuso gradualmente a nuevos imaginarios globales dentro de dichas comunidades.

La apropiación identitaria e imaginaria de una sociedad subyace en sus formas cotidianas de interpretar la realidad y su historia, a través de un traspaso de información oral familiar, escolar, barrial, dentro de una ciudad o espacio donde exista una confluencia social, donde el sujeto pueda integrar a su percepción imaginaria detalles propios de estos espacios y mantener una actualización cultural de las formas identitarias que se ejercen en dicho lugar, individualizándose y formando una realidad personalizada propia en donde se incluirá todos los rasgos de sus espacios de confluencia. (Yépez Cerda, 2017)

Es por esta razón que el rol de la cultura dentro de la formación y apropiación de espacios públicos o imaginarios sociales juega un papel importantísimo en la socialización de estos conceptos, ya que este diario vivir de la formación de estos imaginarios es necesario para la formación personal de las personas que lo habitan. Pues estos espacios se construyen de estos imaginarios, por lo que son los espacios donde los sujetos de dicha comunidad o sociedad se desenvuelven y hacen real este intercambio social, cultural y experiencial, dándole un significado a este espacio físico.

Cómo nos dice Yépez Cerda, la actualidad de la apropiación de identidad o de un sentido comunidad quiteña radica en la calidad y cualidad de sus espacios públicos o lugar de transacciones culturales, pues dentro de la modernidad que está tan influenciada por poderes hegemónicos y medios de comunicación masiva, que afectan cada día a los imaginarios sociales, es importante mantener ese sentido de apropiación de espacios pues la

producción masiva y simbólica que se de ahí aún causa repercusiones con un fuerte alcance de penetración y socialización (2017). Sin embargo, es importante recalcar que estos cambios dados en la sociedad quiteña, como la migración y la acogida de nuevas tradiciones globales derivadas de los procesos de globalización, generó un desgarramiento de lo que ha sido considerado histórico o tradicional dentro de los espacios públicos, no obstante, estas nuevas influencias han traído consigo nuevos procesos de reactualización cultural, que siguen con el nuevo ritmo del desarrollo, producción y consumo de la sociedad.

2.2 Apoyo legislativo a la identidad cultural ecuatoriana

Estos cambios globales de la sociedad en su formación y formas de transacción cultural han llevado a los gobernantes de nuestro país a crear una ley que ampara a la cultura. La denominada Ley Orgánica de Cultura del Ecuador, fue aprobada y publicada en su última modificación en diciembre de 2016. Esta ley creada por la Asamblea Nacional de la República del Ecuador tiene como objeto:

(...) definir las competencias, atribuciones y obligaciones del Estado, los fundamentos de la política pública orientada a garantizar el ejercicio de los derechos culturales y la interculturalidad; así como ordenar la institucionalidad encargada del ámbito de la cultura y el patrimonio a través de la integración y funcionamiento del Sistema Nacional de Cultura (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

Mediante esta Ley el estado reconoce la necesidad de proteger el patrimonio natural y cultural del país, pues el gobierno en ese entonces reconoce que las personas tienen derecho a la construcción y preservación de su identidad cultural, ya que solo a partir de este punto dichas personas (ecuatorianos) pueden tomar la decisión sobre su apropiación cultural que corresponde a un tipo de comunidad, y a partir de esto poder expresar su libertad estética, de pensamiento, de expresión cultural y a su vez reconocer su memoria colectiva.

Es por esta razón que en el ámbito esta ley se aplica a:

(...) todas las actividades vinculadas al acceso, fomento, producción, circulación y promoción de la creatividad, las artes, la innovación, la memoria social y el patrimonio cultural, así como a todas las entidades, organismos e instituciones públicas y privadas que integran el Sistema Nacional de Cultura; a las personas, comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades, colectivos y organizaciones culturales que forman parte del Estado plurinacional e intercultural ecuatoriano (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

Esta ley se ampara en que todas las personas tenemos derecho a tener acceso y a la participación en los espacios públicos, pues sólo dentro de este ámbito de la esfera pública se da cómo definiría Salazar “las transacciones culturales” (2017). Pues, es en los espacios públicos donde las diferentes comunidades conviven y se fomentan estos espacios de deliberación, intercambio de ideas y se fomenta la igualdad, ya que, todas estas interacciones son parte de la formula para generar cultura o estas denominadas por Salazar como transacciones culturales.

Los derechos a la cultura deberán ser respetados y acatados, bajo el amparo de esta ley y los miembros que cuidan que todos los condicionantes y mandatos dentro de esta normativa se cumplan, pues “Los derechos culturales serán garantizados por el Estado y patrocinados por las entidades que conforman el Sistema Nacional de Cultura, las cuales implementarán las acciones de orden técnico, administrativo, financiero y legal correspondientes, de conformidad con la Ley” (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2016).

Sin embargo, todas las personas que pertenezcan a comunidades, pueblos o diferentes nacionalidades deben cumplir con sus responsabilidades culturales, pues sólo así se podrá proteger u fomentar la cultura, entre estos deberes está la participación y protección del patrimonio cultural y la memoria colectiva de dicha comunidad. Se podrá denunciar

aquellos actos que denigren, excluyen o discriminan a las personas de dicha comunidad, por tratar de fomentar sus derechos culturales, al igual que el maltrato al espacio público o físico dónde se quieran ejercer dichas actividades a favor de los derechos basados en la ley de cultura.

3. Desarrollo del Arte Comunitario en Ecuador

3.1 Construcción del arte comunitario en Ecuador

Como lo vimos anteriormente el propósito del arte comunitario es brindar un beneficio social, a través de sus intervenciones, pues busca mejorar la vida, memoria colectiva y tradiciones de una comunidad. Paco Salazar en su entrevista nos dice, que para que este tipo de arte con función social tenga éxito y un impacto dentro de nuestro medio debe ser capaz “crear tensiones” entre el rol de la comunidad representado por el artista y los grupos hegemónicos que controlan el espacio público (2017).

“Las concepciones de ciudad, calle, arte, permiten discutir y provocar distintas reflexiones en torno al uso del espacio público” (Palacios,2014). De hecho, la mayoría de las intervenciones exitosas “deben tener un factor político” (Salazar, 2017), pues de contrario son transitorias y no causan el impacto, ni el efecto que debería generar tanto en la comunidad como para sus gobernantes. Y aquí también hay un gran detalle dentro de estas acciones de arte comunitario, que al tomar una posición política respecto algo siempre se encontrará un grupo que esté opuesto al planteamiento de dicha obra, y esto dificulta las próximas adaptaciones del artista pues se encontrará con futuros problemas en sus obras a intervenir.

Quito, al ser centro político del país, ha sido cuna de esta construcción de sentido de comunidad a través del arte urbano, pues esta es una ciudad de muchos contrastes sociales, pero sobre todo espaciales. Que acapara muchas formas de vida dentro de ella, por ser una urbe.

En toda ciudad existen barrios, calles, ciudadelas, condominios; residenciales de lujo en unas partes, invasiones, caseríos en otras. Cada uno de los lugares de Quito tiene su dinámica, espacios abiertos a los contactos corporales, lugares privatizados al extremo de que la gente no conoce a su vecino y otros en los que una parte importante de la vida se hace en el espacio público. Espacios que son asumidos como contaminados o como peligrosos y por lo tanto impenetrables para unos y sitios a los que el miedo a lo desconocido ha rodeado de cadenas, murallas y guardias vestidos de negro. Áreas exclusivas y zonas de riesgo, lugares de circulación, sectores escondidos, barrios que se muestran al turismo y otros que se ocultan, antiguos barrios con historia y con una fuerte vida comunitaria y condominios impersonales y uniformes. (Kingman, 2007)

Es así como se ha consolidado Quito, como una ciudad que mientras más turístico sea su barrio, más carece de sus transacciones culturales, pues se ve hegemonizado por los medios de comunicación occidental quienes controlan los flujos de información en estos lugares, haciéndolos carecer de identidad propia, a través de la pérdida de su propia memoria colectiva. Sin embargo, si vamos más hacia sus alrededores o barrios antiguos no muy populares, son barrios que tienen su propia historia, lo cual genera una gran correlación con su memoria colectiva, realizando la vida en comunidad de los mismos.

3.2 Análisis de casos nacionales

Han existido a lo largo de las últimas décadas algunas intervenciones nacionales de arte, la mayoría de ellas polémicas, pues esa es su raíz, exponer un argumento de fin social, con la idea de generar o exigir un cambio. A continuación, analizaremos algunos de los casos dados, a nivel nacional y cuál ha sido su acogida, tanto por las comunidades, que como por su connotación política.

1. Al Zur-ich:

Quito está cruzado por una división entre dos ciudades, sur y norte, separadas no solo por un monte y una virgen, sino también por una construcción imaginaria. Si bien hay muchos “sures” del mismo modo como a muchos centros, existe un “sur histórico” al que se hace referencia cuando se habla del sur (Kingman, 2004)

Es una iniciativa de arte y comunidad de carácter internacional, que empezó en el 2014, con el fin de generar procesos creativos que sean vinculados con barrios específicos de la ciudad de Quito o con provincias, siempre y cuando exista una interrelación entre artistas - comunidad - espacio urbano.

Fue creado por los artistas y gestores culturales Pablo Almeida y Samuel Tituaña, con el fin de mostrar la vinculación de la comunidad dentro de los barrios del sur de la ciudad. Sin embargo, hoy en día esta muestra de arte se ha convertido en una de las referenciales dentro del país en cuanto a arte urbano o comunitario.

Los desarrolladores de esta iniciativa tuvieron que lidiar en sus inicios con los artistas, pues se tenía que romper sus esquemas mentales para que accediera a trabajar bajo la modalidad que esta muestra necesitaba. Pues había que romper con las iniciativas de principio vertical o individual para poder instaurar un método de interrelación para el trabajo colectivo.

Lidiar con los artistas fue complicado hasta que nos entiendan y clarifiquen la metodología que buscamos implementar. Pasó lo mismo con los barrios porque es complicado decirles que queremos hacer arte contemporáneo en sus sectores. Además, toca entender sus tiempos, sus realidades, sus referencias sobre el arte, entre otras cosas, afirma el gestor cultural. Parecido a esto paso en las instituciones que al inicio no nos cachaban que era esto de arte y comunidad. (El Telégrafo, 2014)

A pesar de las altas y bajas durante su proceso de creación, Al Zur-ich es un proyecto que convoca al arte en comunidad. Refrescando ciertos conceptos sobre lo que es el arte y su propósito dentro de la sociedad.

2. C.H.O.L.O

Es una agrupación de artistas que se dedican a hacer arte y cultura emergente, ese es su concepto de trabajo, en octubre 17 de 2015 realizaron un proyecto en Quito llamado Tránsitos de las memorias colectivas. El proyecto consistía en una recopilación de historias, anécdotas y experiencias vividas dentro de 3 comunidades del Sur de Quito: San José de Monjas, Oriente Quiteño y Orquídeas del Sur.

Este proyecto fue formado como un film documental, mediante el cual el proceso de creación fue vivencial, con los vecinos de estas tres zonas, además de compartir con ellos sus viajes en transporte público.

El desplazamiento de estas historias abre la posibilidad de sanación pues son los discursos colectivos los que afianzan la identidad resistiendo al mal de la modernidad, cuando estas microhistorias de barrio transitan de sujeto a sujeto, de institución a institución, se empieza a recuperar el tejido social dañado por el estilo de vida en competencia constante. (C.H.O.L.O, 2015)

Este proyecto buscó transparentar la vida diaria de estas comunidades, a la vez de contar la realidad social de las mismas, en el cual resisten al mal de la modernidad. Y esta es su forma de trabajar con ellos para a través de esta recopilación de sentidos y vivencias hechas públicas, se empiece a tejer de nuevo esa memoria colectiva.

3. La Galería

Es un proyecto guiado por Andrés Benítez y seguido por un equipo de jóvenes emprendedores con el fin de crear nuevos tipos de espacios en Quito que permitan una

socialización, además de compartir, cultura, comida, bebidas y clases de pintura a la intemperie.

La proyección a mediano plazo es reivindicar al artista ecuatoriano a través de más de un espacio de 2020 mts² donde se encontrarán tres espacios fundamentales: la plaza artística, plaza cultural y plaza recreativa. Dentro de las tres plazas se facilitarán 130 espacios gratuitos destinados a los artistas para que expongan sus obras. También será un lugar donde los quiteños puedan tomar clases de arte, implementar pop-up stores y disfrutar de varios restaurantes acogedores (Front Row Ec, 2017)

Esta respuesta de necesidad a la ciudad, a la carencia de espacios públicos destinados al arte, nació como un proyecto de ubicación bastante fuerte pues dentro de sus objetivos se plantea la recuperación cultural y artística del parque de la Carolina.

“Creemos que el parque es el corazón de la ciudad por ese motivo tiene un gran potencial para convertirse en el escenario que buscamos para repotenciar al arte local.” (Front Row Ec, 2017). Sin embargo, el emprendedor de este proyecto en sus reseñas sobre el mismo nos dice, que la gestión cultural no ha sido sencilla, ya que no fue fácil encontrar el espacio para poder prestar al artista a que exponga sus trabajos de forma gratuita. Su énfasis en este proyecto es generar confiabilidad y credibilidad en el mundo artístico y cultural de la ciudad.

Además, este proyecto pretende una serie de capacitaciones continuas, para ayudar a las personas de dichas comunidades aledañas, a desarrollar nuevos tipos de habilidades en la persona. Lo cual es parte de los objetivos del arte comunitario, brindar nuevas habilidades y destrezas para un mayor crecimiento intelectual de las comunidades. No obstante, identificamos la problemática, de que carecen los espacios públicos destinados a la producción, viabilidad y exposición.

4. Ataque de Alas

Es un proyecto que dio mucho de qué hablar allá en el 2002, el cual se presentó un programa de *Inserción del Arte en el Público*, en el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC) de Guayaquil, con el fin de generar una gestión cultural en el cual se pide una mayor involucración por parte de la ciudadanía.

Esta exposición estaba compuesta por varias temáticas y disciplinas del arte, entre ellas: pintura, textos, fotografía, vallas publicitarias, audios, todo creado con el fin de generar una reflexión en el diario vivir de la sociedad.

Entre las obras que se expondrán están *Señas particulares*, de Miguel Alvear; *Muestrario de parque*, de José Avilés; *Gracias Teodosio*, de Saidel Brito; *Testículos revueltos* de Fernando Falconí; *Larga distancia*, de Ildefonso Franco; *Espejo de sonido*, de Fabiano Kueva; *Yo ya no me baño en el Estero*, de Larissa Marangoni y *100 cachuelos*, de Paco Salazar (El Universo, 2002)

Las temáticas que se desarrollaron variaron según la percepción del artista, según lo que cada uno quiso transmitir: migración, democracia, trabajo, entre otras. Buscaban generar un fuerte choque y tensión para llamar la suficiente atención de los espectadores y los gobernantes de las principales ciudades del país.

Todos estos proyectos realizados tanto en Quito como en Guayaquil cumplen con su propósito el cual es despertar a la sociedad de su conformidad y recrear historias mediante los cuales ellos se identifiquen y no pierda su sentido de comunidad y de identidad personal a través de estos procesos sociales. Sin embargo, todos se ven identificados por los mismos problemas, como pérdida de la memoria colectiva y las complicaciones en los espacios de exposición, todo esto se arraiga en las personas que ejercen autoridad y poder en el país, pues de ellos tiene a disponer los procesos de culturalidad.

INVESTIGACIÓN ANTES DE CAMPAÑA

Campo de estudio

El campo de estudio que se determinó para implementar la siguiente investigación es “Casa Somos Bellavista; la cual está ubicada en las calles José Carbo E16 N34 y Antonio Flores Jijón, parroquia de Iñaquito. En el sector del barrio Bellavista Alta.

Actualmente, este lugar cumple la función de brindar talleres, seminarios y cursos de recreación libres para toda la comunidad perteneciente al barrio Bellavista. Quienes deseen asistir a las charlas o talleres en este lugar deberán haberse registrado y formar parte de los beneficiarios de “Casa Somos Bellavista”.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el estado de los espacios públicos del sector Bellavista Alta, en la ciudad de Quito, mediante la aplicación de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, que permitan inferir cuál es la relación que mantienen los miembros de la fundación “Biblioteca Lupini” con los espacios del barrio.

Objetivos específicos

1. Aplicar encuestas a todos los miembros de “Casa Somos Bellavista” donde, mediante preguntas cerradas, se establezcan los patrones a seguir para la aplicación de campañas que busquen recuperar los espacios públicos del barrio Bellavista Alta.

2. Realizar observaciones en el mirador de Bellavista, el parque barrial y la biblioteca Lupini, para determinar el estado en el que se encuentra el espacio público en cuestión.
3. Recopilar información cualitativa sobre la relación de los espacios públicos con la comunidad, mediante entrevistas a profundidad a personas pertenecientes a “Casa Somos Bellavista”.

Metodología de Investigación

Investigación Cuantitativa

Se aplicaron encuestas a los miembros de la fundación “Biblioteca Lupini”. La encuesta constaba de diez preguntas cerradas que se utilizaron con la finalidad de conocer la relación que mantienen las personas pertenecientes a la fundación con los espacios públicos en cuestión; así como la opinión que tienen estas personas con respecto al cuidado que se brinda a los espacios del barrio Bellavista Alta.

Investigación Cualitativa

Se realizaron ejercicios de observación a los espacios públicos en cuestión. Donde se evidenciaron, mediante fotografías, las fallas que existen en la protección y cuidado de aquellos espacios. Los lugares que se tomaron en cuenta para esta investigación se encontraban dentro del barrio Bellavista Alta en la ciudad de Quito. Estos son: Mirador Bellavista, Biblioteca Lupini y el parque barrial

Adicionalmente, se realizó una entrevista a profundidad a Isabel Maldonado - encargada de la “Biblioteca Comunitaria Infantil Lupini”, con la finalidad de tener un testimonio acerca del estado actual de los espacios públicos que tiene el barrio y la relación que mantienen con los moradores del sector.

Determinación del universo

El universo actual de la Casa Somos es de 70 personas, entre niños y jóvenes, adultos y adultos mayores, quienes se benefician de todas las actividades realizadas por el lugar.

Formato de encuesta

Evaluación de espacios públicos: Sector Bellavista

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de uso de espacios públicos en el sector de Bellavista. El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión acerca del uso y cuidado que se les da a los espacios públicos en su barrio, así como de las prácticas de arte comunitario.

Preguntas:

- 1. ¿Conoce Usted cuales son los espacios públicos de su barrio/comunidad?**
 - a. Si
 - b. No

- 2. Si su respuesta fue si, puede mencionar uno de ellos:**

- 3. ¿Qué tan frecuentemente usted hace uso de estos espacios?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Casi nunca
 - d. Nunca

- 4. ¿Qué uso le da usted al mirador Bellavista?**
 - a. No utilizo el mirador
 - b. Pasear con amigos, familia o vecinos de la comunidad
 - c. Observar la ciudad
 - d. Pasar el tiempo libre

- 5. ¿Qué uso le da usted a los espacios y servicios de la Casa Somos?**
- a. No utilizo la Casa Somos
 - b. Punto de encuentro con amigos, familia o vecinos de la comunidad
 - c. Pasar el tiempo libre
- 6. Del 1 al 4, califique el cuidado y limpieza que tienen los espacios públicos de su comunidad, siendo 1 poco cuidado y 4 muy cuidado.**
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
- 7. ¿Qué tan frecuentemente usted hace uso de la biblioteca Lupini?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Casi nunca
 - d. Nunca
- 8. ¿Qué tan frecuentemente usted hace uso del parque de Bellavista?**
- a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Casi nunca
 - d. Nunca
- 9. ¿Sabe usted qué es el arte comunitario y su función?**
- a. SI Especifique _____
 - b. NO
- 10. ¿Considera que las prácticas de arte comunitario pueden ayudar a consolidar a una comunidad?**

- a. SI
- b. NO

11. ¿Asistiría usted a talleres y eventos artísticos realizados en cualquier espacio público del barrio Bellavista Alta?

- a. SI
- b. NO

Presentación de resultados

Encuesta

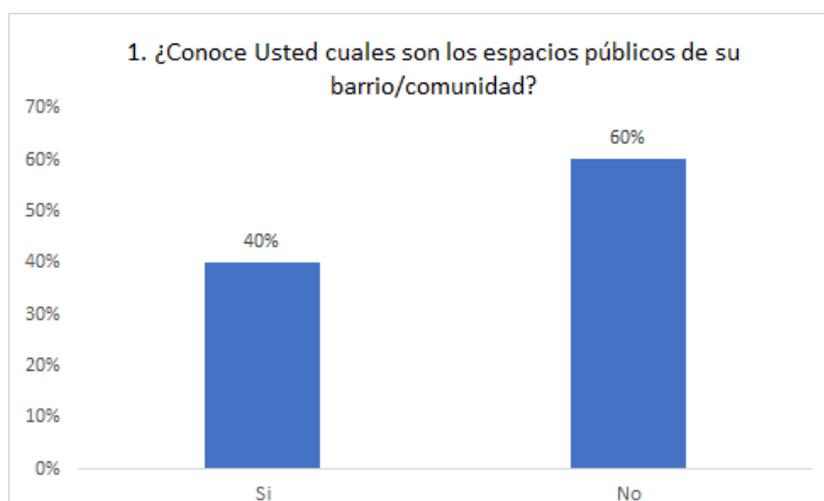


Gráfico 1: Espacios públicos de la comunidad

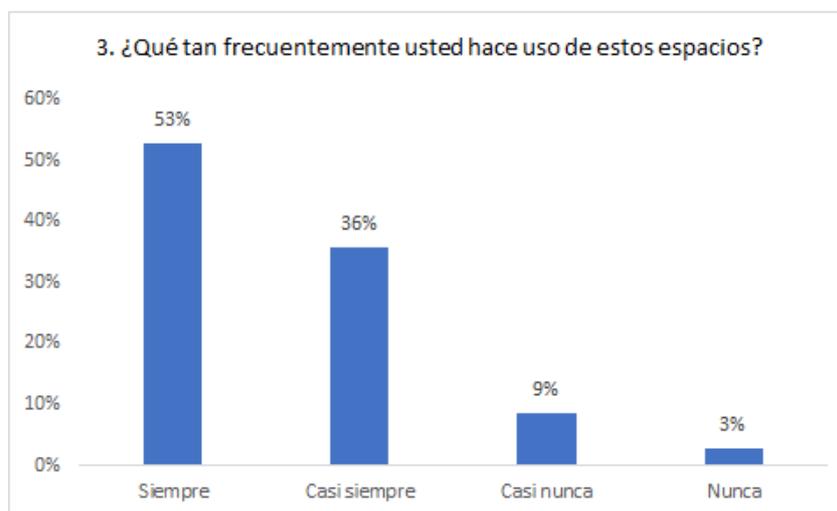


Gráfico 2: Uso de espacios públicos en Bellavista

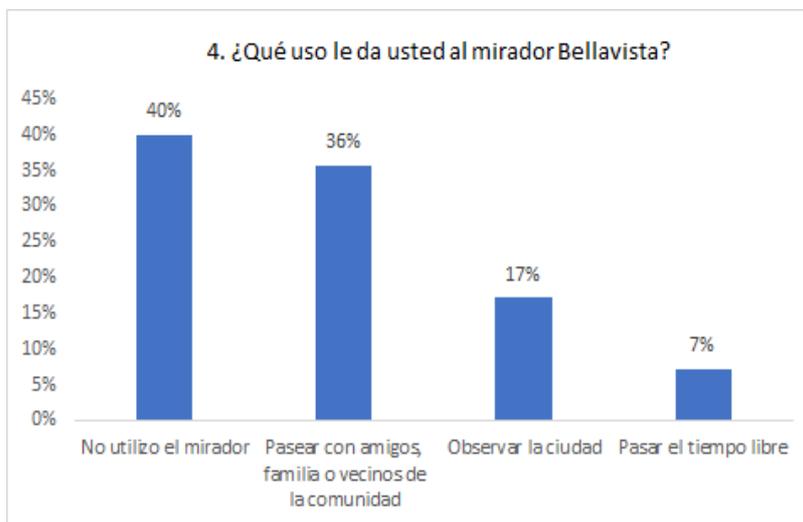


Gráfico 3: Uso del Mirador de Bellavista

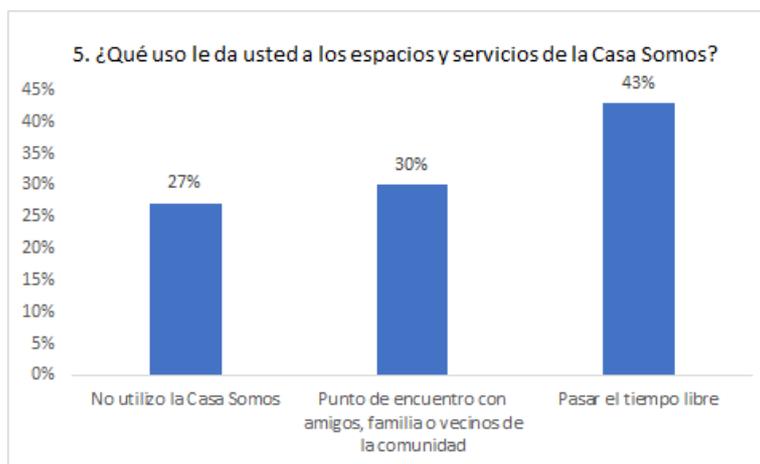


Gráfico 4: Uso Casa Somos de Bellavista

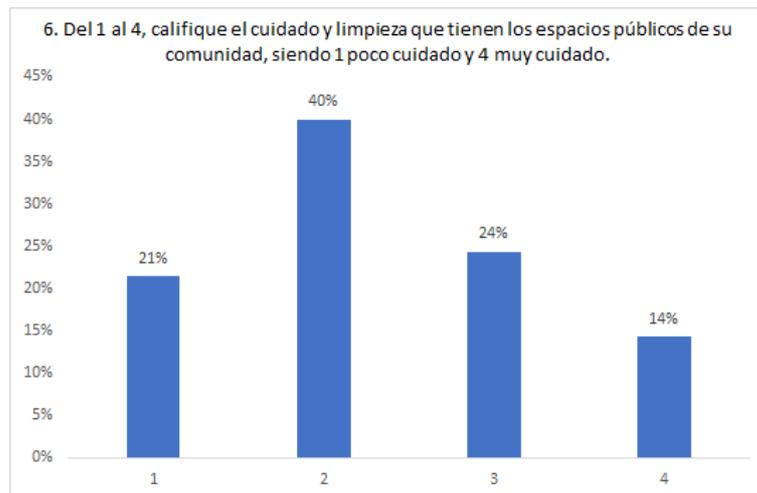


Gráfico 5: Cuidado y limpieza de espacios públicos en Bellavista

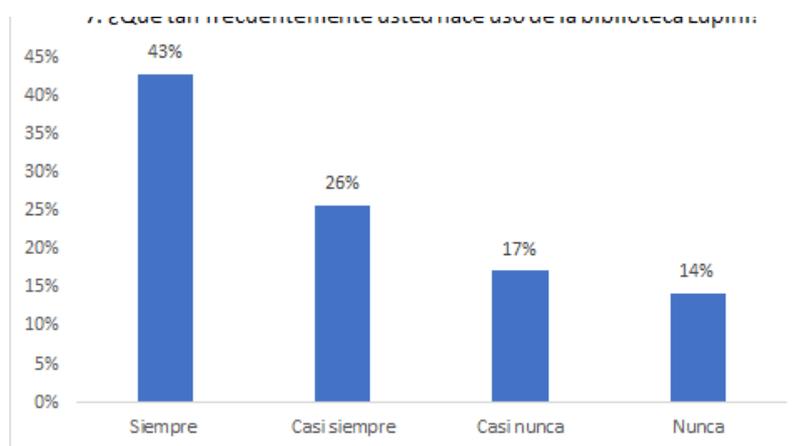


Gráfico 6: Uso Biblioteca Lupini

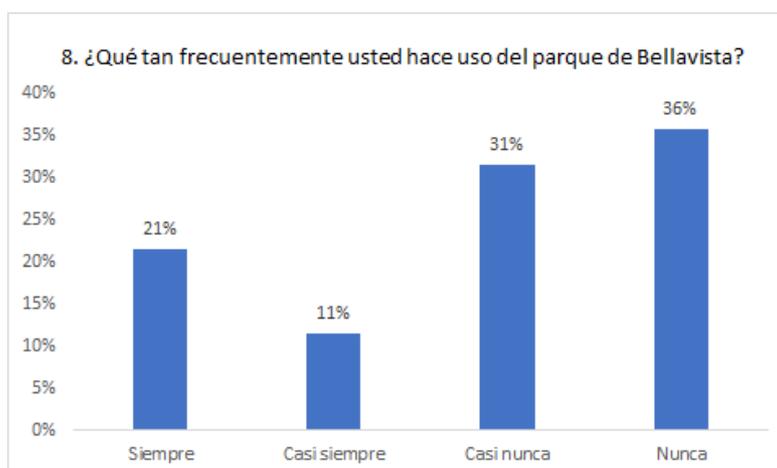


Gráfico 7: Uso del parque de Bellavista

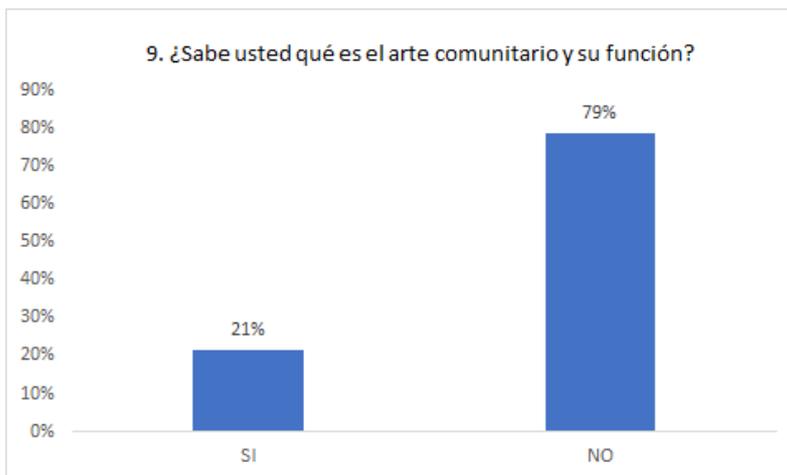


Gráfico 8: Función del Arte Comunitario

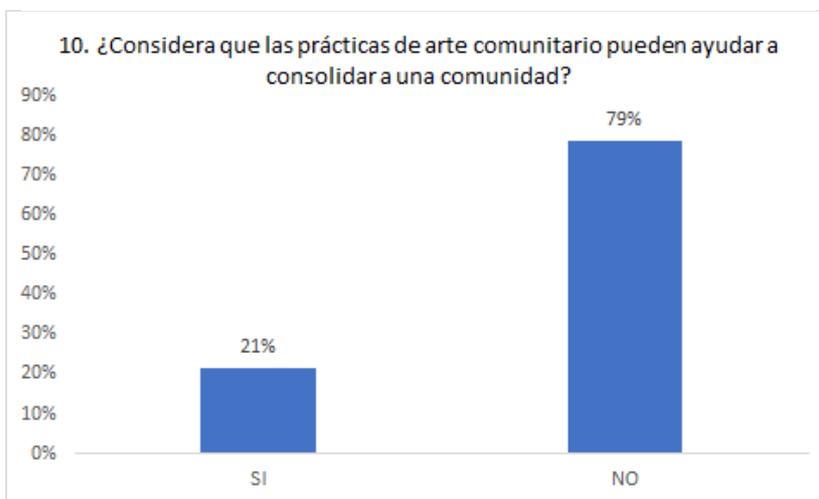


Gráfico 9: Beneficios del arte comunitario

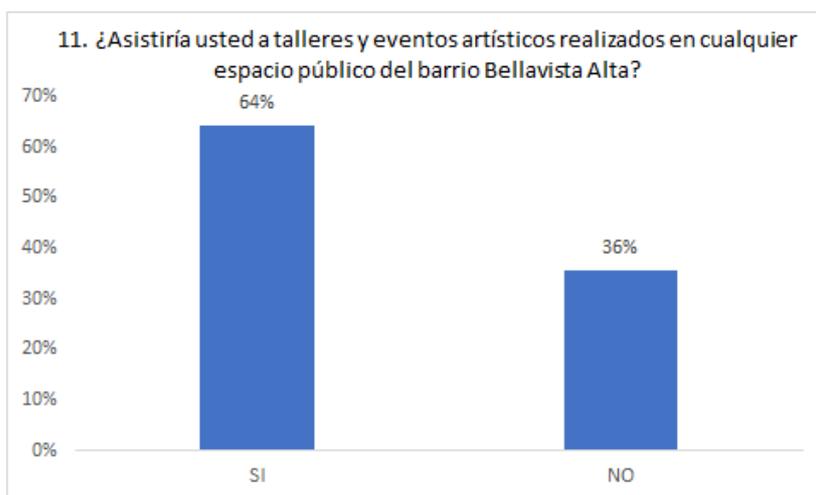


Gráfico 10: Participación en talleres de arte comunitario

Observación



Gráfico 11: Fotografía parque Casa Somos Bellavista

Entrevista

Se realizó una entrevista a la encargada de la Fundación: Biblioteca Comunitaria Lupini, ella es parte del Instituto IDEA de la USFQ, fundación que está asociada con el Municipio de Quito.

Isabel, comentó que con este proyecto de la Fundación Lupini, busca incentivar el amor a los libros y a la lectura en los niños y sus familias. Es porque esto que se ha creado, en conjunto con la comunidad, un espacio seguro donde las familias tienen acceso a excelentes libros para niños. Así como un apoyo para comprender la vital importancia de leer con sus hijos y tener acceso a diferentes tipos de talleres, que brindan nuevos conocimientos para desempeñarse en su vida diaria a través de “Casa Somos Bellavista”. Actualmente asisten 70 personas, las cuales se distribuyen en diferentes grupos de edades, como: niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.

Es por esta razón que Isabel, nos comentó que tanto Lupini como Casa Somos se ha empeñado en generar esta iniciativa de comunidad, a partir de actividades de lectura, arte, entre otras.

Análisis General de resultados de la primera investigación de campo

Dentro del primer análisis de la investigación de campo, pudimos ver cómo la gente del barrio y de esta comunidad no tiene un conocimiento claro de qué y cuáles son sus espacios públicos. Muchos de ellos concluyeron que tanto el mirador de Bellavista y el parque de Casa Somos son lugares de la comunidad que no están siendo utilizados debido a su descuido, mal mantenimiento, inseguridad y suciedad.

El 79% de la muestra no cree que el arte comunitario puede cambiar su realidad en sociedad. Sin embargo, existe un 64% dispuesto a aprender nuevas destrezas con el fin de promover bienestar en el barrio para ellos y sus familias.

CAMPAÑA BELLARTE, ARTE POR BELLAVISTA

Justificación

“Casa Somos Bellavista” tiene como objetivos principales el brindar espacios de convivencia ciudadana, integración y esparcimiento entre todos quienes conforman la comunidad del barrio Bellavista Alta, ubicado al norte de la ciudad de Quito. El trabajo que realiza la organización se basa en brindar talleres de toda índole a la comunidad, con la finalidad de que esta se integre. Se trabaja con niños, jóvenes, adultos y adultos mayores que se encuentran deseosos de compartir con la comunidad.

Por otro lado, el barrio Bellavista Alta se compone de varios espacios diseñados para que comunidad tenga momentos de ocio y pueda cohesionarse realizando distintas actividades. Entre estos espacios se encuentran un mirador que tiene vista a la parte norte de la ciudad de Quito.

No obstante, a pesar de que el barrio cuenta con estos espacios públicos, la comunidad no hace uso de los mismos como se pudo inferir gracias a la investigación

previamente realizada. El mirador Bellavista, a pesar de que posee una vista a gran parte de la ciudad, actualmente se encuentra vacío, con basura a su alrededor y con un aspecto bastante descuidado. Por otro lado, la biblioteca a pesar de poseer varios libros y de estar siempre abierta a la comunidad, permanece vacía la mayor parte del tiempo. Y, por último, el parque de la biblioteca, que también se encuentra abierto al público tiene un aspecto descuidado donde la hierba está crecida, los juegos oxidados etc.

Antecedentes

El espacio público es aquel que está diseñado por y para las personas. Lo que le da su nombre es el hecho de que existen intercambios culturales entre las personas que día a día socializan ahí y hacen su vida en ese preciso lugar. De igual manera, un espacio público es aquel en el que todos pueden estar.

El principal conflicto que se ha venido dando a través de los años, es que la globalización, la aceleración de comunicaciones, introducción de nuevas tecnologías, entre otros, ha ocasionado que los espacios públicos empiecen a perder sentido; pues las personas interactúan cada vez menos en los espacios públicos y su utilización ha disminuido considerablemente, especialmente en los espacios más pequeños. Como resultado se pueden apreciar parques descuidados y vacíos, miradores sin personas que los utilicen, entre otros.

Como respuesta a esta problemática, se ha considerado a las prácticas de arte comunitario como una forma en que la comunidad se cohesione más y pueda reestablecer una relación más cercana con los espacios públicos, mediante prácticas comunitarias que despierten el sentido de pertenencia entre las personas.

Línea Base

Según los resultados obtenidos con la investigación realizada se detectaron tres problemas específicos en la comunidad del barrio Bellavista

- Problema 1: 42 personas de los encuestados carecen de conocimiento sobre cuáles son los espacios públicos que posee el Barrio Bellavista Alta. Por lo tanto, no los utilizan.
- Problema 2: La percepción de cuidado y limpieza entre las personas de la fundación no es el óptimo; pues tan solo 10 personas de los encuestados consideran que los espacios se encuentran muy cuidados.
- Problema 3: Las personas no poseen información acerca de las prácticas de arte comunitario; pues 55 personas de las encuestadas afirman que el arte comunitario no ayuda a consolidar una comunidad, ni ayudará a otros fines consiguientes.

Descripción de la Campaña

Nombre general de la campaña: BellArte

Slogan: Arte por Bellavista

Logo:



Gráfico 12: Logotipo de la campaña

Producto comunicacional



Gráfico 13: Producto comunicacional

Como parte de la difusión de la campaña “BallArte” se creó un producto comunicacional que represente a la iniciativa y pueda ser distribuido tanto al público objetivo como al resto de personas que se unan a la campaña. El producto comunicacional tuvo dos objetivos claros desde un inicio, por un lado, se buscó difundir la campaña y tener una exposición mayor entre el público quiteño; y, por otro lado, se levantaron fondos a partir de la venta de este producto, el mismo que constó de una gorra y un bolso de tela, ambos elementos contaban con el logo de la campaña.

Se realizaron un total de 50 kits comunicacionales; los cuales fueron vendidos en dos modalidades. Las personas podían adquirir el kit completo en un total de \$7,00, la gorra sola en un total de \$5,00, o el bolso solo en un total de \$3,00; en el inciso de presupuesto se podrá encontrar con mayor detalle esta información.

Por otro lado, la venta fue realizada a través de las redes sociales de la campaña; así con a través de las gestoras de la misma. En el segundo caso, la venta fue directa con el cliente, lo cual permitió una fácil y más rápida explicación del producto.

El producto comunicacional tiene un uso útil debido a que varias de las actividades realizadas a lo largo de la campaña eran al aire libre, por lo que la gorra funcionó para proteger a las personas del sol; por otro lado, el bolso de tela tiene la utilidad de llevar cualquier objeto, además que es amigable con el medio ambiente y puede reemplazar a las fundas plásticas que se utilizan normalmente.

Objetivos de campaña

Objetivo General

Reactivar dos espacios públicos del barrio Bellavista Alta, en la ciudad de Quito, que se encuentran en malas condiciones y tienen poco uso, mediante una campaña comunicacional dirigida a la comunidad del barrio a través de "Casa Somos Bellavista" que se llevará a cabo entre los meses de enero a mayo, con la finalidad de involucrar a la comunidad con los espacios públicos a través de talleres de arte comunitario.

Objetivos Específicos

1. Realizar un trabajo de restauración del parque de la biblioteca municipal mediante intervenciones de murales artísticos llevados a cabo en conjunto con los integrantes de la comunidad de Casa Somos Bellavista
2. Restaurar el mirador Bellavista mediante intervenciones artísticas de pintores pertenecientes a la fundación "Biblioteca Lupini" y Casa Somos, con el apoyo de sus influencers.
3. Aumentar la afluencia de personas de la comunidad a la Biblioteca Comunitaria y a Casa Somos ubicada en el barrio Bellavista Alta, mediante talleres e intervenciones de arte comunitario con el apoyo de los influencers.
4. Concientizar a los integrantes de la fundación Biblioteca Lupini y Casa Somos sobre la importancia de tener espacios públicos bien cuidados mediante capacitaciones que reflejen que sí puede existir una relación positiva entre espacio público y arte.

Eventos

A lo largo de la campaña “BellArte, Arte por Bellavista” se realizaron un total de tres eventos. En primer lugar, se llevó a cabo un evento de apertura de la campaña cuyo nombre fue “Té con la comunidad”. En segundo lugar, se realizó un evento de recaudación de fondos “No quiero morir Virgen” con la colaboración de Juana Guarderas. Finalmente se realizó un evento de cierre cuyo nombre fue “Somos Bellavista”

1. Té con la comunidad

Este primer evento tuvo la finalidad de dar una apertura a la campaña “BellArte”. Se lo realizó el martes 6 de marzo de 2018 en las instalaciones de Casa Somos Bellavista, con todos los beneficiarios de esta organización, que se conformaban principalmente por niños y niñas de escuelas de la comunidad y el grupo “60 y piquito”. Se realizó una presentación explicativa del problema que se iba a tratar en la comunidad a manera de involucrarlos y comprometerlos con la campaña. De igual manera, se hizo el lanzamiento de redes sociales, video comunicacional y socialización de todas las actividades a realizarse a lo largo de toda la campaña.



Gráfico 14: Evento de inauguración

2. No Quiero Morir Virgen

El segundo evento realizado como parte de la campaña BellArte, fue un stand up comedy con el nombre “No Quiero Morir Virgen” protagonizado por Juana Guarderas, actriz y directora ecuatoriana; el cual fue realizado en la Universidad San Francisco de Quito el domingo 22 de abril de 2018 a partir de las 4pm. Este evento tuvo la finalidad de realizar un levantamiento de fondos para financiar las actividades realizadas durante la campaña, y de igual manera, realizar una donación del 100% de las ganancias a la fundación “Biblioteca Lupini”; la cual forma parte de Casa Somos Bellavista y trabaja con niñas y niños de escasos recursos de la comunidad promoviendo la lectura y actividades recreativas desde edades muy tempranas.

El evento fue difundido en redes sociales, con los voceros de la campaña y las gestoras de la misma para lograr un mayor alcance. Se contó con la asistencia de 200

personas al evento. De igual manera, para realizar este evento benéfico la campaña BellArte se unió a la campaña Nuestro Espacio; la cual busca que los espacios públicos sean seguros para todos quienes lo utilizan; se consideró que ambas campañas se complementan ya que buscan mejorar los espacios públicos, por lo que se procedió a unirlas para realizar este evento.

No quiero morir virgen
CON JUANA GUARDERAS

VELADA
POÉTICA,
PATÉTICA,
CÓMICA,
MUSICAL

DOMINGO
22
DE ABRIL
16H00

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
Teatro Calderón de la Barca
Diego de Robles y Vía Interoceánica (Cumbayá)

Presentan:

VALOR DE LA ENTRADA: \$10

Para mayor información:
0987643500 / 0984820698

AVISO IMPORTANTE: Este es un evento benéfico, los fondos recaudados serán donados a la Fundación Casa de Refugio Matilde y a la Biblioteca Infantil Comunitaria Lupini

Gráfico 15: Evento de recaudación de fondos

3. Somos Bellavista

Finalmente se realizó un evento de cierre para la comunidad de Bellavista que formó parte de BellArte. Este evento se realizó en las instalaciones de “Casa Somos Bellavista”, incluyendo el parque infantil. Al evento acudieron todos los beneficiarios de la organización, así como la comunidad del barrio, además que se tuvo el apoyo de los músicos profesionales y amateur de la comunidad, para conmemorar y recrear nuevamente un espacio público con arte/música. El objetivo de este evento fue el de dar por terminada la campaña BellArte, Arte

por Bellavista; sin embargo, también se realizó un compromiso para continuar realizando actividades artísticas en pro de los espacios públicos de su comunidad.



Gráfico 16: Evento de cierre

Capacitaciones y talleres artísticos

Con el afán de cumplir los objetivos propuestos por la campaña, se realizaron un total de cuatro capacitaciones a la comunidad, los mismos que estuvieron ligados a dos talleres de arte comunitario donde participaron todos los beneficiarios de “Casa Somos Bellavista”, así como más miembros del barrio que se sintieron interesados en formar parte de esta iniciativa. Para llevar a cabo estas capacitaciones y talleres, se contó con la colaboración de expertos en espacios públicos, arte comunitario, teatro en la comunidad y danza tradicional ecuatoriana.

1. Capacitación 1: Creación, uso y memoria de los espacios públicos

La primera capacitación se realizó el martes 13 de marzo de 2018 en las instalaciones de “Casa Somos Bellavista”. A esta capacitación asistieron principalmente los miembros del grupo “60 y piquito” y se tuvo la colaboración de David Montesinos, antropólogo experto en espacios públicos.

La finalidad de esta primera capacitación fue la de dar a conocer a los miembros de la comunidad la problemática de los espacios públicos. Se comenzó por una conceptualización de espacio público en conjunto con los participantes, donde fueron ellos mismos quienes, con la guía de David Montesinos, armaron el concepto de espacio público. A continuación, se pasó a expresar toda la problemática que existe en torno a los espacios públicos, en donde nuevamente el público fue partícipe de esta construcción. Así se logró concientizar a la comunidad acerca de sus espacios públicos y vincularlos más aún para recuperarlos y reactivarlos.



Gráfico 17: Primera capacitación

2. Capacitación 2: Arte Comunitario: constructor de comunidades

En la segunda capacitación, que se realizó el jueves 15 de marzo de 2018 en las instalaciones de “Casa Somos Bellavista”, se trató el tema del arte comunitario, sus objetivos y la forma en que este ha funcionado ya en otras comunidades en la rehabilitación de espacios públicos. Para esta capacitación se contó con la colaboración de Yandana Guayasamín, representante de Fundación Guayasamín, quien gracias a su experticia en artes

pudo brindar a la comunidad una mirada al arte comunitario, su función y demás. De igual forma, se contó con la presencia del grupo “60 y piquito”, así como de los niños beneficiarios de la fundación “Biblioteca Lupini”, quienes se mostraron interesados en aprender acerca de arte en la comunidad.

El objetivo de esta capacitación fue el de introducir el concepto de arte comunitario a las personas de Bellavista y, de igual manera, hacerla partícipe de esta campaña mediante su entendimiento de las prácticas artísticas en la comunidad. De igual manera, se recogieron datos importantes acerca de los conceptos de comunidad que tenían los mismos integrantes del barrio para poder incorporarlos en los talleres artísticos que se llevaron a cabo más adelante.



Gráfico 18: Segunda capacitación

3. Capacitación 3: Dramatización Narrativa: El teatro en la comunidad para niños

La tercera capacitación se realizó en las instalaciones de “Casa Somos Bellavista”. Fue una capacitación dirigida principalmente a los niños de la comunidad Bellavista. El orador fue Max Espinoza, actor ecuatoriano que actualmente tiene un grupo de teatro llamado: “Los Improtantes”, quienes realizan obras a lo largo de Quito.

En esta capacitación se dio a conocer la historia del teatro de una manera interactiva para que los niños también participen dentro de la capacitación. De igual manera, se dio una explicación acerca de los principales actores comunitarios que existen en el país y cómo su trabajo ha unido a comunidades, ya que estos logran transmitir la esencia de un grupo de personas a través de actuaciones, monólogos y demás que describen el día a día de las personas. Con esto se logra que las comunidades se integren aún más, y debido a que principalmente estos actores se encuentran en lugares como parques o plazas; ha sido una buena forma de vincular a las comunidades con los espacios públicos que existen en la ciudad de Quito.

a. Taller 1: ¡Dramatiza Bellavista!

Inmediatamente terminada la capacitación a los niños de la comunidad, se procedió a realizar un taller de teatro comunitario para los niños asistentes. Este taller tuvo el objetivo de vincular a los niños con el teatro comunitario y las representaciones sociales de su propio barrio desde la mirada de los mismos niños. La persona encargada del taller fue Max Espinoza, quien ya tiene experiencia previa en trabajo de teatro con niños.

Las actividades realizadas en el taller incluyeron, personificación del vaso, donde cada niño debía dar un uso, relacionado con algún concepto de su barrio, a un vaso de plástico y debían actuarlo. Entre risas, también se realizaron otras actividades como técnicas

de respiración, “Story Telling” de memorias del barrio y sus mejores recuerdos en los espacios públicos que habían utilizado.



Gráfico 19: Taller de teatro comunitario

4. Capacitación 4: La danza tradicional en las comunidades

Finalmente, se realizó una última capacitación para la comunidad, el día 5 de abril de 2018. Se utilizaron las instalaciones de la Casa Comunal del Barrio. La oradora de esta capacitación fue Verónica Rivadeneira, bailarina profesional que trabajó en el Ballet Ecuatoriano de Cámara y actualmente tiene su propio grupo de danza.

Esta fue una capacitación donde se trató el tema de la danza tradicional en las comunidades, que, a pesar de tener características compartidas a nivel general, va tomando las caracterizaciones de cada comunidad; la cual la va adaptando a su propio gusto, con los instrumentos que más identifican a cada comunidad e incluso muchas veces se llegan a contar historias o leyendas de las comunidades a través de la danza.

El objetivo de esta capacitación fue el de enseñar a las personas que la danza ha cumplido un papel fundamental en la construcción de conceptos propios en las comunidades desde tiempos ancestrales. De igual manera, para presentar estas historias a través de la danza se buscan espacios de recreación para presentarlos y que la comunidad comparta socializando y realizando intercambios culturales

a. Taller 2: ¿Cómo baila tu barrio?

A continuación, se realizó un taller de danza tradicional con el mismo grupo de la comunidad a cargo de Verónica Rivadeneira. Este taller se llevó a cabo en el Mirador de Bellavista, que se encuentra a lado de la Casa Comunal, por lo que el transporte no resultó ser ningún problema.

A lo largo del taller se recavó primeramente acerca de las principales historias que tiene la comunidad de Bellavista, a partir de eso los integrantes de la comunidad en conjunto con Verónica fueron armando una danza que transmitía la esencia del barrio desde la mirada de sus propios integrantes, donde salieron a relucir ciertos personajes icónicos en el barrio como el Santo Padre o el presidente del Barrio, Paco.



Gráfico 20: Taller de danza tradicional

BTL'S

BTL en Casa Somos “El mirador de tus sueños”

El primer BTL realizado se lo llevó acabo en “Casa Somos Bellavista”, nuestro público objetivo fueron los niños que asisten a diario a este espacio público. En esta socialización del proyecto, se despertó el interés de los niños sobre los espacios públicos de su barrio a través de una actividad de artística. Se llevo un dibujo del mirador de su barrio en A1, en el cual les pedimos que nos ayuden a decorarlo y a arreglarlo con las actividades o cosas que ellos quisieran que se de en este espacio.

Como resultado obtuvimos una enriquecedora experiencia al entender que lo que ellos quieren es un lugar seguro y lleno de color dónde puedan jugar. En esta actividad tuvimos un mayor entendimiento sobre este público y sus necesidades respecto a sus espacios públicos, entendiendo por qué ellos no utilizan los espacios comunitarios de su barrio, a excepción de la Biblioteca Comunitaria Lupini. Tuvimos una interacción con 20 niños aproximadamente.



Gráfico 21: El mirador de tus Sueños

BTL en Universidad San Francisco de Quito: “Qué es un espacio público para ti”

El segundo BTL de nuestra campaña se llevó acabo en la Universidad San Francisco de Quito y se lo desarrolló en conjunto con la Campaña Nuestro Espacio - Campaña que promueve la igualdad de derechos para todos en los espacios públicos. En este BTL se interactúo con el alumnado haciendo énfasis en la función del espacio público. Se dividió por concepto en tres paneles: en el primero se debía dibujar lo que significaba un espacio público a cada uno. En el segundo panel debías identificar que no te gusta de un espacio público en tu ciudad y finalmente en el tercer panel se pidió que dibujen su espacio público favorito.

En esta actividad pudimos entender que los problemas más grandes de la inutilización del espacio público recaen en la falta de compromiso y cuidado de ellos, pues las personas lo identifican como sucio e inseguro. Mientras que sus espacios ideales se mostraban interactivos, llenos de vida y limpios.



Gráfico 22: ¿Qué es un espacio público para ti?

BTL en espacio público “Dibuja tu barrio”

Nuestro tercer BTL lo realizamos en un espacio público abierto a toda la comunidad, fue muy exitoso pues llamo la atención de las personas del barrio. En este caso nos ubicamos en el Mirador de Bellavista con una mesa en la cual se encontraban globos de colores con mensajes internos, estos mensajes contenían en cada uno, un nombre de algún espacio público del Barrio. Por lo que la actividad consistía en que debían reventar azar cualquier globo dibujar ese espacio público de su barrio a su perspectiva. Tuvimos muchísima acogida e interacción con públicos de diferentes edades, que nos expresaron diferentes perspectivas.

El involucramiento de los participantes fue alto, especialmente porque se sentían reconocidos y compartían la idea de reactivar estos espacios en Bellavista, a través del arte.



Gráfico 23: Dibuja tu barrio

Activismo

Para nuestro activismo se realizó una minga con el barrio en el cual se proponía un cambio para Bellavista, haciendo énfasis en que esto sólo se dará con el apoyo de la

comunidad. Por lo que, se convocó a los vecinos del barrio a limpiar el mirador del barrio que ellos mismos lo promocionaron como su ícono y diferenciador. Una vez limpio este espacio tuvimos el apoyo de la Fundación Guayasamín quién ayudo a empoderar las personas a través del cambio de este mirador con arte, se realizaron dibujos con mensaje de cambio y prosperidad por el barrio, con una connotación política que propone trabajar y mejorar el barrio.

Una vez terminada esta minga y experiencia de historias compartidas, se repitió un lunch y se firmó una petición para el gobierno municipal por parte de los vecinos en la cual piden ayuda para mantener su barrio, haciendo énfasis en su necesidad de crear y recrear en sus momentos de ocio en sus espacios públicos. Esta petición fue entregada por BellArte al Municipio de Quito, para aportar nuestro grano de arena en esta gran iniciativa barrial.

Ver Anexo 1



Gráfico 24: Activismo



Gráfico 25: Entrega Activismo

Voceros

Para la difusión de la campaña, se obtuvo el apoyo de voceros oficiales de la campaña, quienes acompañaron todo el proceso de la misma y colaboraron con la difusión de la iniciativa como tal, y de las actividades a realizarse. En primer lugar, se contó con el apoyo de Fundación Guayasamín. Ésta es una organización sin fines de lucro creada en el año 1976 por Oswaldo Guayasamín. El objetivo de esta fundación es la de rendir un homenaje al arte y cultura ecuatoriana desde la mirada del pintor ecuatoriano Guayasamín. Actualmente, Fundación Guayasamín es patrimonio cultural del Ecuador y tiene conexiones artísticas alrededor de todo el país; sin embargo, resulta especialmente icónico para el Barrio Bellavista Alta gracias a que se encuentra ubicado dentro del mismo. Esta fundación fue de gran apoyo para la campaña en cuanto a difusión de la misma. Se utilizaron algunas de las herramientas de comunicación de la fundación para expandir la iniciativa de BellArte; así pues se colocaron afiches en la cartelera de la Fundación, se realizaron publicaciones de los eventos de la campaña en la principal red social de Fundación Guayasamín, Facebook. Por otro lado, Yandana Guayasamín, directora de la fundación y nieta de Oswaldo Guayasamín,

apadrinó a la campaña BellArte acompañando todo el proceso de la misma y colaborando en distintas actividades como capacitaciones, talleres, activismo y demás. De igual manera, Yandana Guayasamín colaboró en la difusión de la campaña gracias a su red de contactos del barrio y del ámbito artístico.

En segundo lugar, la campaña contó con un vocero interno dentro del Barrio Bellavista Alta. Se trata del presidente del barrio Francisco Ulucuango, mejor conocido dentro de la comunidad de Bellavista como “Paco”.

La importancia de contar con Francisco Ulucuango como uno de los voceros de BellArte fue la gran influencia que representa, y el alcance que tiene dentro de la comunidad. Junto a Francisco se realizaron varias actividades de difusión incluso en el barrio, desde difusión boca a boca, la reproducción de la cuña realizada por un altavoz ubicado en una camioneta que recorre a diario todo el barrio, hasta la difusión por medio de redes sociales como WhatsApp donde se tiene un grupo con toda la directiva del barrio y los integrantes del mismo.

Cuña de radio

Como parte de la difusión de la campaña “BellArte, Arte por Bellavista”, se realizó una cuña de radio. Esta cuña tiene una duración de 0:30 segundos. Su finalidad es la de transmitir el mensaje esencial de la campaña en menos de un minuto y que esta resulte interactiva para quienes la escuchan. Se comienza la cuña explicando el problema “Quito está perdiendo sus espacios públicos” y se incentiva a la comunidad a recuperarlos. Se realiza una introducción de la campaña y se habla acerca del objetivo que persigue y la forma en que lo va a lograr; es decir, a través de talleres de arte comunitario. Finalmente se hace una invitación a la comunidad a que siga las actividades de la campaña por medio de sus redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

En cuanto a la difusión de esta cuña, si bien no fue transmitida en ninguna radio, la cuña fue difundida a la comunidad gracias a la colaboración del presidente del barrio Francisco Ulucuango; puesto que puso a disposición de las gestoras de la campaña una camioneta con altavoces donde se pudo transmitir la cuña en los alrededores de la comunidad del barrio Bellavista.

Ver Anexo 2

Videos Comunicacionales

Adicionalmente, para realizar una correcta difusión de la campaña “BellArte”, se realizaron dos videos informativos de la campaña. En primer lugar, se realizó un video en donde se explica el problema y la propuesta de la campaña. Brindando a los espectadores información útil acerca de los espacios públicos en el Ecuador, así como de arte comunitario. En segundo lugar, se realizó un video de cierre de la campaña, donde se mostró todo el trabajo realizado en BellArte junto a toda la comunidad y el cambio que existió en los espacios públicos escogidos para el trabajo.

Video de lanzamiento

El primer video realizado fue el de lanzamiento. Tuvo una duración de 1 minuto y 37 segundos. En este video se pueden observar los espacios públicos de Bellavista en el estado original en el que se los encontró el momento de realizar la investigación anterior a la campaña. El objetivo de este primer video fue el de introducir el tema que la campaña BellArte va a tratar, haciendo énfasis en la problemática de los espacios públicos, así como la propuesta en torno a los talleres de arte comunitario.

Ver Anexo 3

Video de cierre

El segundo video realizado fue para el cierre de la campaña, en el cual se visualiza todo lo realizado a lo largo del proyecto. Tuvo una duración de 2 minutos. En este video se

pueden observar las actividades realizadas en los espacios públicos de Bellavista, además de evidenciar el cambio en el involucramiento de la comunidad y de los espacios públicos objetivos en general. El objetivo de este segundo video fue mostrar como la campaña BellArte ha tratado con los públicos, se ha involucrado con la comunidad y ha logrado despertar una conciencia colectiva alrededor de la problemática planteada en los espacios públicos a través del arte.

Ver Anexo 4

Plan de medios de comunicación

Con el propósito de difundir la campaña “BellArte, Arte por Bellavista”, se realizó un plan de medios de comunicación para socializar y expandir la iniciativa con el resto de ciudadanía. A continuación, se presenta una lista con los medios de comunicación en los que “BellArte” apareció.

Medios de Comunicación	
Radio	Radio Solidaridad
	CCE
	Distrito
	Radio Marañón
	On Radio
	Radio Municipal
Digital	Spot Live News
	TV Solidaridad
	Infórmate y Ya
Revista	IDEA

Tabla 1: Plan de Medios

El plan de medios realizado también constó de dos fases establecidas que fueron utilizadas para atraer la atención del periodista, y también generar involucramiento del mismo. Las fases fueron: Informativa y Recordación.

1. Informativa

La fase informativa consistió en enviar a todos los periodistas, una vez que estos han sido contactados por las gestoras de la campaña, un boletín de prensa explicativo con todos los detalles de la campaña. Se realizaron un total de dos boletines para la campaña, el primer boletín fue introductorio con información general sobre la campaña, mientras que el segundo se enfocó más en socializar el activismo a realizarse. Junto a los boletines de prensa se envió un chocolate típico de Bellavista realizado por “Doña María”, quien ha vivido toda su vida en el barrio y sus chocolates se han convertido en algo icónico. De esta manera, los periodistas al mismo tiempo que recibían la información acerca de la campaña también probaron un poco de lo que es Bellavista y su significado.

Ver Anexos 5 y 6

2. Recordación

La siguiente fase fue la de recordación. Esta fase consistió en dejar un recuerdo de la campaña a todos los periodistas que mostraron interés por difundir la campaña en sus respectivos medios de comunicación. Esta fase consistió en dar un presente al periodista que contenía un dibujo, cada uno era diferente, de los niños del barrio realizado en uno de los BTLs, el tema del dibujo era “Dibuja tu barrio”; en donde se encontraban dibujados distintos lugares de Bellavista que son icónicos para quienes viven ahí, como por ejemplo el Mirador, el parque, el mercado del barrio, entre otros. Así pues, los periodistas podían tener un recuerdo de la campaña y del mismo barrio de Bellavista Alta a través de la mirada de los niños. Estos dibujos fueron entregados en papel laminado para que tengan una mayor duración y se puedan utilizar para fines decorativos por los periodistas.

Clipping de medios

Medios de Comunicación	Tipo	Programa	Entrevistador	Duración	Prueba	Costo	
Radio	Solidaridad	Entrevista	Al Fin Solos	Alonso	20 min	Anexo 7	\$600
	CCE	Entrevista	La Rayuela	Beatriz Fuentes	15 min	Anexo 8	Gratuito
	Distrito	Entrevista	Sonriendo al Día	René Sanchez	15 min	Anexo 9	Gratuito
	Marañón	Entrevista	La opinión popular	Carlos Chamorro	10 min	Anexo 10	\$400
	Municipal	Entrevista		Gissella Cueva	10 min	Anexo 11	Gratuito
	On Radio	Entrevista	Deporte	Santiago Morla	15 min	Anexo 12	\$250
Digital	Spot Live News	Publicación	Noticias	Doménica Vivanco	1 día	Anexo 13	\$250
	TV Solidaridad	Entrevista	Paisaje Urbano	Alonso	20 min	Anexo 14	\$600
	Infórmate y Ya	Publicación	Contenido	Cero Latitud	1 día	Anexo 15	\$250
Revista	IDEA	Publicación	Lupini	Scarlet Proaño	1 día	Anexo 16	Gratuito
				TOTAL		2350	

Tabla 2: Clipping de Medios

Redes Sociales

La campaña BellArte contó con un plan estratégico de comunicación digital, en donde se trabajaron en tres plataformas de redes sociales que fueron Facebook, Instagram y Twitter. Todas las redes fueron creadas durante la segunda semana de febrero. En cuanto al contenido que se difundió por redes sociales se encuentran fotografías de todas las actividades realizadas a lo largo de la campaña, de igual forma se publicaron las invitaciones a las distintas actividades; pues, se utilizaron las redes como un medio informativo en el que las personas se podían enterar de todo lo que estaba sucediendo en la campaña y cómo poder ser parte de la misma.

Como parte del plan se hizo el uso de dos hashtags principales que acompañaron toda la campaña. Estos fueron: #ArteporBellavista #YoSoyBellavista. Lo que se buscó mediante el uso de estos hashtags es crear un sentido de pertenencia a la comunidad y al barrio en sí, de igual manera se buscó realizar una recordación de que la principal herramienta de esta campaña fue el uso del arte comunitario para reactivar espacios.

A continuación, un resumen de las tres redes sociales creadas para BellArte, Arte por Bellavista.

1. Facebook

En la Fan Page de Facebook de BellArte se obtuvieron un total de 85 fans. Los contenidos que se manejaron esta página fueron de información a la comunidad acerca, tanto de las actividades a realizarse, como de las actividades que se realizaron durante de la campaña. Se publicaron videos, fotografías, afiches digitales, eventos entre otros. El nombre oficial de la página de Facebook de la campaña es “BellArte, Arte por Bellavista”.

Gráfico 26: Página oficial de Facebook

La publicación que contó con un mayor alcance en la página de Facebook fue un video realizado durante el BTL llevado a cabo en la Universidad San Francisco de Quito el día ... de abril de 2018. Este video tiene una duración de 1 minuto y 15 segundos y muestra todo lo sucedido durante ese BTL.

Esta publicación tuvo un alcance de 145 personas de manera orgánica y contó con un total de 72 reproducciones del video. A continuación sus estadísticas:



Gráfico 27: Publicación de Facebook con mejor rendimiento

2. Instagram

La segunda red social que se utilizó para la campaña BellArte fue Instagram. El nombre usuario con el que se creó esta página fue @artenbellavista; sin embargo, la página como tal se llama BellArte. Esta página tuvo contenidos mucho más visuales en donde se compartieron los mejores momentos de las actividades realizadas como capacitaciones, talleres, mingas entre otros. La cuenta tuvo un total de 139 seguidores. Todas las publicaciones realizadas en esta red social estuvieron acompañadas con los hashtags principales de la campaña, puesto que Instagram es una red social donde más se utilizan este tipo de herramientas para difundir información.



Gráfico 28: Cuenta oficial de Instagram

3. Twitter

La tercera red social que se creó para la campaña BellArte fue Twitter. En esta red social se publicó contenido informativo para la comunidad, al igual que en las otras do redes sociales. Sin embargo, en Twitter también se repostó contenido artístico de otros artistas comunitarios que realizan trabajos similares en otras partes del mundo. De igual forma, se publicaron frases que aluden al arte en las comunidades y su importancia aprovechando el número de caracteres que permite la red social.

En Twitter se obtuvieron un total de 234 seguidores. A continuación una fotografía de la página oficial de Twitter:

Gráfico 29: Cuenta de Twitter

Sus Tweets consiguieron **1.3K impresiones** en este período de **28 días**



Gráfico 30: Estadísticas de página de Twitter

Actividades por Objetivo

Objetivo 1

El primer objetivo específico propuesto para la campaña BellArte fue: Realizar un trabajo de restauración del parque de la biblioteca municipal mediante intervenciones de murales artísticos llevados a cabo en conjunto con los integrantes de la comunidad de Casa Somos Bellavista.

Las actividades que se realizaron para cumplir el primer objetivo empezaron desde la capacitación 1; pues en esta capacitación se comenzó por concientizar a las personas acerca del estado de los espacios públicos del barrio Bellavista, incluyendo el parque de la biblioteca municipal que se encuentra en Casa Somos Bellavista. Los asistentes a la capacitación reflexionaron sobre los daños que tiene el parque y formas en las que se podría mejorarlo para el bienestar de los niños de la comunidad.

La siguiente actividad realizada para cumplir el objetivo consistió en una restauración como tal. Gracias a los jardineros de “Casa Somos Bellavista” se logró podar el césped y pintar las paredes de un color blanco uniforme para que posteriormente se puedan realizar murales por parte de los beneficiarios de Casa Somos y Biblioteca Lupini.

Finalmente, durante el evento de cierre de la campaña se procedió a realizar un mural de manos de colores en las paredes del parque.

Objetivo 2

El siguiente objetivo específico propuesto en BellArte fue: Restaurar el mirador Bellavista mediante intervenciones artísticas de pintura y danza, en conjunto con toda la comunidad de Bellavista.

Del mismo modo que en el objetivo 1, el trabajo para cumplir con este objetivo inició con la capacitación 1. En donde se realizó un trabajo de concientización con las personas del barrio acerca del estado en el que se encuentra el Mirador de Bellavista. Las personas fueron poco a poco identificando los problemas que existen y contribuyendo con ideas o iniciativas propias del barrio para restaurar el Mirador.

La siguiente actividad forma parte del activismo propuesto por BellArte. En donde se contó con la colaboración de Luis López y Yandana Guayasamín, colaboradores de Fundación Guayasamín, quienes dieron un taller de pintura a las familias de la comunidad. En este taller se pintó sobre las bancas y demás accesorios del mirador que se encontraban

desgastados, sucios o vandalizados, dando de esta manera una nueva y renovada imagen al Mirador de Bellavista, pintada por los mismos integrantes de la comunidad, desde su propia imaginación, y por supuesto la guía de artistas excepcionales.

Objetivo 3

El tercer objetivo propuesto fue: Aumentar la afluencia de personas de la comunidad a la Biblioteca Comunitaria y de Casa Somos ubicada en el barrio Bellavista Alta, mediante talleres e intervenciones de arte comunitario con el apoyo de los influencers. Esto se llevó acabo de una manera muy exitosa dentro de este proyecto pues gracias al aporte de expertos en el área de espacio público y arte comunitario, como: David H. Montesinos, Yandana Guayasamín, Max Espinoza y Verónica Rivadeneira, logramos captar la atención de la gente para interesarse por el tema logrando cada vez un mejor boca a boca, llegando de esta manera a más personas del Barrio, esto apoyado y vinculado a los voceros de nuestras redes digitales y a los voceros oficiales del barrio.

Los talleres, capacitaciones y conversatorios que se dieron en Casa Somos Bellavista, se planificaron de una forma estratégica empezando por el de espacios públicos para concientizar sobre el tema, pasando a la de Arte Comunitario como herramienta de solución en la problemática, llegando a talleres de arte urbano y danza nacional, para que sean abordados bajo los conceptos adquiridos en las dos primeras capacitaciones.

Objetivo 4

Nuestro cuarto y último objetivo trata en: Concientizar a los integrantes de la fundación Biblioteca Lupini y Casa Somos sobre la importancia de tener espacios públicos bien cuidados, esto se lo vínculo con el objetivo 3, pues se planifico lograrlo mediante capacitaciones que reflejen que sí puede existir una relación positiva entre espacio público y arte. Durante las capacitaciones a realizar, se dará un espacio de conversatorio para poder socializar los conocimientos adquiridos, para que no sean sólo teorizados por el público

objetivo, sino que lo interioricen a partir de experiencias personales. Estos conversatorios post-capacitación se realizarán principalmente en las dos primeras capacitaciones, pues van dirigidas para un público adulto - adulto mayor.

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD															
	Enero		Febrero					Marzo					Abril		
	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3
ENCUESTA 1	x														
PÚBLICO OBJETIVO Y FUNDACIÓN	x														
LOGO		x													
PRODUCTO COMUNICACIONAL	x	x													
COMUNICACIÓN DIGITAL REDES SOCIALES	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
VIDEO 1			x		x										
INFLUENCERS							x	x	x	x	x	x	x		
CUÑA							x								
PLAN DE MEDIOS							x	x							
EVENTO DE LANZAMIENTO								x							
CAPACITACIÓN 1									x						
MINGA PARQUE											x				
CAPACITACIÓN 2									x						

Juana Guarderas	250,00
Evento de Clausura	30,00
TOTAL GASTOS	1200,00

Tabla 4: Gastos Campaña BellArte

INGRESOS PROYECTADOS	
Venta productos comunicacionales	350,00
Evento recaudación de fondos	1000,00
TOTAL INGRESOS	1350,00

Tabla 5: Ingresos Proyectados

UTILIDAD BELLARTE - DONACIÓN A FUNDACIÓN	
Ganancia del proyecto	150,00

Tabla 6: Utilidad BellArte

Investigación Post Campaña

Se realizó una investigación una vez terminada la campaña BellArte, arte por Bellavista con el afán de tener una medición del impacto que tuvo la campaña.

Cabe recalcar que el lugar donde se llevaron a cabo las encuestas, así como el universo investigado corresponden a los mismos datos que la encuesta anterior a la campaña ya que este fue el público objetivo principal de BellArte, arte por Bellavista.

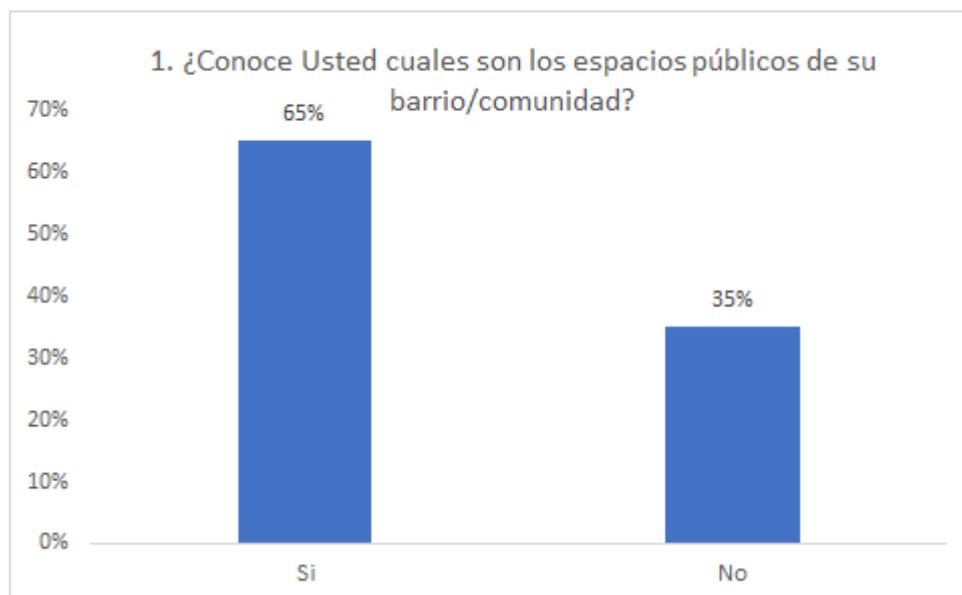


Gráfico 31: Espacios públicos de la comunidad

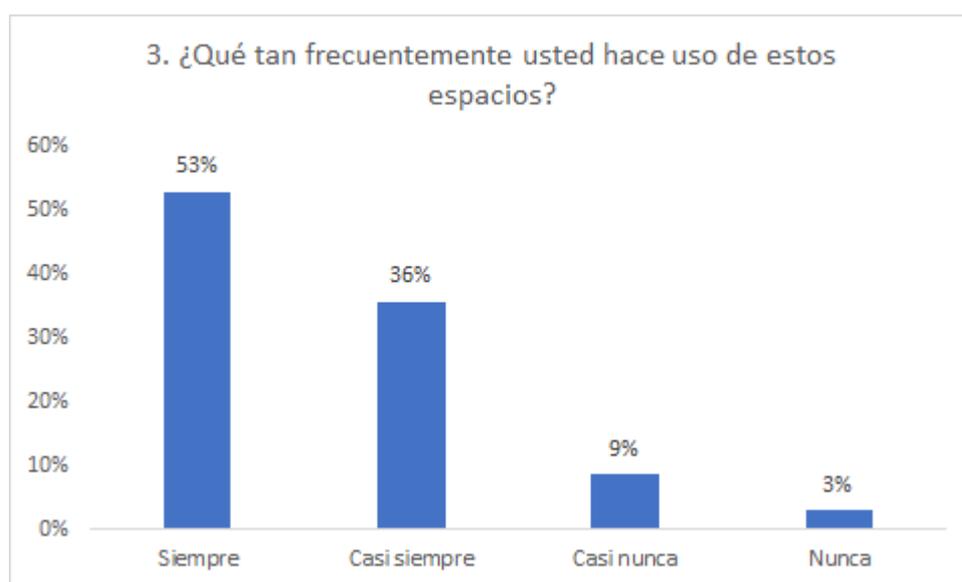


Gráfico 32: Uso de espacios públicos en Bellavista

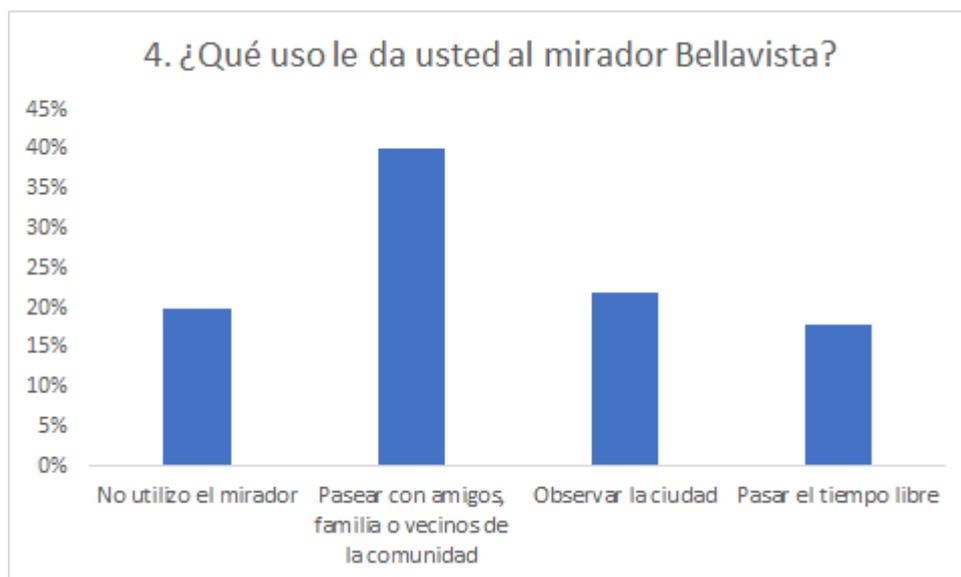


Gráfico 33: Uso del Mirador en Bellavista

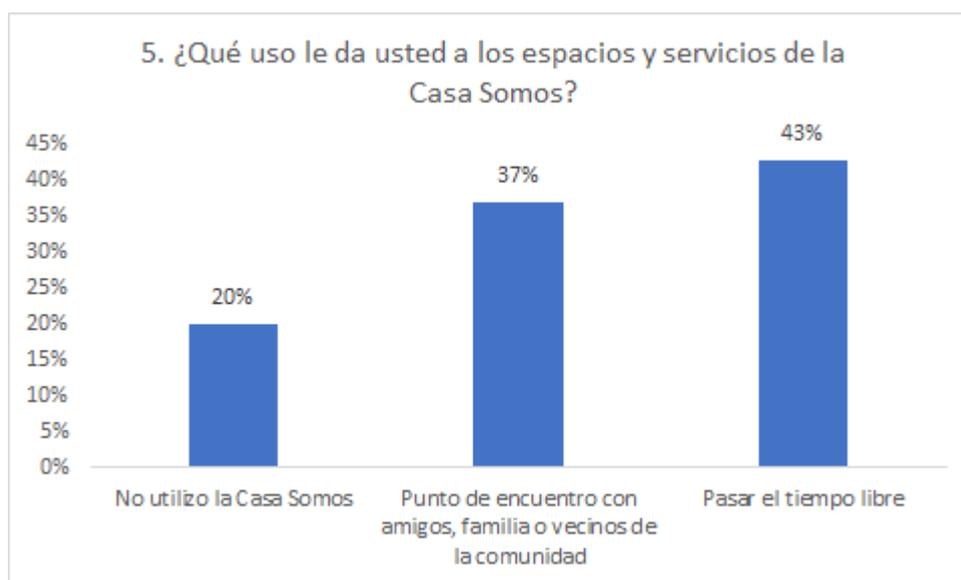


Gráfico 34: Uso Casa Somos Bellavista

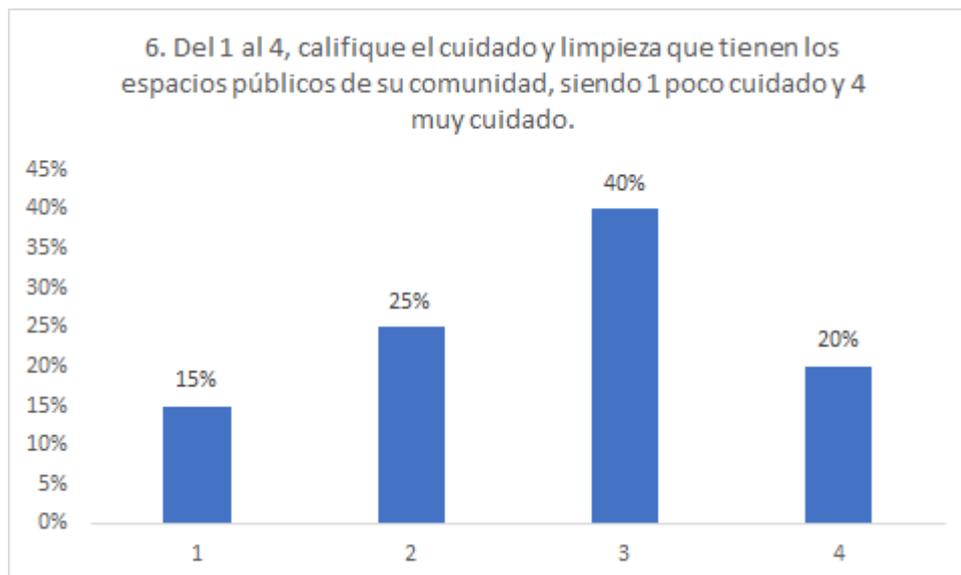


Gráfico 35: Cuidado y Limpieza de espacios públicos en Bellavista

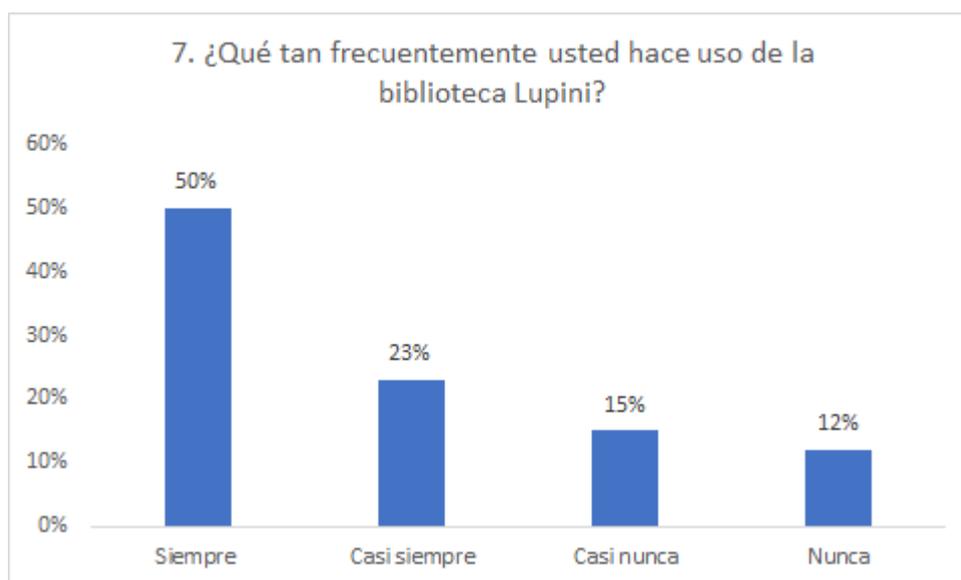


Gráfico 36: Uso Biblioteca Lupini

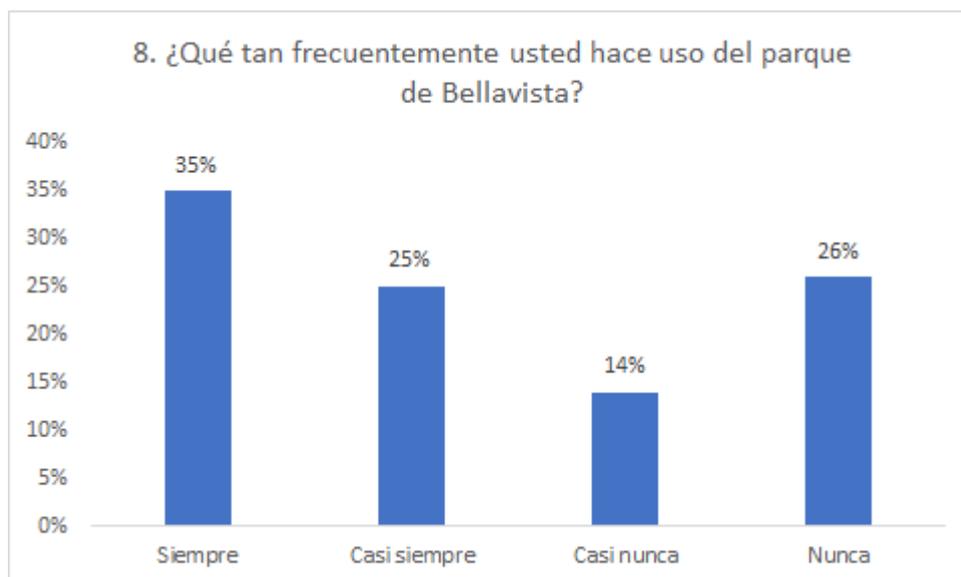


Gráfico 37: Uso del parque de Bellavista

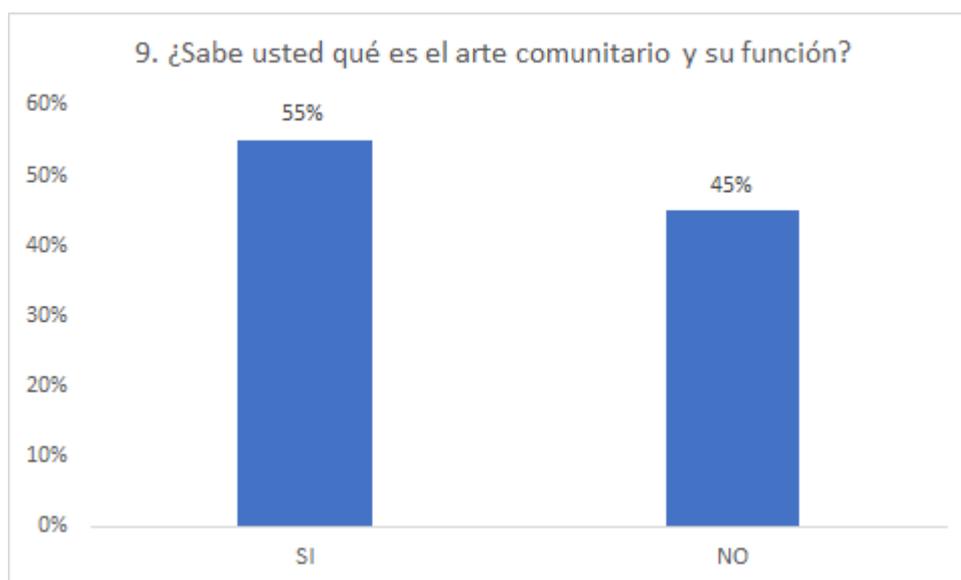


Gráfico 38: Función del Arte Comunitario

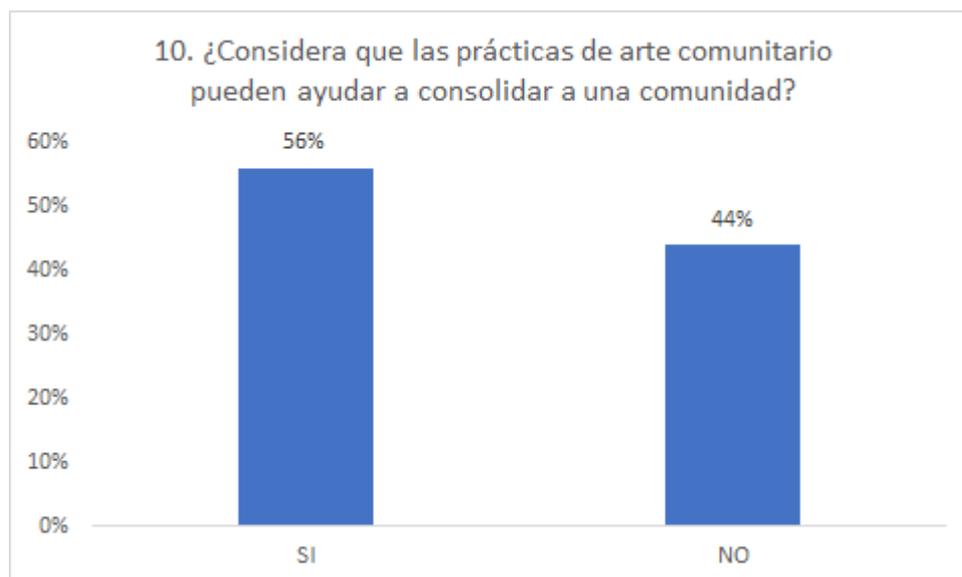


Gráfico 39: Beneficios del Arte Comunitario

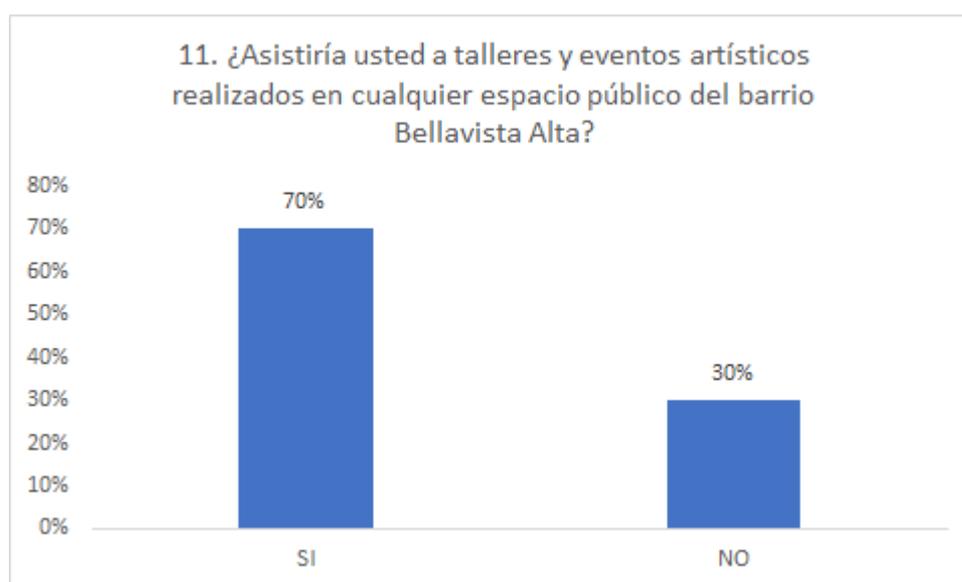


Gráfico 40: Participación en talleres de Arte Comunitario

Análisis general de resultados - post campaña

Como resultado de la aplicación de la campaña y habiendo recuperado dos de los espacios públicos de la comunidad de Bellavista, se puede ver en los resultados de las encuestas que se obtuvo en promedio una aceptación y capacitación del 60% de la comunidad en pro del arte y el cuidado de los espacios públicos. Existe aún una pequeña

resistencia; sin embargo, es posible generar un cambio si se empieza por identificar los problemas de la comunidad.

Finalmente el 56% de la muestra acepto que es posible ver un cambio en la comunidad y en el barrio como tal si existen las herramientas, conocimiento y liderazgo necesario para poder implementar y saber llevar los proyectos en pro de la comunidad.

Conclusiones

Una vez finalizada la campaña BellArte, arte por Bellavista se pudo evidenciar un cambio en la comunidad. Si bien en un inicio la población del barrio Bellavista Alta no mostró tanto interés en comprometerse para lograr hacer un cambio, a medida que las actividades de la campaña fueron sucediendo, y a medida que las personas empezaron a entender de qué trata el arte comunitario y cuál es su función, las personas demostraron una aceptación bastante grande hacia la campaña y una participación muy alta de la comunidad. Es por ello por lo que se concluye que los objetivos planteados en un inicio sí fueron cumplidos. En primer lugar, se encuentra la concientización hacia las personas acerca de los espacios públicos y su importancia. Esto se logró gracias a las capacitaciones de David Montesinos y Yandana Guayasamín que fueron fundamentales para que las personas entiendan a los espacios públicos de su barrio. Por otro lado, el segundo objetivo planteado fue el de introducir a las personas de la comunidad hacia el arte comunitario como tal y que lo entendieran. Esto se logró gracias a los talleres de arte comunitario de danza y teatro que se realizaron como parte de las actividades de la campaña. En tercer lugar, se propuso como objetivo realizar una minga comunitaria en el parque de la biblioteca infantil “Biblioteca Lupini”. Los cambios después de la minga son evidentes.

Finalmente, el último objetivo planteado fue el de restaurar el Mirador Bellavista con intervenciones de arte comunitario. Esto se realizó gracias al apoyo y colaboración de

Francisco Ulucuango, presidente del barrio, para poder convocar a mucha gente de todo el barrio, quienes se unieron a dejar su huella en el Mirador.

Queda claro que el arte comunitario puede generar grandes cambios cuando se trabaja con todo el grupo; es decir, en comunidad.

Recomendaciones

Se puede recomendar que para ser parte de una iniciativa social, primeramente se debe entrar con cautela a una nueva comunidad, pues no se puede llegar a imponer nuevas ideas como un extraño dentro de un barrio o agrupación, pues únicamente se genera un rechazo hacia esa iniciativa social.

Además, se debe preocupar por encontrar e identificar a los líderes e influenciadores barriales, para lograr una mayor socialización de la iniciativa a ser empleada. Pues, sólo de esta manera se evitará resistencia por parte del resto de personas que habitan el barrio en cuestión. Por lo que, el apoyo de estas personas es fundamental para el movimiento de masas.

Al definir y mostrar conocimiento de una causa y la identificación de ese problema es mucho más sencillo concientizar a personas de una realidad en la que viven, pues si bien es cierto que las personas deben conocer lo que viven también deben conocer e interiorizar las causas y sobre todo adquirir las capacidades para poder superar dichas adversidades socializadas.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, F. G. (2004). ARTE, CIUDADANÍA Y ESPACIO PÚBLICO. *On the W@terfront. Public Art.Urban Design.Civic Participation.Urban Regeneration*, 0(5), 36-51.
Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18957/21417>
- Alfonso, S. M., Guarnizo Pineda, N., Godoy Córdoba, T., Abaunza Galvis, S., & Gutiérrez González, Y. (2015). Arte en Espacio Público.
- Augé, M. (2000). *Los no lugares: Espacios del Anonimato*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Ayala, T. (2017). La ciudad como espacio habitado y fuente de socialización. *The City as Space for Living and Source of Socialization.*, 23(42), 189-216. Recuperado de
- Bang, C. (2013). El arte participativo en el espacio público y la creación colectiva para la transformación social: Experiencias actuales que potencian la creatividad comunitaria en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Creatividad y Sociedad*, 5(20).
Recuperado a partir de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/20/2.%20El%20arte%20participativo%20en%20el%20espacio%20publico.pdf>
- Bang, C. & Wajnerman, C. (2010). Arte y transformación social: La importancia de la creación colectiva en intervenciones comunitarias. *Revista Argentina de Psicología*, (48), 89-103.
- Bang, C. (2012). Arte y juego en prácticas comunitarias de promoción de salud mental. *Revista Argentina de Psicología*, (51). Recuperado de <https://es.scribd.com/document/131748363/Arte-y-Juego-en-practicas-comunitarias>
- Barndt, D. (2008). Chapter 29 | Touching Minds and Hearts: Community Arts as Collaborative Research. En J. G. Knowles, & A. L. Cole, *Handbook of the Arts in*

- Qualitative Research: Perspectives, Methodologies, Examples, and Issues*. 351-362.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781452226545.n29>
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI de España Editores S.A.
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Buenos Aires: PAIDÓS.
- Béjar, H. (1989). *La Cultura del Individualismo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bonilla, M. H. (2008). Procesos informales del espacio público en el hábitat popular. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 13(2), 109-116. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74811925008>
- Bishop, C. (2012). *Artificial Hells: Participatory Art and the Politics of Spectatorship*. Londres: Verso.
- Carretero, M. (2007). *Documentos de Identidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Carrión, F. (2010). Local y global: una aproximación desde el sentido de pertenencia. *Proposiciones*, 37(Pensar la ciudad), 146-153. Recuperado de https://works.bepress.com/fernando_carrion/454/
- C.H.O.L.O. (2015). *SANACIÓN, Tránsitos de las memorias colectivas*. Obtenido de C.H.O.L.O. Arte y cultura emergente el 30 de octubre de 2017 de: <http://xxxcholxxx.blogspot.com/2015/10/autosanacion-transitos-de-las-memorias.html>
- Constitución de la República del Ecuador*. Artículo 4 Registro Oficial N. 449 del 20 de octubre de 2008.
- Constitución de la República del Ecuador*. Artículo 23 Registro Oficial N. 449 del 20 de octubre de 2008.

Constitución de la República del Ecuador. Artículo 31 Registro Oficial N. 449 del 20 de octubre de 2008.

Constitución de la República del Ecuador. Artículo 240 Registro Oficial N. 449 del 20 de octubre de 2008.

Delgado, M., & Malet, D. (2011). *El espacio público como ideología*. Los libros de la Catarata.

El Telégrafo. (2014). *El Telégrafo*. Obtenido de 'Al Zur-ich' convoca al arte en comunidad. Recuperado desde: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/7/al-zur-ich-convoca-al-arte-en-comunidad>

El Universo. (2002). El Universo. *El proyecto Ataque de Alas comienza hoy en el Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo*. Recuperado desde <https://www.eluniverso.com/2002/07/12/0001/262/1E44643C8B664A36888B4CCBFA9C7CC3.html>.

Escuela Nacional Autónoma de Bellas Artes de Perú. (2016). *Taller de Mural Comunitario en Bellas Artes*. Recuperado de <http://proyectomuralcomunitario.blogspot.com/>

Espín, María Augusta (2012). Los indígenas y el espacio ciudadano. Los lugares de vivienda, en Kingman, Eduardo (2012), San Roque: indígenas urbanos, seguridad y patrimonio, Quito: FLACSO.

Front Row Ec. (14 de agosto de 2017). *¡EL NUEVO ESPACIO FAV DE LOS QUITENOS SERÁ EN LA CAROLINA!* Obtenido de Front Row el 19 de noviembre de 2017 de: <https://frontrow.com.ec/el-nuevo-espacio-fav-de-los-quiteno-sera-en-la-carolina/>

Giménez, G. (2009). Cultura, identidad y memoria: Materiales para una sociología de los procesos culturales en las franjas fronterizas. *Frontera norte*, 21(41), 7-32.

- Gómez Redondo, C., & Fontal Merillas, O. (2017). Procesos de identización en el arte contemporáneo: *construir una identidad colectiva a través de una cartografía identitaria en la red.*, 12(2), 1-21. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae12-2.piac>
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2004). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Editorial Trotta S. A.
- Jameson, F. (2001). *La lógica cultural del capitalismo tardío*. Madrid: Editorial Trotta S.A.
- Kingman, M. (2007). *al zur-ich un encuentro independiente**. Obtenido de *Texto escrito para el catálogo de al-zurich 2007: <http://laselecta.org/archivos/textos/pdf/al-zurich2.pdf>
- León Vega, X. & Naranjo Marquez, A. (2005). *Quito: ¿Es el espacio público cada vez más privado?* Quito: Corporación Acción Ecológica.
- Ley de Ordenamiento Territorial de Uso y Gestión del Suelo*. Artículo 11 del 12 de mayo de 2016.
- Ley Orgánica de Cultura*. Quito. Artículo 1. Registro Oficial: Sexto Suplemento del 30 de diciembre de 2016.
- Ley Orgánica de Cultura*. Quito. Artículo 2. Registro Oficial: Sexto Suplemento del 30 de diciembre de 2016.
- Lopera Molano, Á. M., & Coba Gutiérrez, P. (2016). Intervención del espacio público: percepción ciudadana del grafiti en la ciudad de Ibagué, Colombia. *Encuentros*, 14(1), 55-71. <https://doi.org/10.15665/re.v14i1.669>
- Ordenanza Municipal No 0095*. Artículo II.98 del 12 de agosto de 2003.
- Ordenanza Municipal No 0095*. Artículo II.104 del 12 de agosto de 2003.
- Ordenanza Municipal No 0095*. Artículo II.105 del 12 de agosto de 2003.

- Palacios, A. (2009). El arte comunitario: origen y evolución de las prácticas artísticas colaborativas. *Arteterapia*, 4,197-211. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARTE/article/viewFile/ARTE0909110197A/8795>
- Palacios García, H. R. (2014). *Apropiación del espacio público: Intervenciones escénicas en los buses de transporte urbano de la ciudad de Quito*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/4053>
- Portal, M. A. (2009). Las creencias en el asfalto: La sacralización como una forma de apropiación del espacio público en la ciudad de México. *Cuadernos de antropología social*, (30), 59-75. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-275X2009000200004
- Salazar, P. (2017). Campaña públicos: Entrevista Paco Salazar. Recuperado a partir de <https://soundcloud.com/campana-rehabilitacion-espacios-publicos/entrevista-paco-salazar>
- Segovia, O., & Neira, H. (2005). Espacios públicos urbanos: Una contribución a la identidad y confianza social y privada. *Revista INVI*, 20(55). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=25805510>
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, S.A.
- Solas, J. G. (2012). El espacio público como lugar político del diseño y del arte. *Arte y Ciudad*, (2), 5-16.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y Cultura Moderna*. México D.F: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Valera, S. (1999). Espacio privado, espacio público: Dialécticas Urbanas y construcción de significados. *Public Art Observatory Project. Universitat de Barcelona*. Recuperado de <http://www.ub.edu/escult/editions/0tresal.pdf>

Wald, G. (2007). Arte Comunitario y Salud: el caso de un taller de fotografía para Jóvenes de Ciudad Oculta. *VII Jornadas de Sociología*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires

Yépez Cerda, J. D. (2017). *Comunicación oral y apropiación imaginaria e identitaria en jóvenes de 15 a 20 años del barrio de San Marcos en el centro de Quito* (Tesis de Pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/12658>

Anexos

Todos los anexos se encuentran adjuntos en el CD

Anexo 1: Carta de Activismo

Anexo 2: Cuña de radio

Anexo 3: Video Lanzamiento

Anexo 4: Video Cierre

Anexo 5: Primer Boletín de prensa

Anexo 6: Segundo Boletín de prensa

Anexo 7: Radio Solidaridad

Anexo 8: CCE

Anexo 9: Radio Distrito

Anexo 10: Radio Marañón

Anexo 11: Radio Municipal

Anexo 12: On Radio

Anexo 13: Spot Live news

Anexo 14: TV Solidaridad

Anexo 15: Infórmate y YA

Anexo 16: IDEA