



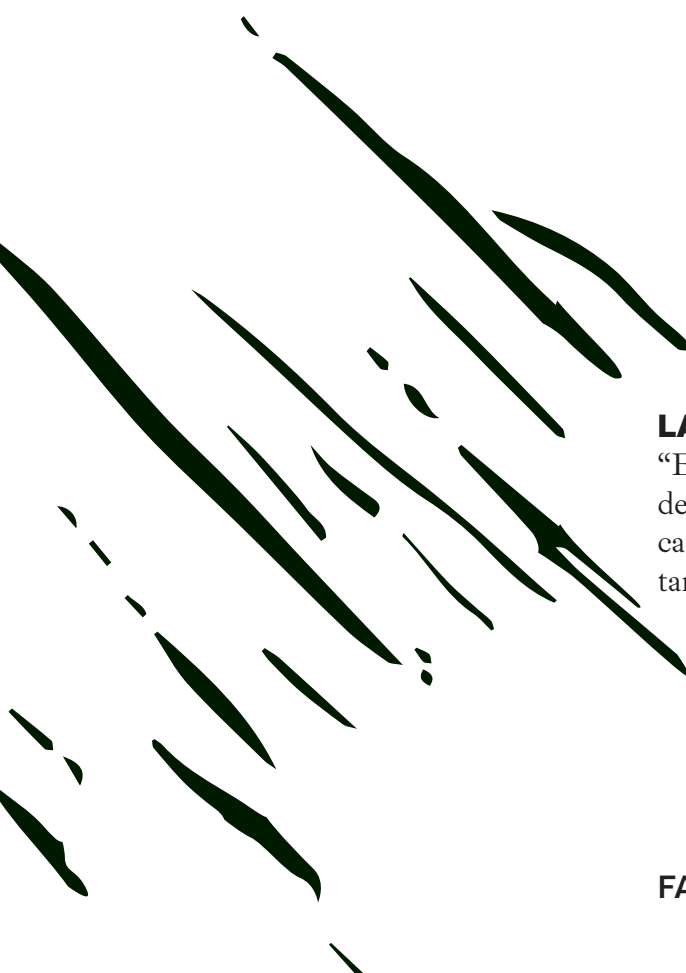
LAS PINTAS DE SILOÉ

Famberlin Taba Jaramillo



Universidad
del Valle

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
SANTIAGO DE CALI
2016



LAS PINTAS DE SILOÉ.

“Estrategia de Comunicación Visual para la apropiación de los procesos comunitarios en función de fortalecer la capacidad de convocatoria que tiene el comité comunitario Sueños de Siloé”.

FAMBERLIN TABA JARAMILLO

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
SANTIAGO DE CALI
2016**

LAS PINTAS DE SILOÉ.

“Estrategia de Comunicación Visual para la apropiación de los procesos comunitarios en función de fortalecer la capacidad de convocatoria que tiene el comité comunitario Sueños de Siloé”.

FAMBERLIN TABA JARAMILLO

**Proyecto de grado para optar por el título de:
Diseñador Gráfico**

**Asesor:
ANDRÉS REINA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
SANTIAGO DE CALI
2016**



UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE ARTES INTEGRADAS
DEPARTAMENTO DE DISEÑO
PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO GRÁFICO

ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

El Estudiante FAMBERLIN TABA JARAMILLO identificado con Cédula de ciudadanía número 14636134 de Cali y código 200334048, presentó y aprobó su trabajo de grado titulado “Las pintas de Siloé”, el cual fue aprobado por el siguiente jurado evaluador:

Jurado Diseñador:	Diana Paola Valero Ramírez
Jurado Asesor:	María Fernanda Ramírez Escobar
Jurado Experto:	Ruby Esperanza Grisales García

Para constancia de la anterior, se firma en la ciudad de Santiago de Cali, el 26 de septiembre de 2016, según 6-2016 del Comité del Programa.

ANDRÉS REINA GUTIÉRREZ
Director del Proyecto

PABLO ANDRÉS JARAMILLO ROMERO
Vo. Bo. Director del Programa Académico

DIANA PAOLA VALERO RAMÍREZ
Vo. Bo. Jefe Departamento de Diseño



*A las agrupaciones sociales que cada día trabajan por
el bienestar de sus comunidades y entornos.*

Gracias a la energía universal que hace que todo este en constante actividad, gracias a quien me hizo perder el camino para adquirir conocimiento de vida, gracias a quien me lo hizo retomar e ir de la mano por el, a las tres mujeres de mi sangre, a los jóvenes esencia del proyecto, a la comunidad y precursores que aportaron el gran tiempo que de voluntad entregan sus convicciones por el bien conjunto, al guía que permitió que avanzara en esta meta proceso, a los camaradas de profesión y de vivencias. En este momento pienso en todos ellos y doy gracias por haber podido conocerlos y compartir este trabajo ideal de vida con ustedes.



TARLA DE C

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	18
RESUMEN	20
INTRODUCCIÓN	22
1 OBJETIVOS	
1.1 GENERAL	25
1.2 ESPECÍFICOS	25
I	
¿POR QUÉ DIFUNDIR, MOTIVAR Y PROMOVER?	
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
3 JUSTIFICACIÓN	28
II	
MARCO TEÓRICO, UN RECORRIDO VISUAL POR SILOÉ	
4 MARCO CONTEXTUAL	31
4.1 BREVE DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN	31
4.2 SUEÑOS DE SILOÉ Y EL TRABAJO DE COMUNICACIÓN	33
5 ESTADO DEL ARTE	36
5.1 EL DISEÑO GRÁFICO COMO PRODUCTO VISUAL.	36
5.2 EL STENCIL, EL ARTE DE LA CONTRACULTURA.	37
5.3 EL ARTE URBANO Y LAS MEMORIAS VISUALES.	38
6 MARCO CONCEPTUAL	40
6.1 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA TRANSFORMAR.	40

	Pág.
6.2 LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS PROCESOS SOCIALES.	41
6.3 INTERVENCIÓN VISUAL Y DIFERENCIADORA EN SILOÉ	45
 III	
DE LA EXPLORACIÓN A LA DESCRIPCIÓN	
7 DISEÑO METODOLÓGICO	49
7.1 LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA:	50
 IV	
RECUPERACIÓN DEL TEJIDO SOCIAL A TRAVÉS DEL DISEÑO GRÁFICO	
8 ELEMENTOS PROPUESTOS PARA LA ESTRATEGIA	53
8.1 MEDIOS.	53
8.2 CONDICIONES (REQUERIMIENTOS DESEADOS)	54
8.3 DETERMINANTES (REQUERIMIENTOS OBLIGATORIOS)	54
9 EL MURAL COMO EXPRESIÓN COMUNITARIA	54
10 LA SERIGRAFÍA COMO MEDIO DE REPRODUCCIÓN ECONÓMICO	55
11 SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	55
11.1 HERRAMIENTA - MODELO DE ENCUESTA APLICADA	56
11.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	57
11.2.1 GRÁFICAS DE LOS RESULTADOS	57
11.2.2 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS.	62
12 DESARROLLO PEDAGÓGICO. PRESENTACIÓN DE LAS PIEZAS	64
12.1 LOS TALLERES	65
12.2 CARTELES, VOLANTES Y VIDEOS [EXPECTATIVA Y LANZAMIENTO]	65
12.3 MURALES Y CARTELERA COMUNITARIA. [SEÑALIZACIÓN Y ADECUACIÓN DEL ENTORNO]	65
12.4 FORMATO PARA IMPLEMENTAR LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA EN LOS TALLERES	65
 V	
MOTIVAR, CAUTIVAR E IMPACTAR	
13 SOLUCIÓN DE DISEÑO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL	67
13.1 ESTRATEGIA DE DISEÑO	68
14 ESTRATEGIA CREATIVA	81
14.1 OBJETIVO GENERAL.	81
14.2 BARRIOS Y SECTOR DONDE APLICA LA ESTRATEGIA	81
15 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	81

	Pág.
15.1 GRUPO: CONSOLIDACIÓN, FORMALIZACIÓN DE LA IMAGEN	81
15.2 JÓVENES: PERSUASIÓN PARA INTEGRARLOS AL TRABAJO COMUNITARIO	81
15.3 PADRES Y COMUNIDAD EN GENERAL: PERSUASIÓN Y PROYECCIÓN DE IMAGEN POSITIVA	81
16 GRUPO OBJETIVO	81
16.1 REMITENTE-EMISOR (GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO): GRUPO COMUNITARIO SUEÑOS DE SILOÉ	81
16.2 RECEPTORES-DESTINATARIOS (GRUPO OBJETIVO PRINCIPAL): MOTIVACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN ACTIVA	81
16.3 HOMBRES Y MUJERES CABEZAS DE HOGAR (MOTIVACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN ACTIVA Y PROYECCIÓN DE IMAGEN POSITIVA)	81
17 REASON WHY – BENEFICIOS DE LA CAMPAÑA	81
18 CONCEPTO ESTRATÉGICO - EL PODER DE TUS IDEAS.	82
18.1 SOLUCIÓN (DESCRIPCIÓN BREVE DE LA CAMPAÑA).	82
18.2 MEDIOS	82
18.3 TONO Y MANERA	88
19 TÁCTICA	88
19.1 TALLERES 3 CICLOS	88
19.2 PROMOTORES DEL GRUPO COMUNITARIO	88
19.3 TEMAS DE LOS TALLERES:	88
19.3.1 CONVIVENCIA	88
19.3.2 TRABAJO EN EQUIPO	88
19.3.3 PARTICIPACIÓN	88
19.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS:	89
19.5 DURACIÓN Y FRECUENCIA:	89
19.6 METODOLOGÍA	89
20 RECURSOS TÉCNICOS	92
21 FOTOGRAFÍAS DEL PROCESO	92
22 ANALISIS DEL GRUPO COMUNITARIO SUEÑOS DE SILOÉ	94
22.1 PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL	94
22.2 ANALISIS DOFA	96
VI	
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	100
WEBGRAFÍA	101

LISTADO DE IMÁGENES

	Pág.
IMAGEN 1: MAPA ESTADÍSTICO COMUNA 20.	32
IMAGEN 2: MAPA HOMICIDIOS COMUNA 20.	35
IMAGEN 3: GÉNERO Y OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.	57
IMAGEN 4: NIVEL EDUCATIVO Y EDADES DE LOS ENCUESTADOS.	58
IMAGEN 5: DATOS BÁSICOS DE PROCEDENCIA.	59
IMAGEN 6: INTERESES DE CONSUMO DE LOS ENCUESTADOS.	59
IMAGEN 7: PREFERENCIAS APTITUDINALES DE LOS ENCUESTADOS.	60
IMAGEN 8: ACTITUD A PARTICIPAR Y EN QUÉ ACTIVIDADES PARTICIPARÍAN LOS ENCUESTADOS.	60
IMAGEN 9: TEMAS SOCIALES QUE CONSIDERAN DE IMPORTANCIA.	61
IMAGEN 10: CARTEL EXPECTATIVA, DOS COMBINACIONES, VERSIÓN MASCULINA.	69
IMAGEN 11: CARTEL EXPECTATIVA, DOS COMBINACIONES, VERSIÓN FEMENINA.	72
IMAGEN 12: CARTEL EXPECTATIVA, DOS COMBINACIONES, UNIÓN DE PERSONALES.	72
IMAGEN 13: STORYBOARD VÍDEO DE EXPECTATIVA.	74
IMAGEN 14: SEÑALÉTICA. DISEÑO DE MARCACIÓN DE LUGARES	74
IMAGEN 15: SEÑALÉTICA. ACTIVACIONES VISUALES	74
IMAGEN 16: SEÑALÉTICA ACTIVACIONES VISUALES POR SILOÉ	74
IMAGEN 17: MURAL DE BIENVENIDA E IDENTIFICACIÓN DEL LUGAR DE LOS TALLERES.	74
IMAGEN 18: VOLANTES. CONCEPTO GRÁFICO POR TEMÁTICA DE LOS DIFERENTES CICLOS DE TALLERES.	76
IMAGEN 19: VOLANTES. CONCEPTO GRÁFICO POR TEMÁTICA DE LOS DIFERENTES CICLOS DE TALLERES.	76
IMAGEN 20: VOLANTES. CONCEPTO GRÁFICO POR TEMÁTICA DE LOS DIFERENTES CICLOS DE TALLERES.	76
IMAGEN 21: MATERIAL DIDÁCTICO. PLEGABLE DE 6 CUERPOS PARA ENTREGAR A LOS ASISTENTES, DE LAS TRES TEMÁTICAS.	78
IMAGEN 22: MATERIAL DIDÁCTICO. PLEGABLE DE 6 CUERPOS PARA ENTREGAR A LOS ASISTENTES, INTERIOR.	78

GLOSARIO

Arte callejero: El término de arte callejero o urbano se utiliza para describir el trabajo de un conjunto heterogéneo de artistas que han desarrollado un modo de expresión artística en las calles mediante el uso de diversas técnicas como el graffiti, la serigrafía, el collage y el estencil.

Arte Urbano: intente sorprender a los observadores ya que normalmente se realizan este tipo de trabajos en zonas públicas que se frecuentan bastante. Todas las obras suelen llevar un mensaje muy llamativo, dicho mensaje suele ser revolucionario que critica sobre todo a la sociedad pero con cierta ironía e intenta incitar a una lucha social, otros mensajes son solamente una crítica política o una simple reflexión.

Comunicación visual: Relación que existe entre la imagen

y el significado. Debido a que la imagen es un factor directo de reacción, simbolización y percepción, debe de tener un significado fácil de comprender. La comunicación visual suele ser directa, penetrable y universal.

La comunicación visual es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen: El emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente. Es la comunicación en la que predominan las imágenes de la construcción de los mensajes.

Diseño gráfico: El diseño es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen.

Estencil: Es la técnica que consiste en aplicar pintura sobre una superficie a través de plantillas

con cortes que generan un determinado diseño. Más simple: tiptop, papel y spray. Teóricamente estos dibujos tienden a la síntesis y al esquematismo, y por lo general se usa el color negro. Las imágenes interactúan con el entorno de la ciudad, por lo que no son autónomas, y buscan crear un efecto en el receptor.

Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Grafiti: modalidad de pintura libre, destacada generalmente realizada en espacios urbanos.

Lingüística: disciplina que se ocupa del estudio científico de la estructura de las lenguas naturales como del conocimiento que los propios hablantes de ellas tienen de las mismas. Entonces, la lingüística, como cualquier ciencia, se centra en estudiar y explicar las leyes que mandan en el lenguaje, explicándonos a todos cómo es que las lenguas han funcionado en un determinado momento del tiempo, cosa que también nos permitirá comprender su funcionamiento general.

Modelos homeostáticos: Se refiere a los patrones de referencia del cuerpo, o punto fijo para cada una de las necesidades. Cuando se aparta de manera importante de sus patrones de referencia, la necesidad activa un motivo, entonces el motivo desencadena conducta dirigida a reestablecer equilibrio.

Muralismo: es un movimiento artístico de carácter indigenista, que surge tras la Revolución Mexicana de 1910 de acuerdo con un programa destinado a socializar el arte, y que rechaza la pintura tradicional de caballete, así como cualquier otra obra procedente de los círculos intelectuales.

Proceso comunitario: Intervención comunitaria que arranca de las necesidades, aspiraciones, problemas o temas de interés para la comunidad.

Proceso técnico: conjunto de acciones, tareas y técnicas que se llevan de forma secuencial en un tiempo y espacio determinado para transformar los insumos en productos o servicios.

Retórica: Disciplina que estudia la forma y las propiedades de un discurso.

Serigrafía: La serigrafía es una técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, y consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco, el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. El sistema de impresión es repetitivo, esto es, que una vez que el primer modelo se ha logrado, la impresión puede ser repetida cientos y hasta miles de veces sin perder definición.

Sintáctica: Es una parte de la gramática que se encarga de estudiar la combinación y el orden de los vocablos en las oraciones. Describe la estructura del lenguaje, e incluye reglas para combinar palabras en la formación de frases.

La importancia de la sintaxis en la comunicación, se basa en que orienta la construcción adecuada de oraciones, dando como resultado una expresión oral coherente.

Surrealismo: Movimiento artístico y literario que surgió en Francia después de la Primera Guerra Mundial y que se inspira en las teorías psicoanalíticas para intentar reflejar el funcionamiento del subconsciente, dejando de lado cualquier tipo de control racional.

Trabajo comunitario: es un servicio para la comunidad, un proceso de transformación desde la comunidad: soñado, planificado, conducido y evaluado por la propia comunidad. Sus objetivos son potenciar las fuerzas y la acción de la comunidad para lograr una mejor calidad de vida para su población y conquistar nuevas metas dentro del proceso social elegido por los pobladores; desempeñando, por tanto, un papel relevante la participación en el mismo de todos sus miembros.



RESUMEN

Ubicado en la parte occidental de la ciudad, por donde atraviesan los Farallones de Cali, la Avenida de los Cerros, Cristo Rey y el Cerro de Bataclán, Siloé es un barrio de la comuna 20, habitado cuando aún era constituido principalmente por flora, fauna y mina carbonífera.

Siloé no es un barrio como la mayoría de los que se encuentran en las grandes ciudades, donde el diseño, el urbanismo, la arquitectura y la infraestructura son parte de un plan de ordenamiento territorial - POT, por el contrario este barrio es el fruto de sus populares pobladores, que hicieron del sector un espacio para vivir con sus familias provenientes de departamentos como el Cauca.

El objetivo principal de este proyecto de grado, es el desarrollo de una estrategia de comunicación visual dirigida a un grupo de jóvenes, particularmente de la ciudad de Santiago de Cali, ubicados en el barrio Siloé, del sector el Mirador entre los 13 y 19 años de edad, y que mediante dicha estrategia, el grupo comunitario Sueños de Siloé pueda conseguir la participación e inclusión del grupo objetivo.

Gracias a los resultados aplicados en el proceso metodológico, se pretende dar solución al objetivo principal para encontrar las mejores herramientas que permitan generar elementos de comunicación visual que promuevan la aplicación del proyecto, además con un análisis bibliográfico que permita agregar aportes de estudiosos para enriquecer aún más los conceptos a aplicar. Finalmente, en las conclusiones se plasman los hechos más importantes que afectaron y dieron resultado a esta investigación y a la contribución que hace para la sociedad y las futuras generaciones.



INTRO- DUCCIÓN

Palabras clave

Grupo comunitario, Siloe,
Diseño Gráfico, Comunicación,
Comuna 20, Cali, Stencil, Grafiti,
Trabajo comunitario, Visual, Arte
urbano, participación.

Los procesos sociales, culturales y políticos del amplio sector conocido como Siloé, en el suroccidente de la ciudad de Cali –sector de Ladera– han venido generando la organización de muchos de sus habitantes en asociaciones, fundaciones y grupos comunitarios que poco a poco han venido ganado una referencia tanto a nivel de los vecinos como, institucionalmente, en estamentos políticos de la ciudad de Cali.

El grupo comunitario Sueños de Siloé, en proceso de conformación institucional, hace parte de las organizaciones que propenden por promover proyectos de construcción comunitaria, que por su naturaleza adquieren un carácter político. Este equipo tiene como consigna buscar la neutralidad y como prelación el desarrollo social de un sector específico, en este caso, El Mirador, en función de la cohesión de sus vecinos y de los grupos sociales a los que pertenece, en especial, los jóvenes. Tratando de ligar arte con trabajo comunitario, la participación de los jóvenes se da en el escenario de la expresión artística y cultural, en referencia al deporte, danza, microempresa, pintura y muralismo, entre otras.

La mayoría de los barrios de la comuna 20¹ se caracteriza por ser un extenso escenario de marginalidad y violencia. No se puede negar que en Siloé se presentan procesos de desigualdad e inseguridad, marcados como territorios de enfrentamientos entre pandillas, de difícil acceso, y a los que la mano del Estado llega sólo a cuentagotas. Por estas y otras razones, una parte de la comuna 20 se ha convertido en uno de los sectores socialmente más vulnerables de la ciudad de Cali. Mucho de esto no se puede ocultar, pues es tan evidente que se manifiesta explícitamente en algunas encuestas oficiales. Por ejemplo, entre enero y septiembre de 2014, sólo por el accionar de pandillas juveniles, se registró un número de 40 muertes violentas en la Comuna 20, que involucra a Siloé (Personería Municipal Santiago de Cali, 2014, p. 13). Sin embargo, también es una realidad que el liderazgo comunitario ha ido surgiendo paulatina y esforzadamente en las cotidianidades de cada sector, desde hace largo tiempo y también de manera reciente. Desde la perspectiva de la participación mutua, más que de la representación, ha habido un liderazgo de acción comunitaria que ha logrado otorgar altos niveles de cohesión y de presencia social en sus habitantes, posibilitando que sean ellos mismos quienes produzcan la transformación de su entorno social y el mejoramiento de su calidad de vida.

En ese sentido, el presente proyecto plantea una estrategia de comunicación visual enfocada a la participación activa de los jóvenes vecinos del Mirador², como apoyo a los enfoques comunitarios del grupo comunitario Sueños de Siloé. Dicha estrategia está orientada desde el diseño gráfico, pero no se remite sólo a un producto visual, donde la imagen y el mensaje están articulados, sino que se desarrollarán varias manifestaciones artísticas para propiciar –a través de la convocatoria– fortalecer la participación activa de los jóvenes, estableciendo puntos de para la partida consolidación de algunos de los proyectos de desarrollo comunitario de este sector.

1. Barrios como Siloé, Belén, Lleras.

2. El Mirador es un punto de reuniones ubicado en Siloé.

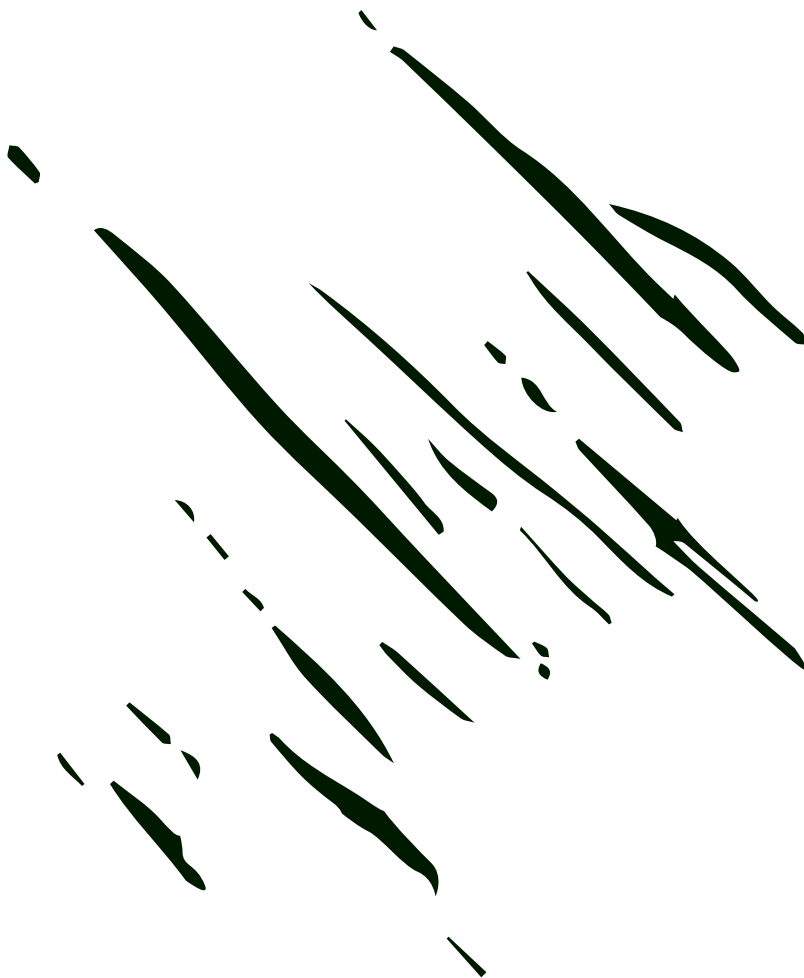
OBJETIVOS

1.1 General

Desarrollar una estrategia de comunicación visual dirigida a jóvenes entre los 13 y 19 años de edad en la comuna 20 de Cali, que convoque a la participación activa de los jóvenes que promueve el grupo comunitario Sueños de Siloé, para la participación de sus actividades.

1.2 Específicos

- Caracterizar al grupo de jóvenes que trabajan en la estrategia de comunicación para establecer los requerimientos y determinantes del trabajo.
- Identificar expresiones visuales y gráficas (lingüísticas e icónicas) del entorno de los jóvenes, a través de encuestas y entrevistas, a quienes el grupo comunitario desea convocar e involucrar en la participación de las actividades, con el fin de diseñar la estrategia de comunicación.
- Desarrollar la estrategia de comunicación visual dirigida a los jóvenes articulada con las actividades (convocatoria y proceso pedagógico), con base en el análisis, determinantes y requerimientos que arrojen los resultados tanto las encuestas y entrevistas con los jóvenes como las características del grupo comunitario.



¿POR QUÉ DIFUNDIR, MOTIVAR Y PROMOVER?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo difundir, motivar y promover la participación de jóvenes entre los 14 y 19 años de edad, en los procesos culturales, políticos y sociales del sector El Mirador, ubicado en el barrio Tierra Blanca de Cali a partir de una estrategia de comunicación visual?

2.1 ANTECEDENTES

En el sector referenciado como El Mirador, ubicado en el barrio Tierra Blanca de la comuna 20 de la ciudad de Cali, existe el grupo comunitario Sueños de Siloé que se conformó con vecinos del sector. Aunque en un principio no contó con el apoyo directo de ninguna empresa o entidad, se reunió en comités donde desarrollan actividades de gestión, lúdicas culturales y deportivas, con una conciencia dirigida hacia el trabajo en comunidad y el desarrollo de sus sectores. Algunas de sus más importantes acciones, surgen del deseo por apoyar problemáticas como la salud, el hábitat, los servicios públicos, la violencia, la erradicación del expendio y consumo de sustancias ilícitas, la desescolarización, la falta de empleo y el deterioro o la falta de amoblamiento urbano; asuntos que tanto se agudizan en estos sectores.

El grupo comunitario Sueños de Siloé nace en el año 2013, a partir de la consolidación del llamado parque temático Yo amo a Siloé, tanto para mantenerlo en buenas condiciones como para que se convierta en un lugar útil para su finalidad como son actividades deportivas, culturales y el desarrollo de procesos donde participen los diferentes actores del sector. El grupo comunitario Sueños de Si-

loé ha venido realizando actividades de organización e integración de la comunidad, planteándose objetivos dentro del mismo grupo para poder ofrecer en el sector proyectos que beneficien a sus habitantes. Por el momento, desarrollan actividades con grupos del adulto mayor, talleres para público infantil y reuniones abiertas donde se reflexiona acerca del entorno que comparten.

El acercamiento que se ha tenido con los integrantes del colectivo hace énfasis en la orientación y el deseo de vincular el grupo social, y a la comunidad en general, a participar eficazmente en las actividades que se desarrollan y que se han planteado como uno de sus objetivos, vistos como de gran valor para la perdurabilidad de esta iniciativa comunitaria. El grupo focal son los jóvenes, quienes están marcados por altos índices de problemáticas sociales según los informes del laboratorio de violencia y convivencia ciudadana³, al igual que los de la Secretaría de Salud Pública de Santiago de Cali (Escobar, 2012, p. 130). En el grupo comunitario hay conocimiento de este entorno, pero también de los deseos y potencialidades de los jóvenes y los vecinos, sin embargo, aún no se logra el acercamiento, la permanencia y un óptimo aprovechamiento de los espacios en los que se puede construir alternativas culturales y artísticas con el concurso efectivo de los jóvenes y de toda la comunidad del sector.

3. CISALVA.

3 JUSTIFICACIÓN

El grupo comunitario Sueños de Siloé se encuentra ubicado en la comuna 20 de la ciudad de Cali, en el barrio Tierra Blanca, donde el estrato predominante es el 1. (Recuperado de: www.cali.gov.co/descargar.php?idFile=3810). Los integrantes del grupo tienen como fin reunir a la comunidad del sector para generar espacios de diálogo, esparcimiento lúdico y cultural, mediante el “voz a voz” como mecanismo para divulgar sus actividades, pues no cuentan con otros mecanismos, recursos o conocimiento que permita llevar a cabo una estrategia que atraiga y genere permanencia de los jóvenes.

Una de las grandes metas del grupo es promover alternativas para el uso de tiempo libre diferentes “a las que ofrece la calle”. La experiencia en el sector nos indica que el público infantil se ha tenido mayor aceptación y permanencia en los procesos comunitarios, frente al público juvenil ha tenido una baja asistencia y mínima permanencia en el grupo comunitario. Los jóvenes, orientados adecuadamente por organizaciones como esta, pueden ser un grupo con gran potencial para la continuidad de los procesos de agrupación comunitaria. Es un público al que se le debe seducir con el legado de la participación, la convivencia y la agrupación como comunidad. Además, por su cotidianidad y ser testigos directos de varias situaciones susceptibles de ser mejoradas, pueden ayudar a detectar las problemáticas que los aquejan como la deserción escolar, problemas de consumo de drogas, embarazos no deseados a temprana edad y violencia, tanto en el hogar como en su entorno inmediato, por mencionar algunos hechos, la

generación de pandillas o vinculación a grupos criminales.

Como alternativa para promover las actividades que desarrolla el grupo comunitario para los jóvenes, se propone desarrollar la estrategia de comunicación visual gráfica como un proceso mediante el cual se programa, se proyecta, coordina, selecciona y organiza una serie de elementos y variables destinados a producir comunicaciones visuales (Frascara, 2010, pág. 35). Detectando las formas y lenguajes con los cuales los jóvenes se sientan atraídos y permanecen en dichas actividades generando en ellos la comprensión y la importancia de participar de los temas que involucra la vida así como el trabajo en comunidad para el desarrollo de sus sectores, además del aprovechamiento de los recursos con los cuales se pueda contar desde el grupo comunitario para comunicar efectivamente y que perduren el tiempo que estipule el desarrollo, dicha estrategia desde el diseño gráfico, como la plantea Frascara: “el diseño gráfico se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir, porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada”. (Frascara, 1997, pág. 20)

La estrategia hará sobre las piezas gráficas, su composición sintáctica y su tono de lenguaje, puesto que se aplica una serie de elementos constitutivos del diseño gráfico, así como unas técnicas propuestas de trabajo con los jóvenes. Por supuesto, hay otros aspectos relacionados con atributos pedagógicos, procesos de organización social y expresiones

culturales, que son inherentes a los objetivos del presente trabajo y que en modo alguno son insoslayables. Pero el producto gráfico, fundamentalmente, y sus efectos sociales en varios niveles, son la base de este documento.





MARCO TEÓRICO, UN RECORRIDO VISUAL POR SILOÉ

4 MARCO CONTEXTUAL

4.1 EL CONTEXTO

Siloé es un barrio desde el cual, en los albores del siglo XX y progresivamente, se van extendiendo, inicialmente como apéndices, otros barrios lo cual ha hecho que, desde la ciudad de Cali se tome como referencia a Siloé para designar a todo el sector que desde “el plan” se visualiza (y aun lo que no se ve) Todos esos terrenos de montaña, accidentados y quebrados, fueron inicialmente indivisos de la finca Isabel Pérez, que en hectáreas abarcan desde lo que después sería el barrio San Cayetano hasta el actual Tequendama. En la transición de una sociedad rural a una sociedad urbana, la explotación artesanal de las minas de carbón abrió la posibilidad a los inmigrantes y los desplazados para irse asentando en esos territorios, que luego requirieron, a instancias de las necesidades de los pobladores, la construcción de vías de acceso y líneas de tránsito⁴.

Promediando el Siglo XX, con la emergencia de la industrialización de Cali y la consolidación de un barrio estratégico como San Fernando, con su marcado acento residencial, Siloé se fue poblando de una forma masiva. La violencia bipartidista produjo una migración numerosa desde las regiones hostigadas por la violencia y el sector de Siloé recibió una oleada migratoria que trascendió tanto los niveles de inmigración como los de invasión: casuchas de bahareque, de material liviano y, pobreza absoluta y sobrepoblación han sido la característica permanente desde este momento. Los títulos de propiedad de los antiguos hacendados, que antes se entregaban sin mayores inconvenientes a quienes

se asentaban en aquellos terrenos, ahora se estancaban o se negaban; la tierra, aunque tradicionalmente ha sido barata, ahora movilizaba otros usos. La configuración del espacio había cambiado y el margen de población de la ladera se había extendido considerablemente.

Por tanto, se fundaron allá, aparte de Siloé, otros barrios como Lleras, Tierra Blanca, Brisas de Mayo, Pueblo Joven, La Sultana, y sectores como La Estrella o La Torre, conformando toda una red urbana como características propias y unos atributos asignables a todo el sector como de índole “popular” Así mismo, las lógicas de poblamiento y de establecimiento han generado una dinámicas de violencia urbana, drogadicción y desinstitucionalización acentuada no precisa ni necesariamente por la ausencia del Estado, sino por la poca atención que éste le provee. El sector, aunque tiene por ejemplo centros de salud, educativos, iglesias, juntas de acción comunal y locales, establecimientos comerciales y otras instituciones, lo cierto es que el acceso a estos terrenos aún no está cubierto por el transporte oficial, sus calles son entreveradas, no hay suficiente oferta de trabajo. Esto hace que, aunado a la sobrepoblación, la violencia y la delincuencia hicieran presencia de una forma paralela, incluso, al monopolio legítimo de la fuerza. Estos hechos han marcado carrera en el imaginario urbano de la ciudad, identificando a Siloé como una zona de violencia.

Sin embargo, desde hace por lo menos 20 años, organizaciones comunitarias y de vecinos han propiciado iniciativas para impulsar el desarrollo del sector, mejorar la calidad de vida y crear una cultura de la participación política

⁴. Los datos históricos de Siloé que aquí se exponen son extractados de la tesis de grado en historia de Apolinar Ruiz López, ESPACIO Y POBLAMIENTO EN LA LADERA SUR OCCIDENTAL DE CALI: SECTOR SILOÉ, DÉCADAS 1910-2010. Universidad del Valle, Facultad de Humanidades, Departamento de Historia, 2014. Pp. 231.

y comunitaria. Desde actividades culturales, ecológicas, artísticas y políticas, estas organizaciones fomentan la cohesión social entre varios sectores de riesgos como los jóvenes.

Siloé hace parte de la Comuna 20 de Cali, que para el año 2010 contaba con 67.394 habitantes (Alcaldía de Cali, 2010, p. 11) y sus datos más relevantes se encuentran a continuación:

Comun

Proyecciones de la población de Cali seg								
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total Cali	2.108.257	2.133.143	2.158.078	2.183.055	2.207.994	2.232.996	2.388.927	2.431.1
Comuna 20	65.955	65.629	65.305	64.986	64.667	64.600	68.301	68.3

HISTORICO - HOMICIDIOS POR BARRIOS, POR AÑOS														
ENERO - DICIEMBRE 2010														
Comuna	Código	Barrio	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Suma
20	1	EL CORTIDO	8	16	15	16	13	3	2	5	6	10	2	96
20	2	BELISARIO CAICEDO	6	2	8	2	4	4	2	3	3	2	1	37
20	3	SILOE	73	56	55	58	49	54	24	17	30	42	45	503
20	4	LLERAS CAMARGO	19	26	17	27	12	11	15	14	15	12	12	180
20	5	BULEN	10	5	1	3	5	5	4	3	1	4	4	45
20	6	BRISAS DE MAYO	16	20	16	19	18	5	7	12	8	14	11	146
20	7	TIERRA BLANCA	9	12	1	5	9	4	4	1	9	5	6	65
20	8	PUERTO JOVEN				7	2	1	1	3	1			14
20	10	VILLA CATALUNA			3		2	1	2	1		1		10
20	97	CENTENARIO CARABINEROS		1										1
20	98	VENEZUELA URB. CANAVERALEDO	2	1	1	7	1		2	3	4		4	24
20	99	BARCELONIN MORINACO LA SULI	3	11	4		2	3	1	1	5	4	3	37
TOTAL COMUNA - POR BARRIOS - POR AÑOS			146	149	121	144	117	90	64	63	81	95	88	1158

Convenciones

- Homicidios_2010
- Estaciones de policia
- CAI
- CALI
- Instituciones culturales
- Instituciones educativas
- Unidades recreativas
- Centros de salud y otros
- Pandillas
- Zonas verdes
- Manzanas
- Manzanas
- Comuna
- rios
- Barrios

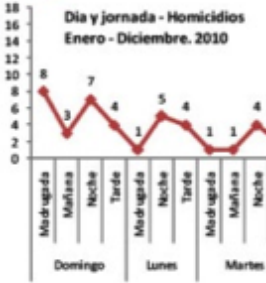
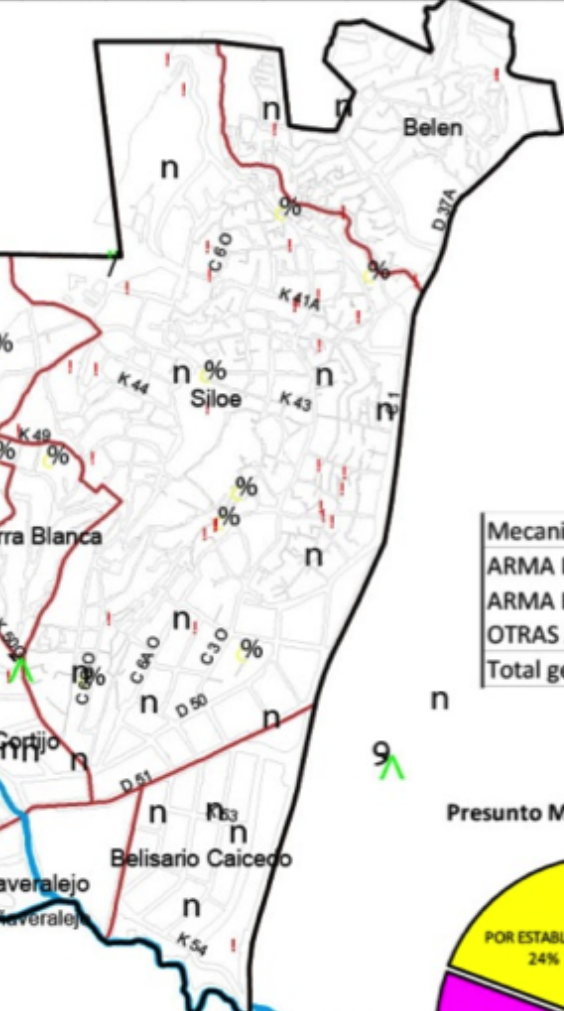


Imagen 1: Mapa estadístico comuna 20
Fuente: Observatorio Social Cali

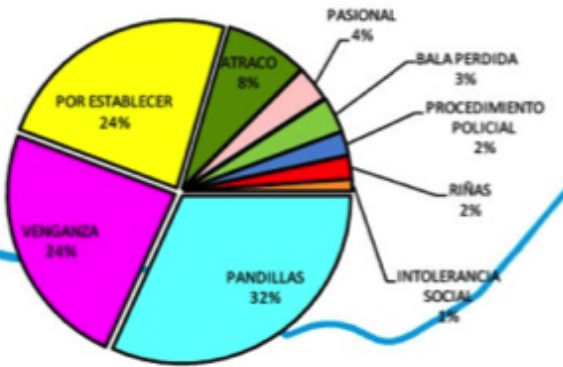
a - 20

Población total, cabecera y resto							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
955	2.475.249	2.518.806	2.562.632	2.606.721	2.651.076	2.695.696	2.740.581
750	69.219	69.707	70.286	70.873	71.466	72.067	72.675



Mecanismo	Casos
ARMA DE FUEGO	82
ARMA BLANCA	5
OTRAS ARMAS	1
Total general	88

Presunto Movil (Ene - Dic. 2010)



Elaboró: Observatorio Social

4.2 SUEÑOS DE SILOÉ Y EL TRABAJO DE COMUNICACIÓN

El grupo comunitario Sueños de Siloé hace parte de estas asociaciones comunitarias que propende por canalizar el trabajo con jóvenes hacia las expresiones artísticas, en las que se trabaja con materiales reciclados o accesibles para ellos, de manera que puedan ser utilizados o reutilizados, promoviendo o fortaleciendo tanto las aptitudes artísticas como las demandas sociales que son representativas de las que padece toda la comunidad.

El grupo es subsidiario de asociaciones consolidadas y con una historia social y política referencial para la comunidad como la Asociación Centro Cultural La Red (ACCR), por lo que en sus primeros tiempos adelantaba sus actividades bajo la rúbrica de “Comité de Trabajo”, bajo la responsabilidad de líderes comunitarios como Eduardo Montenegro y Shirley López Ruiz. Al aliarse estratégicamente, se convocaba a los jóvenes del sector en varios frentes, teniendo el apoyo económico y logístico de la Fundación Side-rúrgica de Occidente (SIDOC) que auspicia además actividades tales como FÚTBOL PARA LA ESPERANZA, con la que se pretende intervenir en aspectos pedagógicos alrededor de la práctica de este deporte popular, adquiriendo habilidades para la vida y adelantando procesos de resolución pacífica de conflictos.

En cuanto al sector de El Mirador, históricamente se hallaban unas minas de carbón, lo que produjo deslizamientos constantes de tierra en plena zona de invasión, lo que finalmente, produjo una gran tragedia en el año 19875. Esto

conllevó a que los habitantes del sitio se organizaran comunamente e hicieran gestión ante las autoridades municipales para construir un muro de contención. Entre 1992 y 1993, se logró la construcción de la gran tapia; posteriormente, por intermedio del apoyo institucional de la Fundación FONOLUZ, la Asociación Centro Cultural La Red (ACCR y la ayuda de la empresa privada, se construye, más abajo, el segundo muro. Años más tarde se levanta todo un parque con el que se configura lo que desde el año 2005 se conoce como El Mirador, desde el cual se divisa un amplio espacio de la ciudad de Cali. A partir de ese momento, este sector se ha ido constituyendo en punto de referencia de las dinámicas comunitarias a pesar de la enorme extensión del sector, de los vericuetos infinitos que se extienden más allá del piedemonte de los farallones y de las fronteras invisibles producto de la guerra entre pandillas. En la comuna 20, sector al cual pertenecen Tierra Blanca y Siloé, se presentaba hasta 2011 una tasa de homicidios de 145 personas por cada 100.000 habitantes, un número muy elevado. (Tejeda, 2012, p. 10) (Ver Imagen 2: MAPA HOMICIDIOS COMUNA 20)

El sector de Siloé es movilizador de un imaginario urbano paradigmático: marginalidad, violencia, criminalidad, falta de oportunidades laborales, desintegración familiar, entre otros. No se puede ocultar que existen estas situaciones cuanto más latentes en función de lo reproductivo de la violencia. Esas dinámicas son constantes en transcurso de ese proceso de migración, desplazamiento y establecimiento de habitantes y de circulación de ideas de generación en generación a instancias de una

presencia del Estado frágil o, de tiempo en tiempo, absolutamente completamente dispersa. De acuerdo con eso, la violencia, como hecho social, se instala más allá de lo institucional que deriva de aparatos ideológicos para tomar un cariz más subjetivo, más de actor a actor confrontados tanto por sus roles como por lo que representan. Por eso, la violencia como práctica se rutiniza, se ancla en las cotidianidades de la comunidad, pero no desaparece: se mimetiza y, en apariencia, desaparece.

Se trata, pues, de dimensionar esas expresiones en el ámbito de las nuevas manifestaciones de las Violencias en entornos de marginalidad que, como ya se ha visto, están reflejados suburbanamente en muchos países latinoamericanos. Sin embargo, a través del arte se manifiestan todas esas voces como las de Siloé, en cuyos territorios hay réplicas políticas y culturales que contrarrestan de alguna manera el asunto de la criminalidad, en tanto se están generando alternativas, incluso, de autosostenibilidad. Allá, sin imponerse figuras paralelas de autoridad, los líderes comunales están apuntalando los procesos de representación y autorreferencia: Sueños de Siloé, Silové un niño son marcas que poco a poco se van asentando en la lógica comunitaria como una impronta que identifica y distingue al sector y sus vecinos de otras zonas de la ciudad.

A pesar de la topografía accidentada del barrio, lo que ha permitido la permanente movilidad de los habitantes del sector es, precisamente, que han generado sus propios lazos de comunicación, ya que se han interiorizado esas distancias que separan al sector completo del resto de la ciudad. Al sentirse más parte del sector

5. Los datos que aquí se relatan son producto de una charla que se sostuvo con el Licenciado en Historia de la Universidad del Valle, Apolinar Ruiz López, líder comunitario y autor de una tesis sobre el poblamiento de la zona de ladera recientemente terminada. La charla se llevó a cabo el día 8 de febrero de 2014.

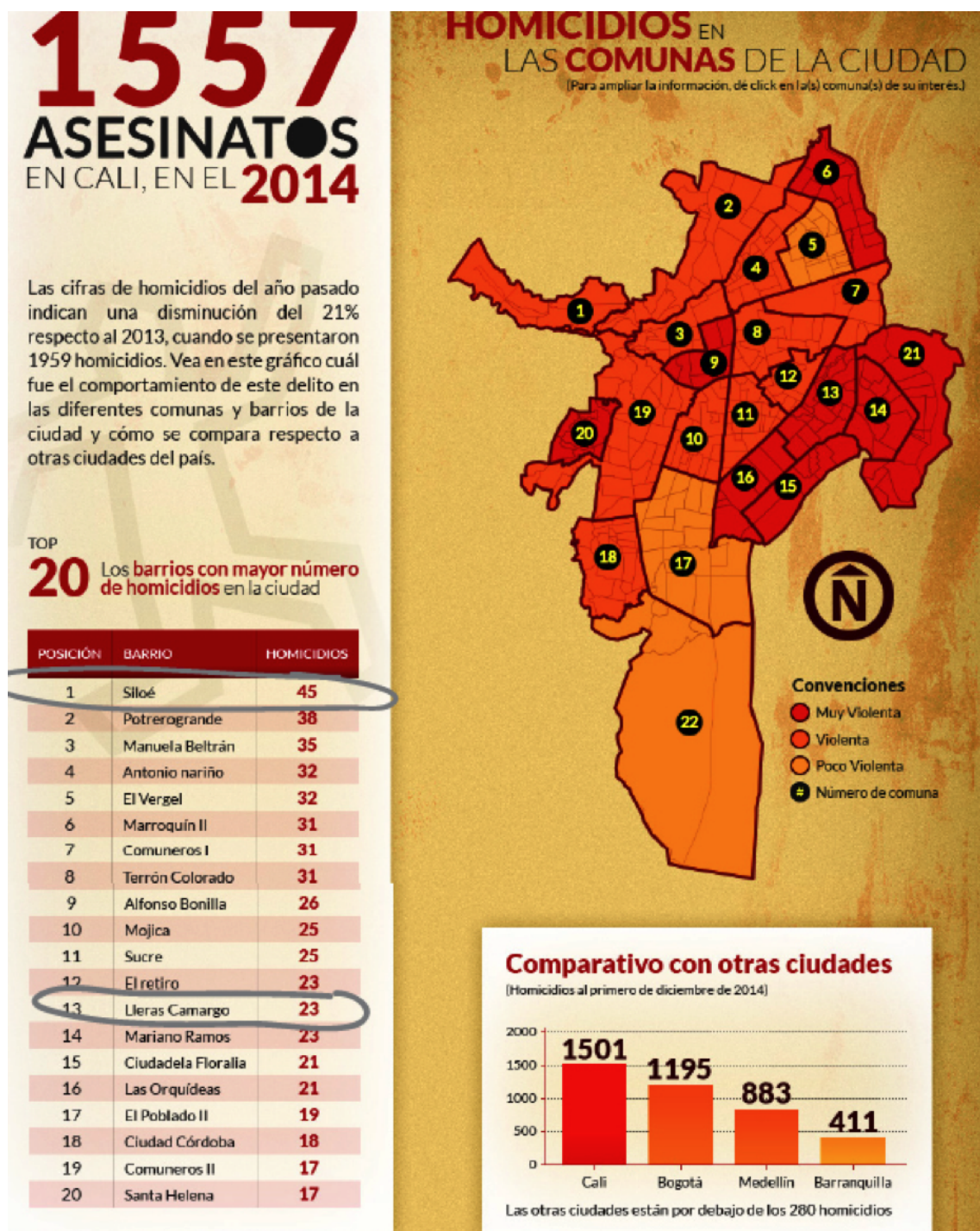


Imagen 2: Mapa homicidios comuna 20.

que de las dinámicas políticas de la propia ciudad y notar que, con el paso del tiempo se ha construido en la memoria colectiva el asunto de la “ausencia de Estado”, hay otros referentes que hacen de Siloé un sector con características especiales. No es fácil llegar hasta allá, sus calles son laberintos que se pierden en el cemento y la piedra, empinadas y sin denominación, sólo conocidas por referencias de sus propios habitantes, hay unas lógicas –tal vez unos códigos- de comunicación que son apropiadas por ellos de una manera sistemática. Por causa de estos y otros aspectos racionalizados por los habitantes, los líderes comunitarios son puntos de referencia para los sectores varios que componen la Comuna 20.

5 ESTADO DEL ARTE

5.1 EL DISEÑO GRÁFICO COMO PRODUCTO VISUAL.

El Diseño Gráfico y sus expresiones se manifiestan en diversos escenarios sociales desde la comunicación visual, estableciéndose como una disciplina que interviene en la comunidad a través de una variedad de estrategias. Cuando se pone al servicio de un grupo social, moviliza un sentido cultural y político mucho más concreto. Toda vez que cuando la ciudad se vuelve un producto visual, una extensión de las representaciones sociales, los muros, las calles, por virtud de un mensaje que requiere ser percibido y aprehendido socialmente (la idea del arte al servicio de la comunidad, heredera de los movimientos de vanguardia que, a su vez, se nutrieron del Surrealismo), está disponible para todas las capas sociales. El presente estado del arte pretende dar una mirada general a experiencias que se con-

sideran representativas alrededor del arte urbano y sus expresiones, y dar cuenta de la manera en que pueden nutrir el trabajo propuesto para Siloé.

Hay que empezar describiendo la experiencia llevada a cabo en este mismo sector llamada Silové un Niño, un proyecto de investigación de un grupo adscrito a la Facultad de Comunicación Social de la Universidad del Valle llamado Ojo Rojo, cuyo objetivo era “acercar a un grupo de niños de quinto de primaria a la imagen fotográfica y literaria, para que logren descubrir nuevas formas de ver lo cotidiano, haciendo una memoria de sus vidas y su entorno familiar y barrial “. (Recuperado de: <http://silove.univalle.edu.co/ojorojo.html>) El trabajo que, por supuesto, tuvo énfasis en la fotografía y en todo el proceso técnico y artístico de captura de una imagen así como su exposición, también tuvo implicaciones sociales, ya que a través de las diversas miradas de los niños se reconstruye un imaginario social del sector en el que viven, dando la oportunidad, además, al espectador de tener otras visiones y –por extensión- otras realidades de Siloé. Aprender los productos fotográficos permite aproximarse a una percepción social, urbana y comunitaria desde una mirada y voz local, consciente y conocedora de esas realidades. Si las imágenes emiten un mensaje y son un reflejo de lo que se vive, esto se puede tomar como base para reconocer en las formas y estrategias de convocatoria un trabajo puntual para la presente propuesta. Además, si el producto circula desde la exposición pública, también se puede hacer visible en otros formatos y otras manifestaciones, por ejemplo, las paredes o muros de las calles.

Es así que en Buenos Aires el artista plástico Gonzalo Doble y el editor Guido Indij lograron publicar un libro llamado Buenos Aires Street Art Su consigna principal en “Las Paredes Hablan” y ofrece al lector un recorrido por la capital argentina a través de la mirada y el trabajo de diferentes artistas callejeros quienes, al evidenciar sus productos en muros, paredes y callejones –la gran mayoría de ellos con una alta dosis de humor- no sólo confirman que el arte callejero es una expresión de inconformidad, pues asumirlo de esa manera sería reducir el arte a un solo tópico, sino un recurso político y cultural, correlato de la democracia, es decir, de la inclusión. Entonces, las paredes devienen medios de comunicación alternativos frente al miedo urbano impuesto por la oficialidad: “Mientras los medios se empeñan en acrecentar la sensación de inseguridad que hace de la ciudad un escenario de riesgos cada vez más variados y de nuestros vecinos un ejército de entes peligroso, las paredes están ahí: sin ley que evite su intervención y sin los suficientes recursos económicos de recaudación tributaria que se destinen a la limpieza y blanqueo de estas paredes intervenidas” (Doble e Indij, 2011, p. 16). No se crean otras realidades, simplemente, se le otorga a esa cotidianidad un matiz político diverso y es allí donde radica la importancia de este trabajo de arte urbano. La metrópoli se vuelve, también, texto; sin embargo, hay una diferenciación de sentido: el muro, la pared se inscribe en sectores populares como un principio de participación y apropiación comunitaria, pues es muy factible que los habitantes asuman la lógica de esta expresión como una oportunidad para visibilizar sus denuncias. En ese sentido, el

presente trabajo se alimenta de las dinámicas del arte urbano como recurso de trabajo de las comunidades, sin que necesariamente esté vinculado a políticas públicas de participación comunitaria, sino que refleje las peculiaridades y condiciones e incluso ideología de cada sector: “Una ideología que podríamos describir como una confianza en la relevancia social del arte y en la posibilidad de alcanzar una auténtica democracia cultural, es decir, trabajar por una cultura más accesible, participativa, descentralizada y que refleje las particularidades de las diferentes comunidades.” (Palacios, 2009, p. 199) Es decir, que en contextos específicos como el de Siloé el arte urbano se introduce más en la expresión comunitaria sistemática desde lo político, con referencias concretas de demandas colectivas, referentes a un sector específico: es allí donde el arte urbano se entrelaza con el arte comunitario.

5.2 EL STENCIL, EL ARTE DE LA CONTRACULTURA.

A propósito, hay que nombrar que la reivindicación política asignaba un lugar estratégico a la imagen, por ejemplo, se encuentran en el cono sur latinoamericano otras formas gráficas de resistencia social. Tal es el caso del stencil, aliado de muchos actores políticos, por ejemplo, durante la dictadura argentina entre 1976-1982. Indij (2011) dedica otra publicación, *HASTA LA VICTORIA STENCIL*, en la cual se muestra el marco —y definido— componente político del stencil, el cual ha venido evolucionando, pero siempre desde sus propios objetivos:

“el ‘stencil graffiti’ nace vinculado estéticamente a la pintura tradicional francesa, y aporta su propia identidad y lenguaje. El mensaje es dominado por juegos de palabras y doble sentido, abriendo un diálogo con el paseante. En Argentina, luego de los registros aislados de los 80 y los 90, recién en el año 2000 el stencil alcanza un crecimiento significativo y una

identidad propia. Sin duda esta verdadera explosión surge como reacción a la situación política y social del país.” (Indij, 2011, p. 7)

De esa manera, el stencil con sus variantes expresivas está anclado en movimientos de contracultura y de respuesta ante el statu quo. Uno de los ejemplos que toma es el de Mariano Le Vatte, quien a partir de sus trabajos con stencil durante la dictadura de Videla en la capital argentina, adoptó el seudónimo de Kultura de la Resistencia, para luego asumir una militancia clandestina en una brigada nicaragüense y, tiempo después, desarrollar su trabajo en Europa. Aquí hay que tener en cuenta que la expresión política tiene que ver, específicamente, con un contexto determinado: la sistemática violación de los derechos humanos por parte de los representantes de las dictaduras latinoamericanas, en especial Chile, Uruguay y Argentina. Pero esto se ancla con algo determinante: son las bases las que se manifiestan, además de ser las destinatarias de los abusos de autoridad y de los intentos de invisibilización por parte de las políticas oficiales. Uno de los paradigmas, también, fue la conocida como “noche de Tletelolco”, en el año 1968 en México, cuando el movimiento estudiantil propugnaba por reformas al sistema educativo, a través de diversos elementos de comunicación visual, durante varias semanas, previas a la celebración de

los Juegos Olímpicos. El stencil, como técnica, es una de las más adecuadas y apropiadas para usar en los talleres con la comunidad, pues los recursos están disponibles, no son costosos y son manejables desde un proceso corto, efectivo y social. En los sectores que interviene el presente trabajo, en la zona de Siloé, el stencil puede ser de mucha utilidad.

5.3 EL ARTE URBANO Y LAS MEMORIAS VISUALES.

Las situaciones cambian y propician nuevas condiciones y espacios de expresión. En Brasil, durante el año 2005, se desarrolló el proyecto A Favela Painting, una experiencia que en un principio intervino en el embellecimiento del sector conocido como Praça Cantão, comunidad de Santa Marta, una favela brasileira con altos índices de violencia. A través de un agradable impacto visual, con sus casas estéticamente atractivas, se dio un puntal de transformación social sustentada en el arte. Se ha realizado un documental al respecto y la actividad está completamente sistematizada en el sitio web www.favelapainting.com. Por supuesto, este tipo de manifestaciones tiene su réplica en un qué hacer comunitario y político que haga vigentes todos los intereses de los habitantes de ese inmenso territorio a través de acciones cívicas y ciudadanas con herramientas constitucionales a disposición. La empresa tiene logros a corto, mediano y largo plazo, pero a muchos de quienes se abocaron a la tarea de embellecer el sitio desde una actividad artística. Es así que se vincula esta experiencia brasileña con los procesos de arte urbano en Siloé en tanto se ha partido de un cambio visual del espacio físico para propiciar, desde allí, un puntal

de transformación de percepciones urbanas en torno al sector. En términos de sistematicidad, una segunda etapa del proceso puede considerarse la intervención en paredes y murales, puesto que la historia está vigente en quienes la viven o la padecen, por lo tanto, hay toda una dialéctica política que suscita la identificación total de los vecinos del sector, puesto que la percepción barrial frente al establecimiento está definida, prácticamente, de antemano.

Así mismo, el colectivo español Boa Mistura (Buena Mezcla), propende por el mensaje directo a través de palabras pintadas en paredes y fachadas, tales como “Optimismo”, “Belleza”, “Vida” “Fiesta”, o frases como “Llena la vida de color”. Su más reciente trabajo interviene en la plaza del Mercado de la Cebada de Madrid, que iba a ser derribado, y con el trabajo de los integrantes del colectivo se logró plantear diversas miradas en cuanto al valor de uso de un lugar como éste: “El mercado vive en la cuerda floja desde hace años. Su derribo está ahora paralizado, algo de lo que nos alegramos. Y esperamos que esta intervención funcione como un grito, que sea la materialización de una lucha, de la constatación que se renueva y que quiere continuar”, en palabras de Javier Serrano, miembro del colectivo, y quien hizo parte de esta actividad puntual⁶. El arte como resistencia y como huella de grupos sociales que encuentran eco en un discurso tan alternativo como eficaz. De esta manera, el arte propicia de manera más fluida unas expresiones, tanto en el desarrollo de los productos que visibilizan las demandas, como en la participación inherente a ese desarrollo. El encuentro entre vecinos, amigos y familiares en torno al arte y todas

6. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/cultural/20131017/ab-ci-cultural-boamistura-mercado-cebada-201310171626.html>

las posibilidades que propicia para expresarse y hacer conocer su realidad, es un insumo para fortalecer la participación de las personas y su organización social.

La pintura queda impresa, fijada no sólo en las paredes sino en las pupilas de los transeúntes. Penetra en la conciencia colectiva y se materializa en una memoria social en la medida en que es apropiada por los grupos sociales que se puedan valer de ella tanto en términos estéticos como políticos. Las otras manifestaciones del arte causan un efecto sistemático tanto como en ellas se refleje continuidad y consistencia. En ese sentido, se fortalece el sentido político del arte callejero:

La obra se instituye un espacio de lo político, pues transgrede e interviene, por una parte, la forma en que se entiende la urbe, la manera en que se comprende el orden social al insertarse en la dinámica de la urbe, permitiendo la visibilidad de la otredad [...] Por otra parte, reconfigura un espacio, pues más allá de estar ubicado en un barrio [que puede estar] signado por la pobreza, devela ese estar ahí (Olaya y Herrera, 2011, p. 109).

A esta dinámica que involucra el arte con sus referentes estéticos y lo político como expresión de los intereses colectivos, se dedican los investigadores Vladimir Olaya y Martha Cecilia Herrera en su texto *Ciudades Tatuadas: Arte Callejero, Política y Memorias Visuales*. Y aquí hay otro elemento para resaltar: la otredad, el otro, visibilizado como actor social y político en relación a las instituciones y al poder político. Como en Siloé, es un actor político quien se manifiesta, un referente social sujeto de derechos y deberes. Por

lo tanto, en la dinámica comunitaria es una ciudadanía en ejercicio la que reivindica su papel, su organicidad y sus rasgos esenciales que la vinculan, en este caso, con lo popular.

No se puede hacer arte sin tener en cuenta a un actor que lo reciba o, si se quiere, que lo consuma. Si la comunidad es su propia referencia hace posible que esta sea su propio público y su propio usuario. Por tanto, en esa autorreferencia lo político se hace más visible y también en sus dinámicas se reconocen en la posibilidad de tomar su lugar en la sociedad y, a partir del arte, expresar sus demandas. El asunto es que las necesidades sociales están latentes en todos los escenarios sociales, pero en países como Colombia y algunas naciones del eje andino se dan todas las condiciones (estructurales y sociales) para que las demandas sean visibilizadas políticamente desde el arte. Política y arte convergen en el arte urbano y, en el trasfondo, una estética de lo urbano, puntualmente, una estética de lo popular que reafirme la condición del arte en la cultura popular.

Lo cual ha devenido desarrollo y fortalecimiento en término corporativos, tanto como para definir la expresión artística en términos de producto, cuando se han constituido institucionalmente apoyados desde las políticas públicas. Una de las experiencias más relevantes, que incluso propicia los trabajos en red, se encuentra en Bogotá:

“Cultura Comunitaria, Plataforma Puente es un escenario de articulación que aglutina a redes de organizaciones de arte, cultura y comunicación popular de toda América Latina con aproximadamente 200 organizaciones

integradas. La Plataforma propone construir una acción mixta entre lo público y la sociedad civil para avanzar en construcción de políticas públicas continentales y articular acciones e intercambios entre los procesos de base cultural comunitaria”.⁷

Las ideas de emprendimiento aún no se han consolidado en el trabajo comunitario en Siloé, sin embargo, como propuesta existe. Falta sistematizar estratégicamente el trabajo para, en resumidas cuentas, “hacerlo visible” en casos específicos.

Finalmente, una experiencia para resaltar se llevó a cabo en Siloé y fue conocida como la “Pintatón”, cuyo objetivo primordial era “convertir a la Comuna 20 en un punto de encuentro para los ciudadanos, combatiendo la imagen negativa que genera el estigma de una zona de alto riesgo.” (Recuperado de: <http://www.fundasidoc.org/programas/pintaton.html>) Se pintaron alrededor de 4000 fachadas de color blanco, generando plazas de trabajo y propiciando la participación de toda la comunidad. Todo lo que generó esta actividad se pudo ver no sólo desde la parte baja, sino que el impacto visual de tener frente a sí tantas casas pintadas de blanco, a través de una labor organizada,

7. Recuperado de: <http://www.corporaciondc-arte.com/cultura-visual-comunitaria/>

colaborativa y solidaria, generó la inquietud de seguir trabajando socialmente, sacando adelante otros proyectos de intervención comunitaria. La “Pintatón” tuvo el apoyo de la Fundación SIDOC.

A partir de esos propósitos el arte urbano se siguen desarrollando experiencias en las comunidades latinoamericanas que tienen un denominador común: la expresión política, la manifestación política de una demanda desde el arte. Por lo tanto, las experiencias aquí referidas involucran toda una serie de aspectos prácticos y conceptuales que resignifican la propuesta del presente trabajo y orientan las actividades desarrolladas por Sueños de Siloé y la idea de fortalecer sus procesos de convocatoria para la participación comunitaria de los vecinos, con miras a una consolidación de sus procesos de organización social y política.

6 MARCO CONCEPTUAL

6.1 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PARA TRANSFORMAR.

Teniendo en cuenta el enfoque y los objetivos del trabajo de grado, serán inherentes a ellos unos conceptos fundamentales que, llevados a la práctica, expresarán no sólo los propósitos del diseñador gráfico, sino los deseos de los jóvenes y su comunidad. Así las cosas, en una la sociedad donde un servicio se vende y se intercambia a través de la intervención en las realidades a través de su modificación en las imágenes, la estrategia de definición de entornos actúa como un marco de referencias para entender y aprehender el lugar donde la imagen es un catalizador de las relaciones sociales: “El diseño de la comunicación visual se ocupa

de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada.” (Fracara, 2000, p. 5)

Acá hay dos aspectos que merecen una consideración: lo visual comunica, y al hacerlo, transmite un mensaje y un propósito. Debe ser lo suficientemente explícito para que la interpretación y el lenguaje tengan una consecuencia en la realidad impactada. Por lo tanto, se prefigura una realidad que se quiere lograr, a la que se quiere llegar y en la cual se generan unos procesos concretos de intervención como parte de unas necesidades requeridas, de unos hechos sociales susceptibles de ser mejorados o modificados y cuyas condiciones siempre, de una u otra manera, como en el caso de la realidad objeto de estudio del presente trabajo, están ancladas a una presencia inobjetable de la imagen movilizándolo incluso un imaginario en función de la memoria visual. La comunicación moviliza percepciones. En consecuencia, la comunicación visual propicia ideas, conceptos. Cuando el discurso contiene en la propia lógica de la imagen un sustrato social, es decir, un mensaje social, se convierte en una de las bases organizativas de una comunidad, porque es innegable que la imagen es producto y a su vez representación de una ideología que apela a una retórica, valga decir, a un discurso de varias acepciones que, a su vez, “presentan variantes a causa de su sustancia (sonido articulado, imagen, gesto, etcétera), pero es probable que sólo exista una forma retórica y que ésta sea común, por ejemplo, al sueño, a la literatura y a

la imagen” (Barthes, 1972, p. 45) Es decir, que retórica e imagen son correlativas y, en consideración, indisociables por cuanto siempre el discurso recurrirá a una imagen.

La imagen dispara por muchos flancos, los medios de comunicación especialmente, pero hay una connotación para el atributo comunicativo de lo visual: las paredes y los muros hablan. En las comunidades de base, específicamente en aquellas que se manifiestan en procesos organizativos con apoyos artísticos, hay una profusión de espacios utilizados como patrimonio comunitario porque contienen sendos mensajes, producto no sólo de un impacto visual inmediato, que es inherente a la imagen, sino del conocimiento profundo de una realidad para, en un plan sistemático, transformarla en una realidad deseada. A esa expresión visual se ha llegado en coherencia con recursos inmediatos como aquellos que se pueden utilizar para hacer murales, por ejemplo, como también porque a través de la imagen, en una yuxtaposición probable de signos, se pueda –y se prefiera– expresar mejor que con palabras.

Ante lo que se puede considerar la negación de visibilidad de realidades en los medios de comunicación, las comunidades de base intervenidas por organizaciones comunitarias cuyos ejes de trabajo giran alrededor del arte se muestran, se exponen como actores sociales a través de expresiones coloridas, muchas de ellas, o lo suficientemente visibles para que se reconozca su existencia. Estas expresiones son una forma también legítima de que la información se movilice, pase de campos del saber a campos de acción, con toda la carga discursiva e histórica que le es inherente. Es una manera

de construirse como comunidad, pensarse en función, precisamente, de construcción histórica, y a pesar de orientarse en un espacio concreto, de restringirse como expresión comunitaria unívoca –tal vez relacionable con otros procesos comunitarios–, es una potenciación artesanal o una extensión visual de otros modelos tecnológicos, valga decir, otra impronta de la historia: “Si la modernidad marcó un doble camino, el de la imagen manual, única, individual, noble, y el de las imágenes funcionales, tanto para la devoción como para la información, artesanales, mecánicas, seriadas, anónimas en algunos casos; el desarrollo histórico de la expresión, la tecnología y la información, tejió redes en las que ambos caminos empezaron a cruzarse.” (De Rueda, 2009, pág. 3).

6.2 LA COMUNICACIÓN VISUAL EN LOS PROCESOS SOCIALES.

Son, en otras palabras, una reivindicación de los procesos sociales a través de algunas herramientas de la Comunicación Visual. La orientación que se pueda hacer en estos procesos es una determinante de la construcción del mensaje, puesto que todo mensaje lleva implícito un componente político. Todo discurso es político, todo acto humano es político. El Diseñador Gráfico, como propiciador de la idea visual, de la expresión funcional de esos procesos, toma parte del propósito político como expresión visual y colectiva, entonces el diseño moviliza los componentes no tanto de un sistema de pensamiento, pero sí de unos rasgos culturales. Dicho de otra manera, de una operación en el “nivel simbólico, en la investidura afectiva que hace del objeto algo más que la suma de sus propiedades ‘reales’

y refuerza en la imagen la atracción metafórica”. (Arfuch, 1997, p. 31). Esto significa que lo que se observa desde las expresiones cotidianas, desde la imagen (que al fin y al cabo es un símbolo), contiene una estructura política básica, pero no por eso menos contundente por su carácter social y cultural. Así, lo colectivo es indicador de participación y de construcción mutua. Y el querer decir algo, el querer visibilizar algo, ya lleva implícito un condicionamiento, cuando de comunidad de base se trata, un canal de comunicación no sólo eficaz sino de impacto como las paredes y el mural. Pero el mensaje es determinado por un común denominador en los intereses, que aglutina a los jóvenes y su entorno. Ese común denominador toma forma efectiva y susceptible de ser expresado, por ejemplo, a través de las Asociaciones Comunitarias, organizaciones o demás colectivos que tienen un componente de cohesión propio de las sociedades con solidaridad mecánica, en busca de la apropiación de los medios de administración, entre ellos la órbita informativa. La cohesión es un atributo de la red, de lo articulado en función de fortalecer los dispositivos del capital cultural con que cuenta dicha colectividad, como el engranaje de los capitales culturales individuales: “un individuo que establece relaciones superando los agujeros estructurales cuenta con un grado mayor de capital social, en tanto sus redes de relaciones le otorgan un más amplio, fácil acceso a, y un mayor control sobre, la información, la que le otorga mayores posibilidades de acción.” (Forni, 2005, pág. 8).

Cuando esas redes de relaciones se articulan en un propósito de organización política, y si su razón social son las dinámicas comuni-

tarias, se constituyen institucionalmente como asociaciones, organizaciones, fundaciones, entre otras cosas. Cuando el propósito es una intervención social de índole mecánica, valga decir, sin representaciones institucionales definidas, sin estructuras concretas, sino sólo bajo el auspicio del trabajo comunitario, en primera instancia, informal, el concurso de profesionales y de líderes comunitarios es necesario para que el capital cultural esté orientado sólidamente a los propósitos asumidos. Sus alcances están encaminados al desarrollo social, pero el carácter no es sistemático, sino que parten de procesos empíricos para ir consolidando lo que en un primer momento se perfila como determinante del desarrollo: la participación comunitaria. Todo tipo de asociación es inherente al desarrollo comunitario, es decir, se sitúa como referente de la comunidad de base. En su propia lógica, las asociaciones u organizaciones tienen la propiedad de lo que el sociólogo inglés Anthony Giddens denomina “sedes”, es decir, esos espacios de reunión, de identificación o de pertenencia de una comunidad frente a unos roles estratégicos. Las asociaciones comunitarias, en función del espectro social en el cual intervienen, se constituyen en punto de conexión entre las necesidades de la comunidad y la presencia del Estado como garante de los proyectos destinados a mejorar la vida de esa comunidad. Es decir, que la asociación, bajo la forma que tome, se apropia de esas necesidades y las transforma en realidad no desde el ámbito del estado, sino desde la faceta cotidiana del lenguaje y la expresión comunitaria sin salirse de los canales institucionales.

De acuerdo con esto, las comunidades se sienten más represen-

tadas por los líderes comunitarios afincados en esas asociaciones, porque les proporcionan, de acuerdo con los servicios sociales que les prestan, un nivel de cohesión y de organización elemental que, en términos generales, es un principio básico de la participación política: “La densidad de las redes se incrementa generando altos niveles de cohesión intragrupo, condición sine qua non para la creación de capital social. Esto es así porque sólo a partir de la existencia de relaciones lo suficientemente estrechas es posible el seguimiento de un sistema de normas y sanciones, el que influirá positivamente en el desarrollo y la continuidad de relaciones basadas en la confianza y la reciprocidad”. (Forni, 2005, pág. 7).

Esto apunta a que el nivel de desconfianza de las comunidades respecto a las autoridades no se colma con la presencia esporádica de lo institucional ni mucho menos con los proyectos que se puedan inscribir en esos territorios; más bien ellas se nutren de una experiencia enriquecida mutuamente con los líderes comunitarios. La asociación no llena ni cumple con el rol del Estado, pero sí establece unas dinámicas de permanencia, afirmación e incluso de identidad colectiva. Una de las estrategias son los canales de comunicación alternativa que se constituyen a través de las ideas que cobran forma en un espacio visible y constatable.

El arte urbano deviene denuncia política, cuanto más visible, llamativo o concreto sea un mensaje, más evidente será la ausencia o presencia de un proyecto, plan de desarrollo comunitario o afirmación de los hechos sociales. En lo que se constituye como el arte en las calles, partes de la ciudad se vuelven voz; la comunicación alternativa también le da un sentido político al muro como complemento a la nota oficial. Si hay alternativas es porque hay diversas maneras de ser y percibir, pero también porque hay diversas maneras de emitir. Existe una oficial, perenne, incluso inmutable, pero también existe otra u otras que no se agotan en un solo modo de integrarse en la realidad. La comunicación es, pues, inherente —más que inherente, natural— a los seres vivos y a través de ella se denotan los diferentes estadios de la condición, en este caso, humana: “De ahí que tal noción (lo natural) sea aplicable para el cultivo del hombre, quien desarrolla conocimientos y los afirma por medio de su capacidad intelectual, resultando, entonces, en su sentido metafórico, la cultivación del espíritu, pues desde siempre las civilizaciones han establecido procesos de comunicación simbólica y elaborando instrumentos para la subsistencia”. (Rodríguez y Valverde, 2002, pág. 41).

Habría que considerar que ese capital simbólico también toma elementos del capital cultural de los individuos reunidos en comunidad, en un corpus social, para aplicar los mecanismos de expresión y participación. De esa manera, la comunicación deviene en práctica social, porque es un ejercicio dialéctico que involucra los componentes esenciales de una realidad política: la cultura y la historia, expresadas de diversas maneras. Ahora bien, la comunicación alternativa no es potestad de los grupos de base: el arte, en algunas de sus corrientes más peculiares, se vuelve comunicación alternativa, como los performances. Cuando una comunidad de base se apropia de sus propios recursos para emitir determinados mensajes, haciendo acopio de lo popular, entendido en la acepción más corriente del término, interviene claramente en las otras facetas de la comunicación. Entonces de adelanta una serie sistemática de ejercicios para que, más allá de la imagen, más allá de la idea o del concepto, lo visible se torne en transformación. En otras palabras, la comunicación alternativa lleva consigo un atributo de transformación social.

Las comunidades de base, pues, constituyen un amplio sector

de la ciudad. Ellas, ante lo que consideran ausencia del Estado, generan sus propias dinámicas de sobrevivencia, unas al margen de la ley, otras dentro de la institucionalidad. Sin embargo, interiorizan sus vivencias y sus cotidianidades, asumiendo diversos vehículos de expresión para hacer visible lo que comprenden y lo que saben:

Así como la pertenencia a la misma comunidad lingüística no garantiza que todos sus integrantes manejen los mismos códigos, hay que considerar otra cuestión muy importante vinculada a esto: los mensajes no transportan contenidos, sino que sólo funcionan como disparadores, evocadoras de los contenidos (significados) que el receptor posee previamente. Dicho de otro modo: sólo se puede comprender lo que ya se sabe. (Asinsten, 2008, pág. 7)

Esto remite a que si hay sectores diferenciados en la sociedad, comunicar lo que se comprende —y, por lo tanto, lo que se sabe— debe poseer unas estrategias concretas, alternativas, si se quiere para que desde la puesta en escena de esos saberes, vinculados estrechamente con sus necesidades, sea potencialmente transformado el entorno visibilizado.

Articulando los aspectos anteriormente mencionados, se tiene que uno de los recursos de los que se dispone para promover la participación comunitaria es el arte, no sólo como expresión de una época sino como afirmación subjetiva y social: “La creciente privatización de la sociedad, el continuo repliegue de los ciudadanos a su existencia particular, no ha ayudado a paliar este descrédito, la ausencia de debate público en el arte, en la creación, depende en gran medida, de

la capacidad crítica de la sociedad en la que está inmersa, una sociedad que prescinde de lo público como espacio de intervención favorece también el alejamiento de la creación de sus verdaderas necesidades”. (Galmés, 2012, p. 5).

Es decir que la individualización paulatina, evidenciada por ejemplo en la abstención electoral (la participación política como correlato de la participación comunitaria) ha limitado algunas expresiones de participación ciudadana. No obstante, las acciones sociales propician de manera emergente las manifestaciones de insatisfacción y de las necesidades comunitarias. Y esas necesidades se vuelven visibles alrededor de elementos tangibles o, al menos, aprehensibles para la comunidad.

Al fortalecer esos espacios, la sociedad acopia más mecanismos de expresión y fortalece sus procesos de desarrollo. Cuando se prioriza un sector sobre otro, el aparataje productivo se instala como relaciones de mercado incluso en el arte. Al contrario: “En la búsqueda de una síntesis entre medio ambiente y desarrollo, para un manejo adecuado (cíclico) de los recursos y una mayor gobernabilidad de los conflictos, se coloca lo que hoy llamamos desarrollo sostenible, que para los ciudades es un desarrollo capaz de sostener su crecimiento con modelos homeostáticos de utilización de recursos, compatibles con cualidades de vida más y más humanas para todos los habitantes y donde aún vuelva a ser posible producir la síntesis artística de quienes pintaron, cantaron, dedicaron poemas o hicieron arte de las ciudades”. (Pesci, 2002, p. 55)

Los procesos artísticos son inherentes a los sistemas de pensamiento

de una época y a la mentalidad social de una comunidad.

Los grupos sociales penetran en respuesta a sus necesidades básicas insatisfechas y se convierten en referente de correspondencias colectivas. En ese orden de ideas: “Hay quienes de manera individual y aisladas, influidos por factores de su vida cotidiana, se dan cuenta de esa situación desfavorable y reconocen que sus necesidades no han sido satisfechas. Por lo tanto, al compartir el malestar de su situación con aquellos que se encuentran en la misma posición, dan lugar a la conformación de identidades grupales que generan acciones de movilización social”. (Medina, 2002, p. 222).

Con base en la anterior definición de participación comunitaria, se puede considerar que la autorreferencia en relación a unas cotidianidades, a unas percepciones y a unos modos de vincularse socialmente, se vuelve el insumo de la identidad, o mejor, de los procesos de identificación con la otredad. Siendo esto la base del ejercicio político, se desprende de la actividad política oficial para establecerse en la orilla de la manifestación de la inconformidad y del descontento, de la evidencia de que la política oficial es la plataforma de muchas inconsistencias. Entonces, se recurre al arte para hacer visibles las inconformidades y a las calles para que sea más visible el mensaje.

Al ser una expresión de visualización abierta, se podría decir que democrática, lo urbano se consolida en su carácter social: “El arte urbano establece una relación distinta con la ciudadanía y con el espacio público; se sitúa allí donde los habitantes no tienen acceso

a los museos ni a las galerías de arte; para establecer puentes entre la cultura y la cotidianidad de los habitantes de sectores populares; es un arte descentralizado, que intenta intervenir los muros de toda la ciudad; pero además, es un arte que pretende transformar la ciudad, dar una imagen diferente a los sectores peligrosos, abandonados, marginales: los callejones, las zonas de tolerancia, las ruinas de los edificios, etc.” (Uribe, 2011, p. 5)

La transformación social se hace, de todas maneras, políticamente. Lo que sucede es que estas transformaciones, cuando son procesadas desde bases sociales confrontantes con grupos oficiales despierta miradas de recelo.

Pero también en el arte urbano están implícitas todas esas energías que se deben catalizar de alguna manera. Como sea, a instancias de que toda actitud humana es una actitud social y, por definición, política, una de las grandes significaciones del arte urbano es que también es arte político. Y en el contexto en que se moviliza, es arte de resistencia. Porque si bien el arte también ha servido para manifestarse contra posiciones oficiales, es a partir de la democratización y la extensión del arte en sectores populares donde se viene presentando la masificación de una especie de contracultura, una historia que es visibilizada y, desde el impacto visual, debe ser narrada. Por tanto, para adoptar el arte urbano como referente de investigación, no se ha de perder de vista que se abre el espacio para una investigación narrativa. Ahora bien, cuando el arte urbano se inscribe en la dinámica de la expresión política comunitaria, desde las bases, como se ha venido planteando, reafirma la dialéctica entre los procesos creativos inherentes al arte y el

escenario en que se desenvuelve, fortaleciendo las prácticas artísticas comunitarias como concepto y, sobre todo, como praxis: “[...] se dice que el arte en la actualidad posee características que lo hacen pertinente para la sociedad, donde la relación entre el artista y su espectador son la base de lo artístico. La existencia de unas claras y evidentes relaciones entre el arte y el contexto, por una parte, y entre el arte y lo comunitario, por otro lado, se presentan como alternativas que intentan ver en la experiencia artística la posibilidad de involucrar al espectador de otra manera, entender la labor social del artista y armonizar perfectamente la obra y la realidad en la que se inscribe.” (Ramos, 2013, p. 54).

Por tanto, en la actualidad, no puede haber sociedad sin arte y acaso, nunca hubo tanta comunicación necesaria –por lo alternativa– entre lo popular, lo artístico y la sociedad. Como se ha venido argumentando, el arte urbano deviene arte comunitario (aún más, expresión comunitaria) en la medida en que la expresión política toma el lugar de demanda social y de voz pública de un grupo concreto, cuyos representantes –desde la acción civil– salen a la calle a manifestarse con el arte como recurso. Esto conlleva a que las expresiones comunitarias, aquellas que formulan contrapeso a las voces oficiales y hacen presencia mediante dicha acción civil, también se integran al conjunto de la cultura de una comunidad, tanto en lo institucional como en lo social, asumiendo con esto sus dinámicas políticas, económicas y simbólicas, ya que en su movilidad de “ritos, mitos y fetiches que componen el patrimonio [de esa comunidad] y regulan sus comportamientos para garantizar su

cohesión y continuidad mediante la instauración de una identidad colectiva estable” (Chaves, 2001, p. 78), este grupo se refleja. O, lo que es análogo, se establece un proceso de identificación que le permite a esa comunidad inscribirse en determinada coyuntura histórica, social y política.

Con todo esto, se reafirma que el panorama conceptual que se propone tendrá relación con algunas especificidades del arte desde una estrategia básica: qué elementos conceptuales e incluso técnicos del Diseño Gráfico se pueden identificar como insumo en el presente trabajo. De esta manera, se hará visible la pertinencia de dichos elementos al uso social de la comunidad de algunos sectores de Siloé. Por ejemplo, hay que remitirse a ciertos aspectos de la teoría del color en una perspectiva que anude la expresión política con criterios simbólicos. Los símbolos representan, no son la realidad, y el color orienta hacia una interpretación realidad que, en ciertos casos concretos puede ser compartida tratándose, por ejemplo, de los símbolos patrios, lo cual remite abiertamente al apego a la política oficial de un Estado. Por ejemplo, un análisis a la simbología de los colores de la bandera mexicana remite a la siguiente cuestión:

En general, éstos están divididos en dos grupos: cálidos (rojo, anaranjado, amarillo y blanco), que corresponden a los procesos de actividad e intensidad, asimilación, y fríos (azul, añil, violeta y negro), que están relacionados con los procesos de desasimilación, pasividad, debilitamiento. El verde se sitúa en medio de estos dos grupos; es matiz de comunicación y transición entre ambos (Chihu, 1991, p. 243).

Hay que considerar, además, que siempre frente a la oficialidad política hay una reacción, una respuesta legítima en el orden democrático, asumida como oposición o, desde otra dimensión, como inconformidad que debe ser expresada por canales institucionales y recursos legítimos. Por esto las calles se pintan, los carteles tienen un mensaje, el trabajo comunitario cobra relevancia política. El color –los colores–, pues, en función de su espectro comunicativo sirve también como referencia para manifestar un estado de cosas que debe ser transformado en consecuencia con las promesas electorales de turno. De esta forma, se puede tomar de esa simbología de los colores para, con un tratamiento adecuado a los órdenes, necesidades y condiciones de la comunidad que trabajará con ellos, fortalecer la estrategia de comunicación. Se ha de tener en cuenta, por supuesto, que la población joven es la que se ha apropiado del espacio de El Mirador y que desde allí despliega su labor. Generalmente, se concibe esta población como adepta a los colores fuertes. De todas formas, en la dinámica grupal se determinan estos temas, porque el color es un elemento indispensable para los productos desarrollados por el grupo. Además, “cabe afirmar la existencia de un camino del color vinculado a la cultura: primero en el cuerpo que se oculta tras la máscara para definir una identidad y después para marcar una posición.” (Hernández, 2008, p. 437).

6.3 INTERVENCIÓN VISUAL Y DIFERENCIADORA EN SILOÉ

Más allá de la cuestión de conformación de identidad, lo cierto es que en la cotidianidad de los muchachos que viven en las diferentes zonas de Siloé están dadas muchas condiciones para que, como colectivo o grupo social (independientemente de su organización) se haga evidente el malestar que les produce vivir y sentir algunos hechos de marginalidad atribuible

a la politiquería y a la corrupción. Así que una intervención de carácter colectivo, con claros componentes pedagógicos, debe tener en cuenta ese contexto para generar adecuados manejos de los elementos básicos de los productos. Ahora bien, Siloé en sus procesos comunitarios de índole política se ha caracterizado por llenar sus calles y sus casas de policromía, alegorías de la vida, y al hacerlo ponen de manifiesto un principio, pero con dos variantes por lo menos: que en ese sector lo más importante es la vida, pese a la estigmatización del imaginario urbano del “plan”, como se conoce tradicionalmente a las zonas bajas de la ciudad empezando en los linderos del barrio El Cortijo, y también pese a –o a causa de– las dinámicas de exclusión que históricamente han sido atribuidas a políticas de gobierno. Desde abajo se pueden ver ya sea casas pintadas completamente de blanco –alusión a la paz– o cadenas de fachadas pintadas de varios colores, dando la impresión de carnaval, de permanente fiesta, de que en Siloé hay otros escenarios mucho más significativos social, política y culturalmente que aquello que produce e incrementa la violencia, a la que también hay que reconocer como un producto político.

Por lo tanto, se considera que ese tratamiento simbólico de los colores en buena parte de Siloé puede continuar fortaleciéndose a partir de las actividades adelantadas por Asociación Centro Cultural la red (ACCR) y la experiencia que tienen los vecinos y los líderes comunitarios. Se trata de encauzar esos procesos hacia el aporte de los jóvenes hacia ellos mismos y hacia futuras generaciones.

Ahora bien, los procesos que desde algún tiempo se han desarrollado en Siloé y que le otorgan una impronta de dentro hacia fuera, de sus habitantes para con su propio territorio y que se ancla a las dinámicas del imaginario urbano: “la loma”. Con este remoquete Siloé se instala como un lugar diferencial, es decir, pasa de ser “Siloé” como sector y como barrio, a ser “La Loma” como un escenario de encuentros y particularidades, con un arraigo vecinal contundente y que les permite reconocerse —en ese proceso de identificación— como un lugar propio, emanado de unas dinámicas especiales que le confieren la connotación eminentemente popular y, en esa misma línea, de Barrio. De esta manera, más que una identidad, al sector se le otorga un reconocimiento, una autorreferencia fundamental para procesos paulatinos de cohesión a partir de que los jóvenes se asuman como actores sociales “tanto por su peso como medios de comunicación de mensajes, como por sus cualidades simbólicas como medios, desarrollados en el marco de lo callejero y lo furtivo. Todo ello, al abrigo del desarrollo de subculturas o culturas alternativas y, paralelamente, como instrumento de reafirmación individual y para la construcción de la personalidad de un amplio número de adolescentes” (Figueroa, 2007, p. 127) Así también se construye tejido alrededor de un proyecto de alcances sociales relevantes si se tiene en cuenta la vulnerabilidad de la población y la articulación con otros proyectos sociales más sistemáticos en el tiempo.

La expresión comunitaria como elemento de apropiación de un ser y un deber ser, de ética y estética, es incorporada en el presente trabajo como un catalizador de

las cosas que el grupo social desea manifestar. El contenido de cada producto de la estrategia también debe ser acordada y compartida por los actores involucrados en la actividad, por eso dinamiza un mensaje general de insatisfacción con un contenido político indiscutible. Sin embargo, de lo que se trata es que el hacer en la producción artística cumpla con unos cometidos específicos. La connotación que esto tiene para el Diseño Gráfico es la interdisciplinariedad, ya que tiene que ver con muchos escenarios de la vida social, los alimenta y los implica: la comunicación (por definición el diseño comunica), el trabajo en equipo, la expresión política (el sentido de un producto gráfico y su mensaje, desde lo comercial y lo social), la creación, entre otros, presentes en justa medida en una pieza de diseño. Así, el arte comunitario, involucrado en gran medida con esta disciplina, implica participar políticamente de ella y en ella. El arte comunitario es la memoria colectiva de, en este caso, Siloé. Existe una narración concreta y una especie de testimonio de la presencia urbana de “La Loma”: el Diseño Gráfico se encarga de visibilizar estas cosas desde su dimensión metodológica, técnica y artística. Por supuesto, en la dinámica de los talleres se consolida el arte en su carácter transformador y rol social:

Las artes se han transformado en el tiempo para redefinir sus vínculos con las organizaciones sociales, manteniendo siempre abierto el debate de su relación con la realidad y reelaborando sus propios códigos de representación a través de símbolos e instrumentos culturales [...] Todas ellas han convivido para sustentar actualmente una función cuya propuesta es eminentemente

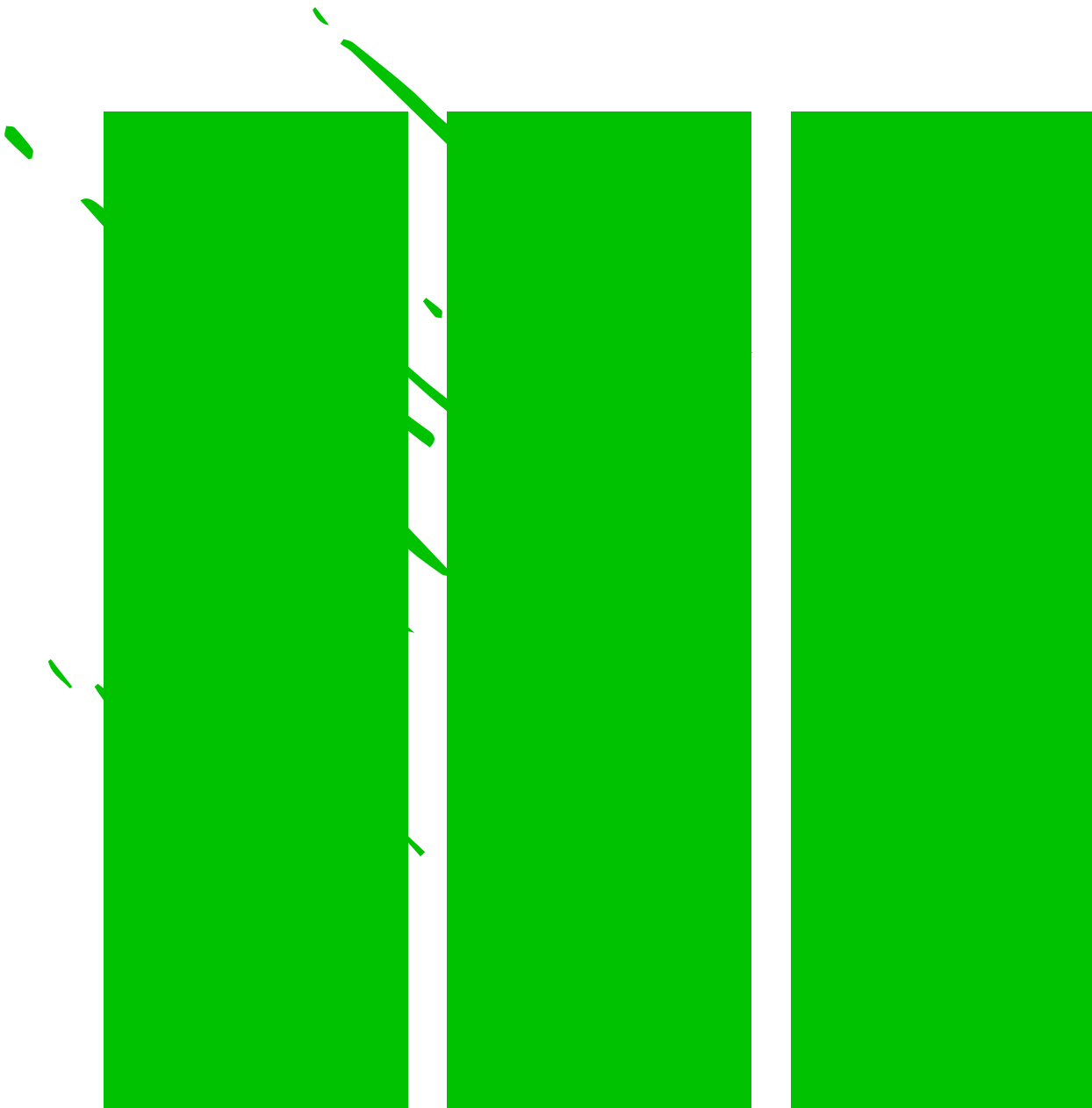
cultural y social, basada en sistemas simbólicos de relaciones que interfieren tanto en la experiencia individual como en lo que afecta al imaginario de una comunidad, y que alcanza su plenitud a través de la experiencia estética (Abad, 2011, p.17).

Es decir, que la estética desde el arte y la ética desde la profesión no son excluyentes en ninguna dimensión, pero, teniendo en cuenta la profusión de mensajes emitidos por diversos medios de comunicación, en gran parte movilizados de temas de consumo, de política oficial y de una publicidad sistemática, se impone la necesidad de que el profesional en diseño gráfico asuma una responsabilidad especial:

Sabemos que la sociedad tiene una fuerte tendencia a creer o dejarse seducir por los mensajes implícitos en la publicidad, es en este punto que el diseñador gráfico que esté pensando desarrollar una campaña de difusión o publicitarla deberá hacer uso de su ética y conocimientos para transmitir un mensaje que persuada al público receptor y como todo acto de comunicación, esta campaña debe responder a una necesidad social que pretende modificar acciones que proporcionen un bienestar a una comunidad específica. Si estas necesidades no son satisfechas, la campaña de difusión no tendrá razón de ser. (Gutiérrez, 2010, p. 27).

Por lo tanto, en el profesional recaen las perspectivas de unos usuarios, que en este caso son, en general, los vecinos de los sectores aledaños e influenciados por El Mirador y, en particular, los jóvenes que participan de esta estrategia de comunicación. En otras palabras, el diseñador gráfico es consciente de su responsabilidad social y la pone al servicio de un objetivo social, cultural y político, interviniendo en él con todos los recursos y conocimientos técnicos, pero asumiendo una ética profesional que lo sitúa en una posibilidad real, una alternativa de comunicación con las particularidades de La Loma.





DE LA EXPLORACIÓN A LA DESCRIPCIÓN

7 DISEÑO METODOLÓGICO

Este trabajo, de carácter descriptivo exploratorio sustenta una propuesta que tiene en cuenta las peculiaridades del grupo social que se está interviniendo. Desde lo operativo, el conocimiento de esa población, la presentación de la propuesta y la familiarización con los procesos y pretensiones de la comunidad (todo lo que desean expresar), permitieron elaborar un panorama de la manera en que se podría intervenir desde el Diseño. La idea inicial se forjó por el vínculo del investigador con las actividades de Asociación Centro Cultural la red (ACCR) y, por extensión, con los ejercicios comunitarios (artísticos, culturales, políticos) que allá se adelantan. Desde ese momento se planearon talleres dirigidos a los jóvenes, considerando que esta población puede ser el foco de liderazgo en proyectos de cohesión y desarrollo social, expresión política y cultural. Los talleres tuvieron una extensión en el tiempo, justa para que los jóvenes apliquen tanto las técnicas apropiadas como sus deseos reconocidos a través de su caracterización.

Así, para dar paso a la construcción de la estrategia de convocatoria, primero se definió su protocolo de intervención, es decir, qué pasos, etapas o fases integra. Posteriormente, se reconoció el espacio de acción y la oportunidad de trabajar con el grupo, se planteó el problema y su correspondiente formulación y finalmente se

expuso la justificación de trabajo como una propuesta interdisciplinaria con énfasis en diseño gráfico. Desde luego, se brindan unos objetivos que guían el trabajo en su totalidad e igualmente unos antecedentes de arte urbano, arte comunitarios y todas sus expresiones que se ligan –aportan– de una u otra manera con la experiencia en Siloé y El Mirador. Esto se nutre con el marco teórico que define el enfoque respectivo; un marco conceptual que involucra tres aspectos de trabajo: color (y sus simbologías), expresiones artísticas urbanas como insumo del arte comunitario, comunicación y responsabilidad del diseño gráfico, ya que todos ellos están presentes en la perspectiva de intervención del investigador.

En síntesis, la convocatoria es un espacio cíclico, en el cual intervienen unos canales y unos medios. Esto quiere decir que la convocatoria se desarrolla en tiempo real, en el espacio cotidiano, en tanto que la intervención propiamente dicha (los elementos del diseño) va generando las bases para que, a través de la expresión gráfica, se establezcan soluciones o se dé información sobre las problemáticas planteadas. De allí que los talleres ya contenga, definido, el enfoque a desarrollar con base en dichas temáticas que atañen a la comunidad. Los niveles de convocatoria, intervención y talleres se retroalimentan de tal manera que se convierte en una estrategia, donde cada dimensión se desarrolla en referencia a las otras dos.

7.1 La estrategia metodológica:





NV

RECUPERACIÓN DEL TEJIDO SOCIAL A TRAVÉS DEL DISEÑO GRÁFICO

Estrategia

A través del diseño gráfico y sus herramientas, se recuperará el tejido social de sectores vulnerables de la comuna 20 para fomentar el empoderamiento de los jóvenes en los movimientos comunitarios.

Medios

Con la articulación de elementos visuales se crearán estrategias de expectativa, lanzamiento y sostenimiento que promuevan la participación de la población juvenil bajo mensajes que transmitan un llamado a la acción con un lenguaje cercano y claro

Elementos

Para llegar a la conclusión de los elementos a utilizar se realizó una investigación previa que arrojó como resultado:

Implementación de tipografías ornamentadas con tendencias de la estética gótica y musicales como el rap y hip hop

Colores en tonalidades y vibrantes provenientes de tendencias comic y videojuegos

Uso de lenguajes claro y directo con la utilización de alguna abreviatura

Composiciones con niveles de contrastes altos en los elementos que le dan forma a la comunicación.

Expresiones figurativas que sugieren la acción directa de lo deseado en los mensajes.

Tendencias dirigidas a el consumo cultural habitual como la música, el deporte y el la actividad lúdica

Recursos

El uso de los recursos económicos está basado en el resultado de las actividades que realiza el grupo comunitario como lo son venta de rifas, bazares o ventas de comida.

La utilización de recursos técnicos y logísticos se limita a la utilización de técnicas como el fotocopiado, la impresión offset a una tinta, el muralismo, el uso de plantillas o stencil, la serigrafía, la reutilización de elementos y por supuesto el recurso humano de los interesados en el desarrollo y ejecución del proyecto

8 ELEMENTOS PROPUESTOS PARA LA ESTRATEGIA

8.1 MEDIOS.

Una estrategia comunicativa parte de la interacción en y de diversos grupos sociales, maneras de facilitar esa interacción y el entendimiento en varios órdenes y propósitos que se quieran cumplir. Iguualdad (1994, p. 33) la define de esta manera: “Recurso empleado por el enunciador en un intercambio conversatorio con el fin de lograr determinados fines comunicativos sin perturbar el desarrollo del mismo”. En ese orden de ideas, la estrategia comunicativa es una construcción lingüística que se va tornando práctica social que incorpora, a su vez, otros elementos de interacción.

En el caso de Sueños de Siloé, se debió lograr un acercamiento a la realidad de la población, desde dos conjuntos de información: el primero, los datos y estadísticas oficiales, base de una aproximación parcial: qué dicen esos informes sobre los barrios y la Comuna, qué análisis se hacen de esos datos, causas y efectos. Con esa referencia, y en paralelo, se hizo el acercamiento concreto a las personas de dicho sector, para conocer de primera mano tanto cómo se reflejaban esos datos en su cotidianidad como para entenderla desde otra perspectiva: la del día a día, sus formas de expresión, sus gustos y sus prácticas, entre otras cosas (todo lo cual se expondrá más adelante). El punto exacto del contraste de las cifras con la realidad y la convergencia de dichas cifras con esa realidad. Pero, en todo caso, ingresar en la realidad con el propósito claro de aportar en la concreción de unas expectativas, a partir de la interiorización de su habla cotidiana, de

lo que se observó y de las maneras en que ese ingreso pudiera ser más efectivo en tanto se apropiaran esos pequeños detalles de la realidad de la comunidad.

De esa realidad se desprendieron las decisiones en torno a qué tipo de estrategia comunicativa se iba a utilizar, el por qué era la más adecuada por el aporte a los intereses de la comunidad, los vecinos y los jóvenes. Debido a las carencias en materia económica, a la coyuntura de la comunidad de querer expresar dichos intereses y la necesidad de vincularlos en formas de producción artística, se llegó a la conclusión sobre los recursos y materiales que se debían emplear.

Básicamente se proponen dos elementos de trabajo para la estrategia, reconociendo esas situaciones concretas como la falta de dinero, el contexto en que viven los jóvenes vecinos de El Mirador, las posibilidades que ofrece el espacio e incluso el lenguaje que ellos practica. Así, los dos elementos son el mural y la serigrafía, medios que se han legitimado debido a las características de los productos que se desarrollan.

8.2 CONDICIONES (REQUERIMIENTOS DESEADOS)

El producto ha de ser efectivo y funcional para la comunidad. Su uso social debe connotar una vigencia permanente y servir de plataforma para futuros proyectos comunitarios.

La información contenida en el producto debe ser accesible al público en general, evitando su densidad y, por extensión, su paso por alto.

En términos de la comunicación, sus elementos deben manejar

la cotidianidad del usuario para hacer viable su apropiación en la comunidad y su socialización permanente.

Asociar la estética del consumo cultural de los jóvenes con el propósito del producto, generando una empatía y una identificación con el resultado que también contenga los sentires, necesidades y deseos de la comunidad, resaltando su día a día y sus cotidianidades.

Los elementos de los productos deben ir en consonancia con las metas de trabajo, en lo social, cultural y político, con el grupo comunitario Sueños de Siloé.

8.3 DETERMINANTES (REQUERIMIENTOS OBLIGATORIOS)

Los productos se deben lograr con base en el uso de materiales económicos y en otros que se puedan reciclar, debido a las características del grupo de trabajo descritas en contexto y encuestas.

Los contenidos y los productos deben expresar también la apropiación efectiva de lo dictado en los talleres, logrando así la adquisición o el fortalecimiento de una habilidad artística.

Los productos deben estar estratégicamente ubicados y/o distribuidos en lugares de referencia de la comunidad, para generar un impacto inicial y curiosidad por sus contenidos.

Los objetivos que se plantean en los talleres y en el proceso en general deben estar sujetos y propiciar más iniciativas sociales, artísticas y culturales que fomenten en los jóvenes su participación y el pensamiento crítico frente a su si-

tuación y las diversas maneras que en democracia están disponibles.

El trabajo que se hace desde el Diseño Gráfico debe abrir espacios para los aportes multidisciplinarios en función del desarrollo social y comunitario.

Se deben dejar unas memorias del trabajo a la comunidad y al grupo comunitario Sueños de Siloé.

9 EL MURAL COMO EXPRESIÓN COMUNITARIA

En la década de 1940, en Chile se presentó un acontecimiento político interesante: el poeta Pablo Neruda es electo como senador de la república. En un principio, apoyó al presidente Gabriel González Videla, pero después se convirtió en uno de sus opositores más fuertes, por lo que finalmente fue desaforado, solicitado en prisión y, finalmente, tuvo que huir del país. Neruda vivió su exilio en Argentina e Italia y se reafirmó como un símbolo de la cultura chilena. En ese contexto, nace la brigada muralista Ramona Parra, llamada así en homenaje a una militante comunista chilena, muerta durante una manifestación política en Santiago en 1946 (Recuperado de: <http://www.abacq.net/imagenaria/arte.htm>). Caracterizado por su marcado cariz político, en los muros de Santiago plasma imágenes muy coloridas alusivas a la organización, denuncia y lucha de las clases populares. Su auge se dio durante la presidencia de Salvador Allende (1970-1973) y luego un trabajo clandestino mientras duró la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1991), para luego, en plena vigencia de la democracia, seguir manifestando lo que consideran injusticias y abusos de parte de la oficialidad.

Con este ejemplo, se pretende evidenciar el marcado carácter político del muralismo. En otras palabras, los murales tienen desde su génesis un sentido claramente político que no sólo tiene que ver con una acción desarrollada a la luz de una campaña electoral, sino que va mucho más allá de esto. Es una expresión de significados simbólicos que dan cuenta de la sensibilidad artística frente a una realidad, que manifiesta condiciones de injusticia social, caracterizada por contradicciones generales por la dominación de una clase sobre otra (Vivero, 2012, p. 82).

Ese carácter es el que persiste tanto desde el trabajo político sistematizado —o mejor, interiorizado— por un grupo social perteneciente a una clase, como desde las expresiones visuales comunitarias. Se trata de decir algo, de refrendar o afirmar un estado injusto de cosas, en el ejercicio de visibilizarlas. Los murales, generalmente amplios y extensos son quizás la mejor manera de hacerlo, determinando un elemento sociocultural de relevancia en el tiempo, porque dicho elemento de “reafirmación nacional trasciende y se proyecta con fuerza, contribuyendo a su continuidad desde múltiples perspectivas.” (Cardalda y Rodríguez, 2004, p. 132).

Esto permite apropiarse todos esos rasgos y canalizarlos desde los mensajes que los jóvenes de Siloé desean transmitir al resto de la ciudad pero también (y tal vez sobre todo) a los representantes de la clase política a los que asignan la sentencia de “prometen y no cumplen”.

10 LA SERIGRAFÍA COMO MEDIO DE REPRODUCCIÓN ECONÓMICO

Es una de las técnicas más usadas por los grupos sociales que de

una u otra manera desean expresarse o expresar algo, por la fácil accesibilidad de sus recursos y una sencilla operatividad. Esta técnica ha estado presente en procesos artísticos desde hace por lo menos cuarenta años cuando hizo irrupción y empezó a difundirse y ser recurso artístico en algunos países europeos y del continente americano. Y también ha hecho presencia en algunos procesos comunitarios en los cuales, ya sea en forma de taller o de modo de expresión, se desarrolla sistemáticamente: “El procedimiento, en esencia, es muy sencillo. Pueden bastar muy pocos útiles para que un artista comience a estampar serigrafías: con una pantalla, algo para bloquear, una rasqueta y tinta, es suficiente para empezar” (Cuadrillero, 2001, p. 68).

Con su desarrollo artístico y ciertas connotaciones políticas la serigrafía vincula más estrechamente el arte con una impronta de lo popular, de bases sociales. En otras palabras, si bien no pierde sus características desde el arte y por sí sola puede constituir un referente de expresiones eminentemente artísticas, también ha incursionado con suficiente propiedad en ámbitos populares latinoamericanos, por su posibilidad de difusión, por las “ansias de difusión entre las masas que se da en el realismo social posterior, y que hace de la serigrafía un medio ideal de expresión por su capacidad de grandes tiradas y bajos costos.” (Cuadrillero, p. 51). Por tanto, este recurso, con un adecuado manejo de índole social, y orientado hacia elementos de disfrute, placer, manifestación y acto de presencia, se integra al muralismo con su consecuente método y su procedimiento. Tanto el uno como el otro, intrínsecamente, son formas de comunicación que

se unen con otros medios para configurar un escenario social de arte y ciudad: “Hace unas tres décadas, la temática del derecho a la comunicación, por ejemplo, no encontró resonancia en las sociedades latinoamericanas, hoy se asume como algo imprescindible, aunque sea en el nivel de movimientos de derechos humanos y de aquellos ligados a la Comunicación” (Krohling, 2008, p. 123)

Así, pues, la serigrafía y sus atributos de operatividad juegan un papel fundamental en los procesos de expresión popular y que se asume como método en la experiencia del grupo Sueños de Siloé. Una vez identificados estos dos elementos, el muralismo y la serigrafía, como los más apropiados para desarrollar la propuesta, se procederá con un recuento de la experiencia de llegada y trabajo del investigador con el grupo.

11 SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

En el momento de llegada del investigador al sector de Tierra Blanca, se planteó la posibilidad de intervenir con algunos talleres que pudieran visibilizar las inconformidades de las personas, desde varios ámbitos (político, cultural y social, entre otros), y con la participación fundamental de los jóvenes. Las edades con que se va a trabajar oscilan entre los 13 y 19 años, puesto que son las edades más vulnerables, por estar presentes en ellas problemas como pandillismo, drogadicción, dinámicas de violencias. No se desconoce que dichas dinámicas también impactan sobre otras poblaciones, pero el grupo de trabajo que aquí se adopta se evidencia desde dos posturas: como uno de los más afectados por diferentes tipos de violencia y

por constituir una población con referentes de trabajo muy vinculado con el arte.

En función de eso, se presenta el propósito original y se estructura una encuesta para conocer no sólo las características principales de la población, sino sus pretensiones en cuanto a lo que perciben que sucede en el sector, pasando no sólo a representar sus intereses sino los de toda la comunidad. El formato original de la encuesta se presenta como:

11.1 HERRAMIENTA MODELO DE ENCUESTA APLICADA

1. Datos básicos	
Nombre: _____	
Edad: _____	Sexo: _____ Barrio: _____
Educación: _____	Primaria ☐ Secundaria ☐ Técnico/tecnólogo ☐ Universitario ☐
Ocupación: _____	Estado civil: _____
¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?	

2. ¿Cuáles son las actividades de su interés?	
Marque con una X sus temas preferidos	
☐ Deporte	Es hinchas de algún equipo ¿cuál? _____
☐ Música	Cual es o son los generos de su preferencia _____
☐ Arte	¿Qué referente artístico recuerda? _____
☐ Lectura	¿Qué tipo de publicaciones lee? _____
☐ TV	¿Qué canales ve con frecuencia? _____
☐ Cine	¿Qué tipo de películas le gusta ver? _____
☐ Internet	¿Con que frecuencia navega y qué utilidad le da? _____
☐ Otros	¿Cuáles? _____
3. De 1 a 5 califique en cuál de las siguientes técnicas considera tener habilidad	
Estampado 1 2 3 4 5	Fotografía 1 2 3 4 5
Murales 1 2 3 4 5	Graffiti 1 2 3 4 5
Caricatura 1 2 3 4 5	Manualidades 1 2 3 4 5
Otro ¿Cuál? _____	
4. ¿En su opinión para qué cree que le sirve la o las habilidades que posee?	

5. ¿Le gustaría participar en los talleres que realiza el grupo comunitario Sueños de Siloé?	
Marque con una X Sí ☐ No ☐	
De 1 a 5 califique cada una de las siguientes actividades que considera importante	
Estampado 1 2 3 4 5	Graffiti y muralismo 1 2 3 4 5
Fotografía 1 2 3 4 5	Escritura con marcadores (rotulación) 1 2 3 4 5
Dibujo 1 2 3 4 5	Manualidades (mascaras de papel, origami, porcelancom, etc) 1 2 3 4 5
Animación y video 1 2 3 4 5	
6. De 1 a 5 cuál es la importancia de cada tema	
1 2 3 4 5 Relaciones Familiares	1 2 3 4 5 Educación sexual
1 2 3 4 5 Relaciones sociales	1 2 3 4 5 Drogadicción
1 2 3 4 5 Violencia	1 2 3 4 5 Comunicación
1 2 3 4 5 Trabajo en comunidad	1 2 3 4 5 Medio ambiente
1 2 3 4 5 Historia de Siloé	1 2 3 4 5 Identidad

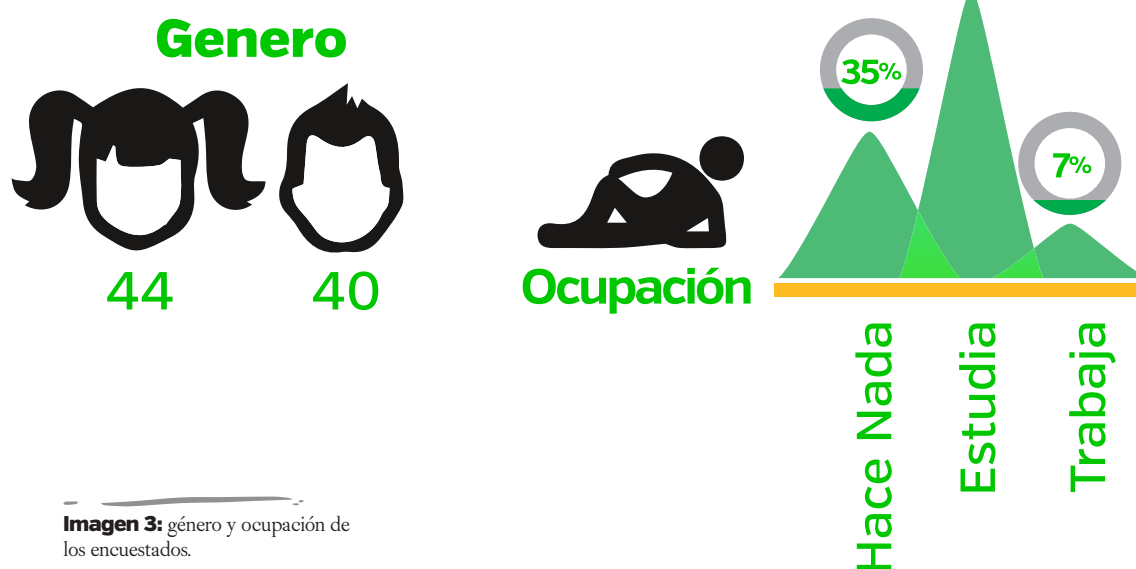
Lo que se busca con esta encuesta es, básicamente, conocer qué opinan los jóvenes sobre la situación de su comunidad, sobre la labor de los políticos y sus promesas de campaña, aun cuando están en el poder. Implícitamente, esto se puede denotar incluso en preguntas que directamente no tienen que ver con política, sino con sus gustos en materia de televisión, cine y música. Qué vincula lo uno con lo otro, qué denominadores comunes se pueden filtrar para ser trabajados desde lo gráfico. Cómo se relaciona una cosa con la otra y las expectativas laborales de los jóvenes. Con base en esta información, se toman decisiones acerca de estrategia, estilo, diseño y lenguaje entre otros.

Por supuesto, cada categoría tiene su propósito, y de acuerdo con los resultados que arroja se hace el análisis de variables y se toman decisiones alrededor del desarrollo de las actividades con los jóvenes y la orientación del taller.

La encuesta consta de seis partes. La primera solicita información general del encuestado (nombre, edad, nivel educativo, entre otros). La segunda indaga por las actividades de interés de los encuestados. Valga decir que el rango de edad estuvo entre los 14 y los 19 años, edades entre las que oscilan los jóvenes que trabajan o viven en el sector. La tercera obtiene datos sobre las técnicas artísticas en que consideran tener alguna habilidad. La cuarta especifica la utilidad del manejo de esa técnica. La quinta examina el nivel de interés por trabajar en alguno de los talleres ofrecidos por Sueños de Siloé y el nivel de importancia atribuido a ellos. Por último se presenta una serie de temas trabajados en los talleres y se busca saber qué nivel de importancia le dan los muchachos a ellos.

11.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

11.2.1 Gráficas de los resultados



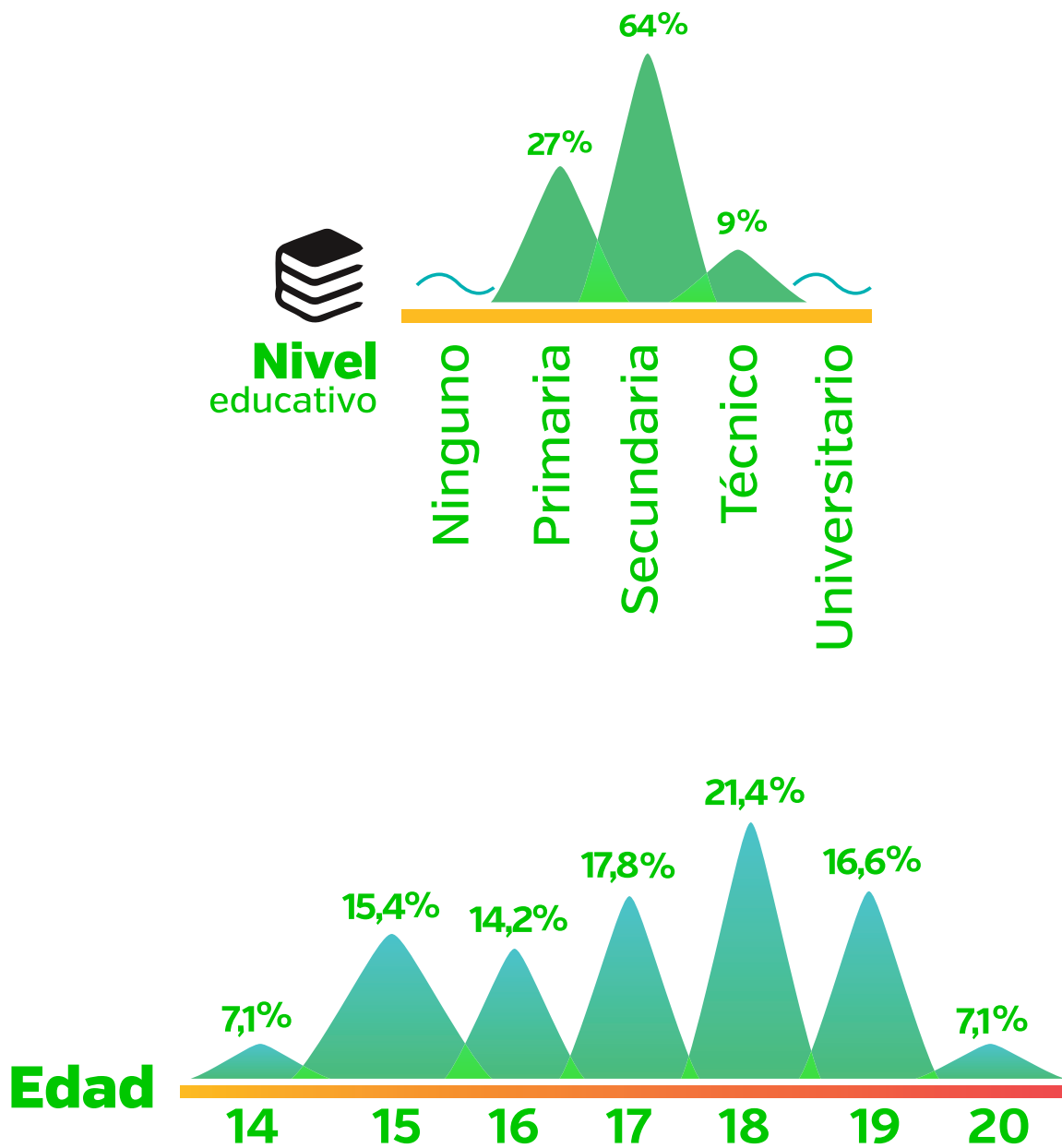


Imagen 4: nivel educativo y edades de los encuestados.

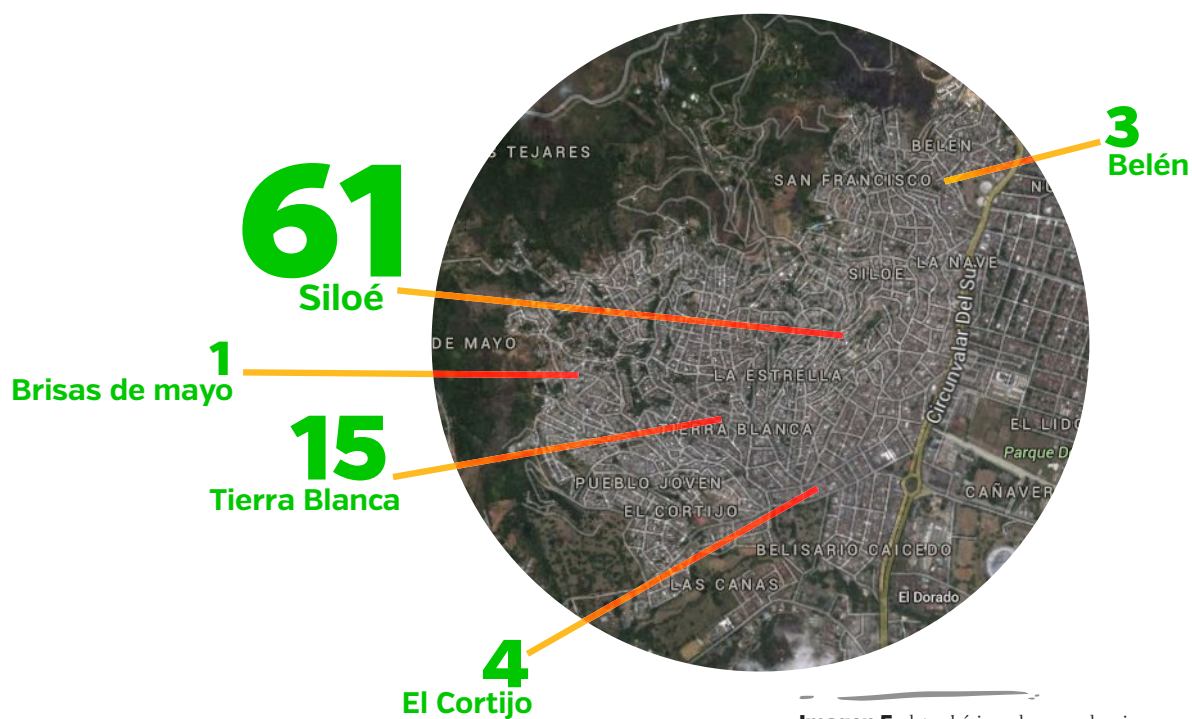


Imagen 5: datos básicos de procedencia.

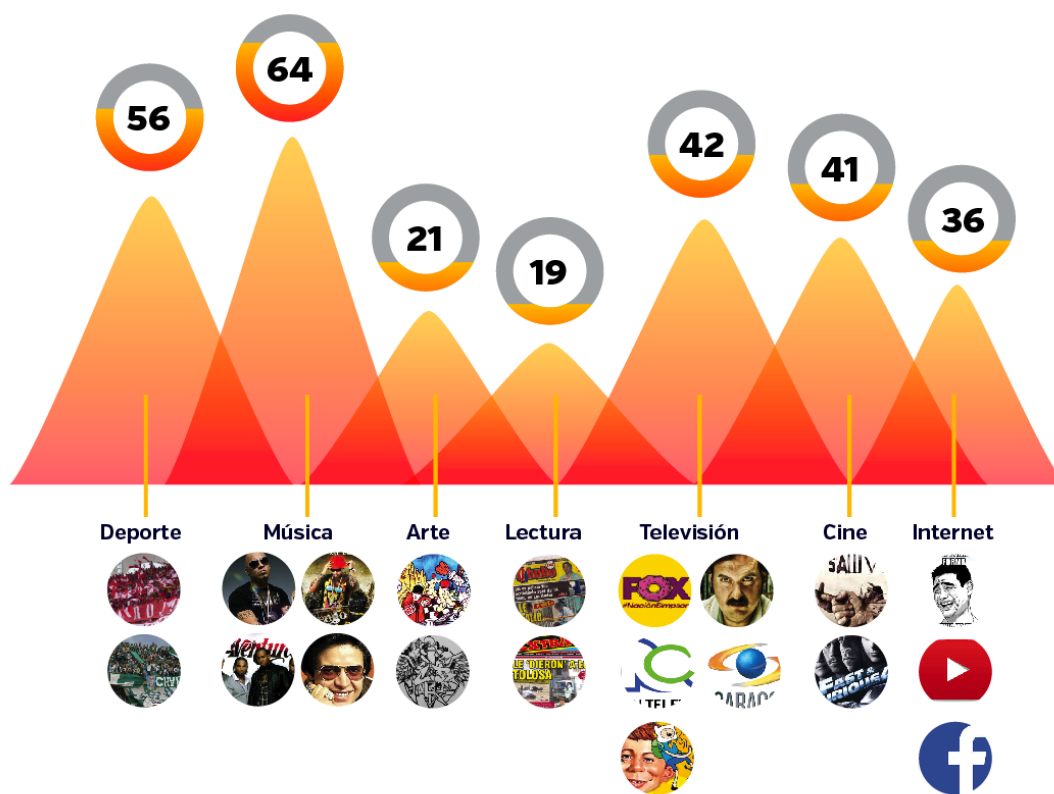


Imagen 6: Intereses de consumo de los encuestados.

Preferencias aptitudinales

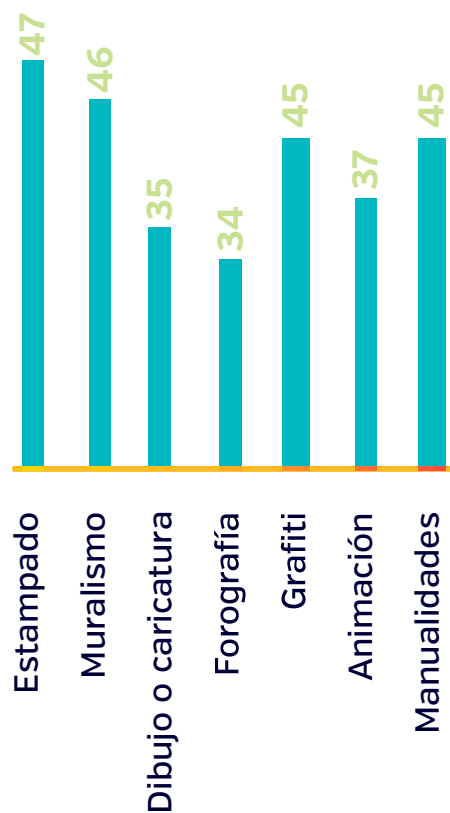


Imagen 7: Preferencias aptitudinales de los encuestados.

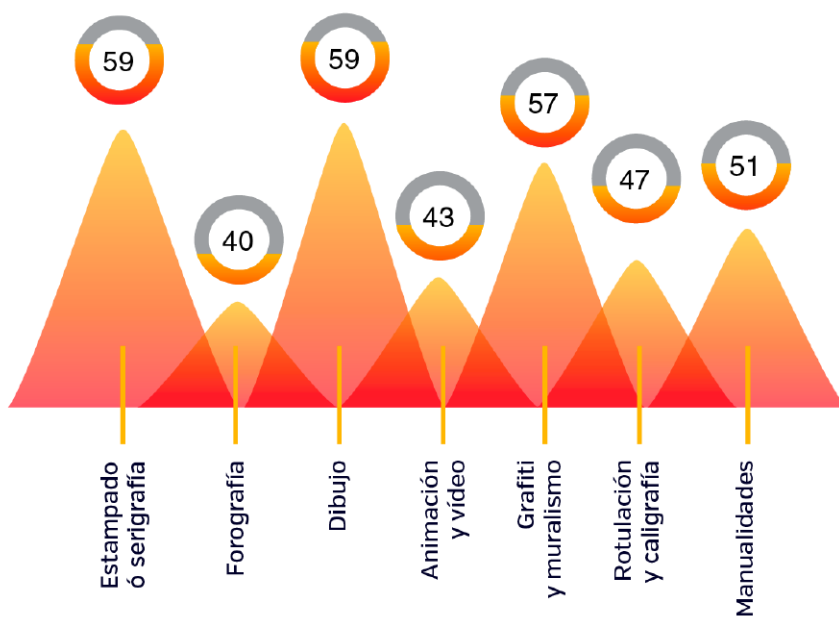


Imagen 8: Actitud a participar y en qué actividades participarían los encuestados.

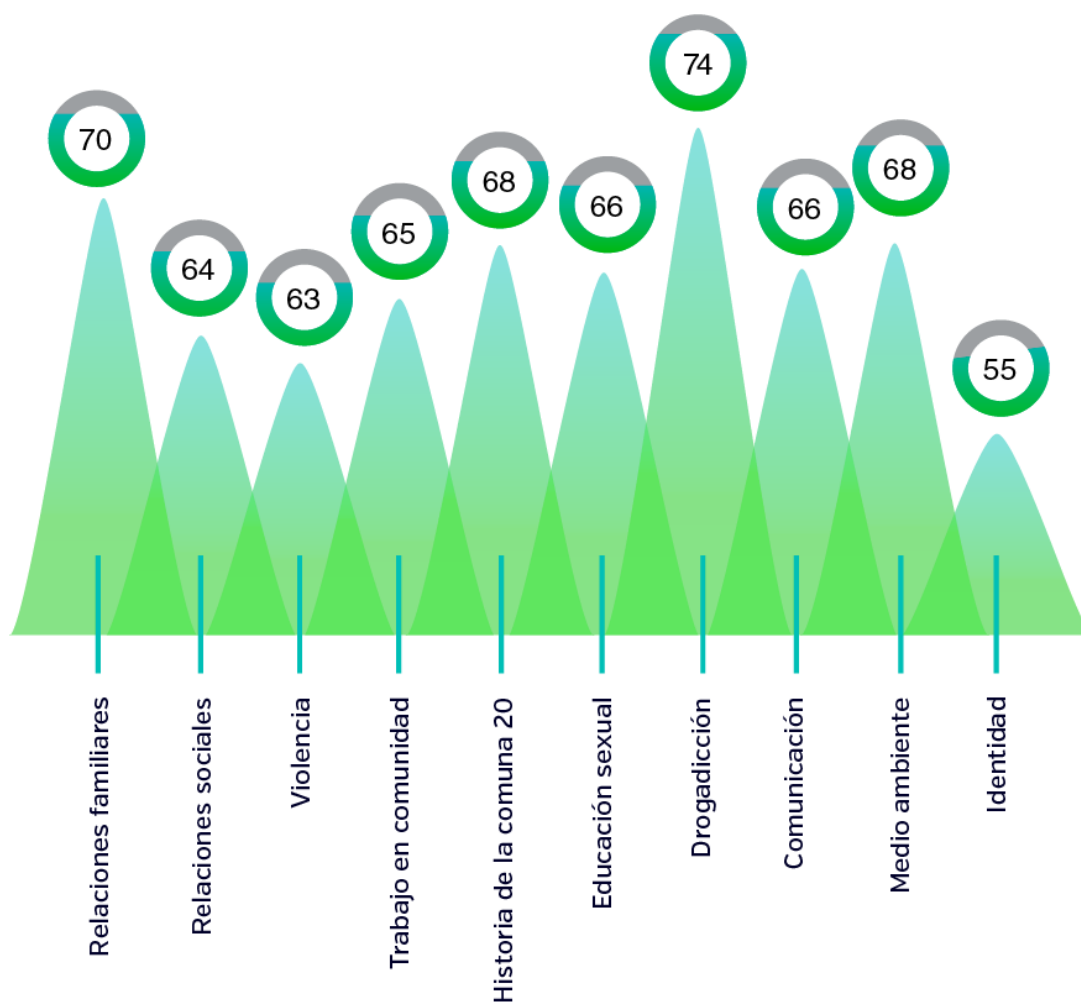


Imagen 9: Temas sociales que consideran de importancia.

11.2.2 Conclusiones de los resultados.

Se encuestaron 84 jóvenes entre los 14 y los 20 años. La muestra se seleccionó de manera aleatoria, encontrándose que:

44 personas pertenecen al género femenino y 40 al género masculino. Del total de la muestra, el 58% estudia y el 7% trabaja. Los trabajos son, básicamente comercio y construcción. Entre aquellos que estudian, algunos terminaron su secundaria, otros detuvieron el estudio y otros están adelantando su fase académica. Un 35% no hace nada, y esto es un dato revelador, puesto que es un porcentaje muy grande de desocupación en una población tanto económica como académicamente activa.

El 21.4% de los encuestados cumple con la mayoría de edad. Pero sumando aquellos que tienen 17 y 19 años, se encuentra un significativo número de 34.4%. Es decir, que en el rango que comprende los 17, 18 y 19 años se tiene un 55.8%, más de la mitad de la muestra. De todas maneras, individualmente, el número de encuestados por edad es equilibrado, mientras que para los dos extremos (menor y mayor edad) se tienen los porcentajes más bajos.

El 64% de los encuestados terminó la secundaria. Pero, en el proceso de ingresar a estudios profesionales o técnicos, sólo el 9% alcanza el nivel de lo técnico, en tanto que ninguno ha accedido a estudios profesionales. Este dato es importante, por cuanto se tiene que la profesionalización de jóvenes en el sector es muy reducida. El nivel de ocupación, por lo que se ha visto, es muy reducido; contrastando con esto, la cualificación de los jóvenes sólo llega al estándar de lo técnico. Por lo tanto, las formas de salario deben ser en el orden de los contratos por servicios, esto cuando logran encontrar empleo.

La mayoría de los jóvenes (61) que convergen en Sueños de Siloé provienen del sector de influencia del grupo, es decir, Siloé. Son personas que conocen su entorno, su cotidianidad, la familiaridad de sus relaciones, viven en el lugar y son testigos de todo lo que ahí sucede, por lo tanto también conocen su realidad social, económica, política y cultural. Seguidamente, provienen de Tierra Blanca, sector aledaño a Siloé, pero más pequeño en su área. Cuatro muchachos llegan de El Cortijo, lo que se conoce como “El Plan”, es decir, la parte plana del sector, en tanto tres llegan de Belén, quizás el lugar más apartado de la zona, y uno llega de Brisas de Mayo, más arriba, más o menos a media hora de El Mirador. Esta discriminación por barrios y sectores está más interiorizada por aspectos sociales como el pandillaje (las fronteras invisibles), pero en el día a día, en las interacciones sociales, los jóvenes trascienden eso cuando se encuentran en El Mirador o en las dinámicas de Sueños de Siloé.

En cuanto a sus consumos culturales, se les permitió opinar en varios temas. 56 muchachos se inclinaron por el deporte, en especial el fútbol. Esto tiene que ver con el arraigo popular de este deporte, en especial con los dos equipos de la ciudad: Deportivo Cali y América. 64 personas admiten que la música está en primer orden de preferencias. La inserción de ritmos modernos es muy fuerte en los sectores populares, porque movilizan expresiones y voces muy cercanas a ellos, es así que el rap, el hip-hop, el choque y la salsa y una variante: la salsa choque. Todo esto lleva a considerar que hay una mirada popular, de base, que atraviesa las tendencias de consumo cultural en el sector. 21 jóvenes se manifiestan a favor del arte, específicamente graffiti y muralismo. Eso remite a dos manifestaciones de trabajo para la presente propuesta, pero también es elocuente que prácticamente $\frac{1}{4}$ de los encuestados se incline por el arte. En esa misma línea, 19 personas aceptan la lectura como una de sus actividades predilectas, pero sólo diarios y periódicos (Q'hubo y El Extra), tabloides de masiva distribución. No hay referencias a lecturas de obras literarias (cuentos, novelas, ensayos, etc.). Sin embargo, se puede decir que a través de los diarios se enteran de las noticias de su contexto inmediato.

42 muchachos aceptan consumir televisión. Sobre todo canales y productos privados. Caracol, RCN, FOX. No se evidencian remisiones, por ejemplo, a programas de índole histórico, artístico o cultural. Eso lleva a considerar que sus referentes inmediatos en lo social y lo artístico está mediado por la música y sus contenidos de carácter popular. Un número parecido, de

41 muchachos, asiste o consume cine, pero en su gran mayoría es cine de acción o de terror.

Por último, 36 personas hacen uso frecuente del internet, pero sobre todo de redes sociales y YouTube. Las otras consultas en internet se harán cuando son estrictamente necesarias, es decir, por ejemplo, cuando deban hacer tareas o trabajos o buscar algún dato pertinente para su trabajo.

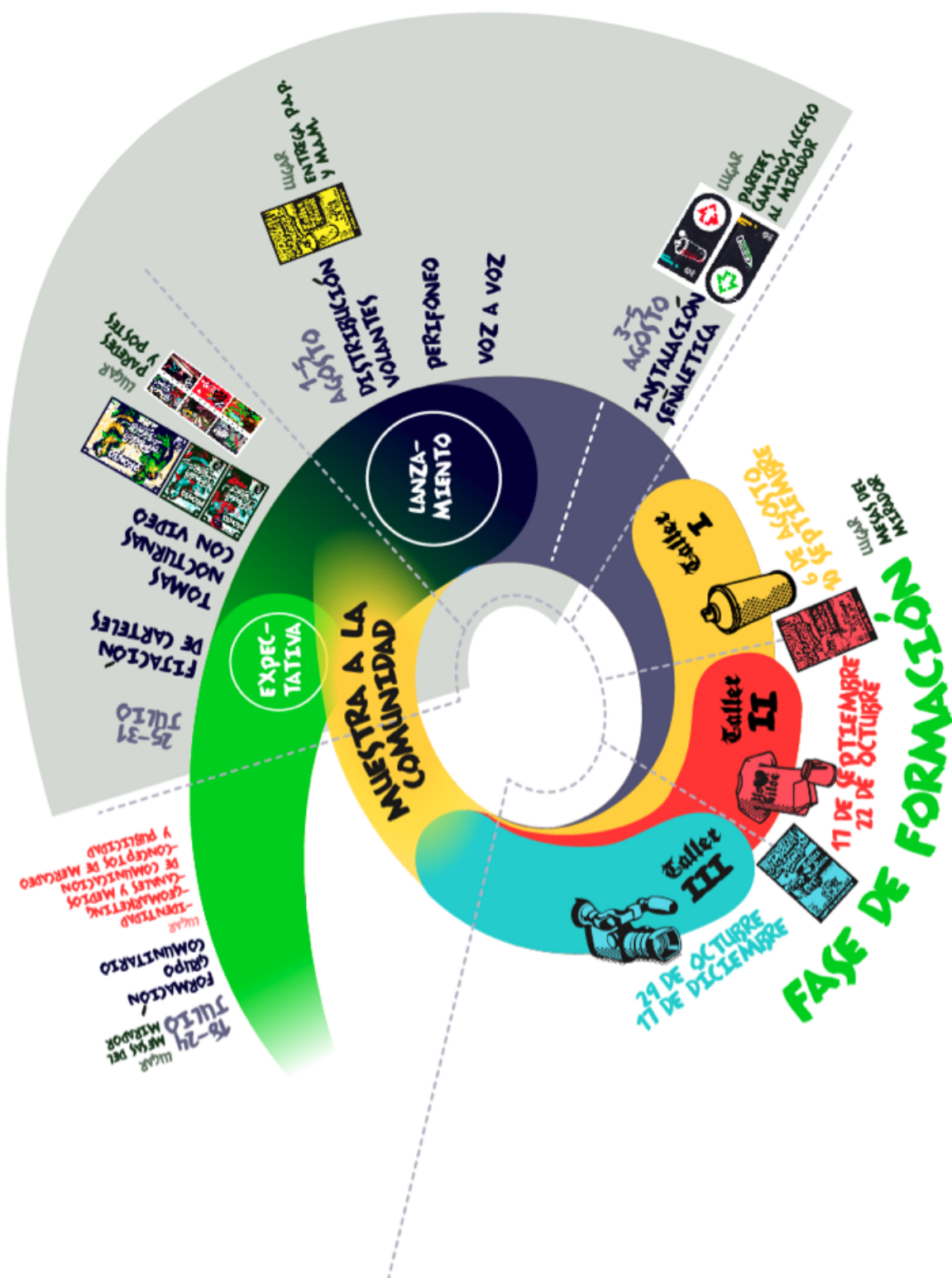
Filtrando la información hacia el objetivo del presente trabajo, cuando se les preguntó por sus aptitudes (lo que conjuga disposición, reconocimiento de habilidades para una actividad y generación de ideas) el muralismo, las manualidades, el graffiti y el estampado se llevan el mayor número de tendencias, en consonancia con lo que suministraron sobre hábitos de consumo. En tanto que la animación, el dibujo y la fotografía siguen en orden de preferencias, pero la distancia no es mucha. Lo que significa que los muchachos están y se sienten con disposición de expresarse a través del lenguaje artístico, pero siempre con base comunitaria. En coherencia, los muchachos, en su mayoría, aseguran que participarían en forma masiva en dichas actividades: serigrafía (59), dibujo (59), graffiti y muralismo (57) y manualidades (51). Sin embargo, las distancias cortas respecto a las actividades que siguen es corta, por lo tanto la disponibilidad de trabajo está nivelada, en términos de estas expresiones artísticas.

Cuando fueron consultados por los temas sociales que plantea-rían, en orden de importancia, las respuestas también estuvieron equilibradas. La drogadicción (74), las relaciones familiares (70), la historia de la Comuna 20 (68)

y el Medio Ambiente (68) están en primer orden, sin embargo, la comunicación (66), la educación sexual (66), el trabajo en comunidad (65), las relaciones sociales (64) y la violencia (63) continúan prácticamente constituyendo esto un solo bloque. La identidad (55) ocupa el último lugar respecto al número de informantes. Si la drogadicción ocupa el primer lugar, se puede decir que de ahí parten los otros problemas que en forma de ejes temáticos pueden hacer presencia en las expresiones culturales de los muchachos. Por ejemplo, los temas de violencia o del fortalecimiento de los canales comunicativos. La Historia de la Comuna 20 es prioridad antes del asunto de la identidad, pues para conformar este proceso de identificación de un rol y de un carácter, antes debe conocerse la historia de la formación del sector al que se pertenece.

Así quedan establecidos los temas y las formas de expresión a través de los deseos manifestados por los jóvenes encuestados.

12. DESARROLLO PEDAGÓGICO: PRESENTACIÓN DE LAS PIEZAS



12.1 LOS TALLERES

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en las encuestas, la serigrafía, el graffiti y el muralismo son los temas principales que se trabajaron en el primer taller, luego del cual se puede dictar otro con los temas que siguen en orden de preferencia. Este taller es un proceso eminentemente técnico, que busca que en el hacer los jóvenes aprendan una técnica que luego fue usada efectivamente en los productos desarrollados.

12.2 CARTELES, VOLANTES Y VIDEOS (EXPECTATIVA Y LANZAMIENTO)

Los carteles se realizarán en un formato de ¼ de pliego bond, técnica serigrafía, máximo tres tintas, donde la imagen principal es el joven en una postura dinámica, donde se desenvuelve naturalmente en su ámbito social. Este elemento va acompañado de la frase motivacional, tanto de postura femenina como masculina, teniendo en cuenta que al momento de la unión de estos dos, se originará un complemento conceptual de la campaña.

Los volantes se desarrollarán en papel bond ½ carta de colores, técnica máster a una tinta o fotocopia a una tinta, por un lado la imagen del joven con postura dinámica, invitando a la participación de los talleres, con el logo del grupo comunitario Sueños de Siloé, en la parte trasera irá la figura de una mujer que complementará el diseño delantero, y que continuará con la información correspondiente a las programaciones de los talleres.

Todos los elementos a utilizar serán acordes a su consumo cultural y lenguajes de comunicación

típicos, tales como la tipografía ornamentada, simulando volumetrías, acordes al graffiti y el Hip Hop.

Tienen un lenguaje familiar a la comunidad y a los jóvenes. Circulan de forma permanente en calles, instituciones, organizaciones, tiendas y todo tipo de establecimiento familiar, académico y comercial para diversas notificaciones o convocatorias. Los carteles son fijados en postes, tiendas, jugaderos de billar, sapo y videojuegos, y en otros sitios donde los jóvenes se encuentran, por ejemplo, el gimnasio al aire libre del sector.

Los videos contendrán un conjunto de material de las diferentes técnicas que se utilizarán durante los talleres, además de contenido cultural propio del grupo objetivo, que inviten a su participación.

12.3 MURALES Y CARTELERA COMUNITARIA. (SEÑALIZACIÓN Y ADECUACIÓN DEL ENTORNO)

Los murales son el resultado de todas aplicaciones de los talleres de los jóvenes, estos serán una intervención y adecuación espacial de los lugares adyacentes al barrio, frecuentados por la comunidad, y que tendrán en ellos espacios para la cartelera comunitaria, que servirá como medio de comunicación para la publicación de diferentes clasificados y/o información de interés.

Ubicación Espacial Estratégica. Los murales se ubican en lugares estratégicos donde hay alto tráfico de personas y de vista obligada. Por la topografía del sector, además, existen varios muros de contención que son aprovechados. Una de las partes del mural funciona

como cartelera, es decir, como un espacio donde los jóvenes pueden intercambiar información.

12.4 FORMATO PARA IMPLEMENTAR LA INFORMACIÓN QUE SE PRESENTA EN LOS TALLERES

Es el material guía que se utilizará durante la intervención de los talleres, su contenido será netamente para la explicación paso a paso de cada técnica, y que quede como recordatorio para que los asistentes puedan seguir perfeccionando la técnica en casa.

Descripción de la técnica y de los procesos internos. Objetivos y metas del taller, su carácter social y de trabajo en equipo. El fortalecimiento del pensamiento social crítico y el valor del trabajo comunitario. Maneja una identidad de la línea de Diseño manejada. Contiene la explicación de la técnica que se está aprendiendo. Es de fácil impresión y se utilizará en los demás talleres.





MOTIVAR,
CAUTIVAR E
IMPACTAR

13 SOLUCIÓN DE DISEÑO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Ya enunciado todo un marco de referencias que involucró un contexto, una aproximación conceptual, la revisión de los antecedentes y el análisis de las encuestas, se procederá a describir de una manera sistemática la solución de diseño que se propone para el desarrollo de la estrategia.

13.1 ESTRATEGIA DE DISEÑO



Season of the witch Black

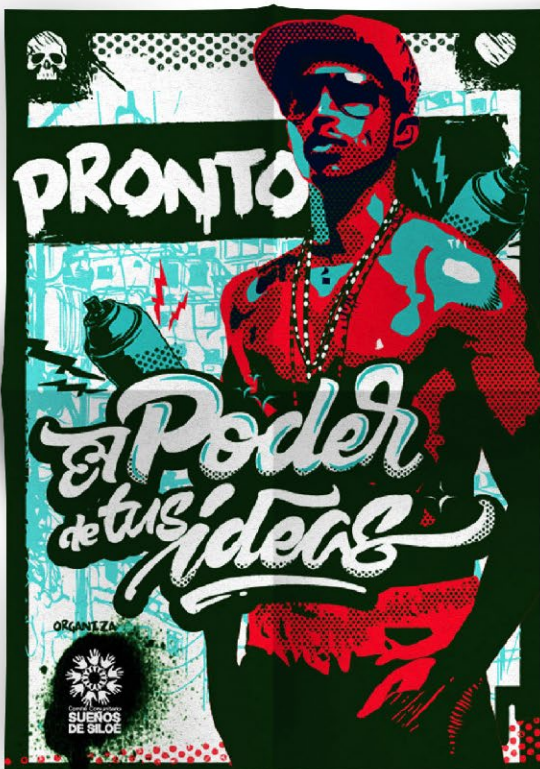
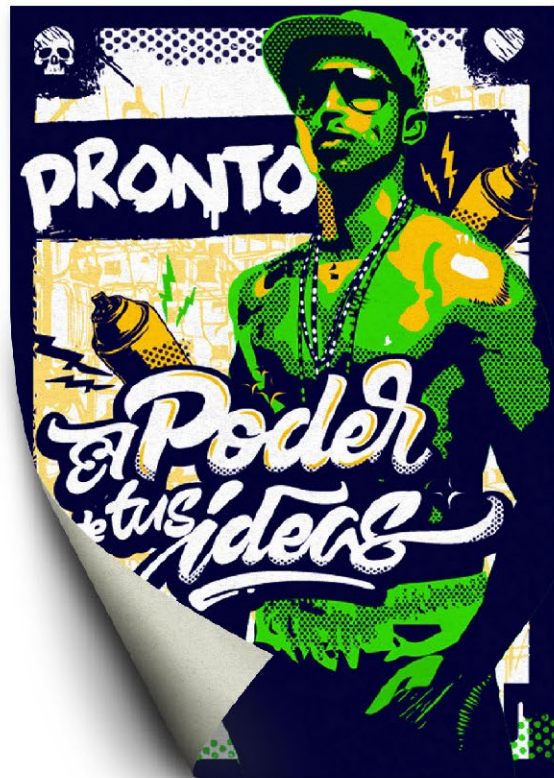
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

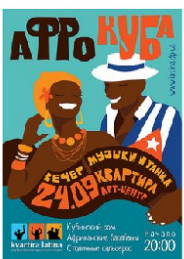
House Paint

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Imagen 10: Cartel expectativa, dos combinaciones, versión masculina.

Imagen 11: Cartel expectativa, dos combinaciones, versión femenina.





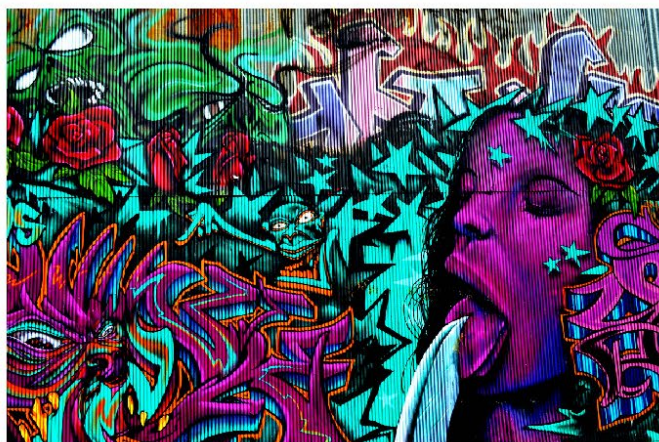




Imagen 12: Cartel expectativa, dos combinaciones, unión de personales.



Estilos visuales relacionados con géneros musicales (rap, hip hop, salsa) y tendencias urbanas y tendencias artísticas (tatuaje y grafiti), al igual que algunas tendencias de videojuegos (elementos basados en las tendencias y consumo cultural).

Imágenes vectoriales basadas en ilustración figurativa con un nivel medio de representación de las formas reales; utilización de fuentes tipográficas en los mensajes de acuerdo con los hábitos de consumo visual. Debe predominar la forma humana de los jóvenes.

Colores dependiendo de las piezas y los requerimientos en cuanto a recursos con que cuentan los anunciantes. Se sugiere el manejo del color de acuerdo con las tendencias en el modo vestir, tonos fuertes, algunos ácidos o fluorescentes dependiendo del soporte o material en que esté plasmada la comunicación

Composiciones con elementos relacionados a su entorno y a las tendencias culturales. Manejo de los personajes como punto focal, enunciados con fuentes ilustradas y manejo de diagonales en las cuales se sugiera dinamismo con relación a los comportamientos y comportamientos de las personas de las edades a las cuales va dirigida puntualmente la comunicación.





Imagen 13: Storyboard vídeo de expectativa.



Imagen 14 Señalética. Diseño de marcación de lugares

Imagen 15 Señalética. Activaciones visuales

Imagen 16: Señalética activaciones visuales por Siloé

Imagen 17: Mural de bienvenida e identificación del lugar de los talleres.





Imagen 18, 19 , 20: Volantes.
Concepto gráfico por temática de los
diferentes ciclos de talleres.





Imagen 21, 22: Material didáctico. Plegable de 6 cuerpos para entregar a los asistentes, de las tres temáticas.

— Limite barrio



Zona influencia



Acceso y area donde
se realizan las actividades

— Via Vehicular de mayor trafico

- - - Via peatonal de mayor trafico

— Muro cartelera



Muros indicadores
rutas de acceso al muro

— Rutas ditribución volantes



Puntos de afluencia
(tiendas, billares, juegos de video,
peluquias, parchaderos)



Proyecciones
(lugares donde se proyectan los
videos promocionales)



convivencia, trabajo en equipo y participación en los jóvenes entre los 13 y 19 años de edad.

15.2 JÓVENES: PERSUASIÓN PARA INTEGRARLOS AL TRABAJO COMUNITARIO

Divulgar entre los jóvenes de 13 a 19 años de edad que el grupo comunitario Sueños de Siloé se encuentra realizando talleres bajo metodologías artísticas que buscan mejorar y resaltar los valores de convivencia, trabajo en equipo y participación.

14 ESTRATEGIA CREATIVA

14.1 OBJETIVO GENERAL.

Desarrollar una estrategia de comunicación visual dirigida a los jóvenes entre los 13 y 19 años del sector El Mirador, que fortalezca la capacidad de convocatoria que tiene el comité comunitario Sueños de Siloé, para la participación de sus actividades.

14.2 BARRIOS Y SECTOR DONDE APLICA LA ESTRATEGIA

Comuna 20, barrios Siloé y Tierrablanca; las actividades serán realizadas en el sector de El Mirador o parque temático: mural y amo a Siloé.

15 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

15.1 GRUPO: CONSOLIDACIÓN, FORMALIZACIÓN DE LA IMAGEN

Informar que el grupo comunitario Sueños de Siloé se encuentra capacitado y entrenado para el fortalecimiento de valores de

15.3 PADRES Y COMUNIDAD EN GENERAL: PERSUASIÓN Y PROYECCIÓN DE IMAGEN POSITIVA

Comunicar al interior de la comunidad con la que se trabajará, que el grupo comunitario Sueños de Siloé es un colectivo constituido y organizado que busca la motivación, el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de los jóvenes entre los 13 y 19 años de edad.

16 GRUPO OBJETIVO

16.1 REMITENTE-EMISOR [GRUPO OBJETIVO SECUNDARIO]: GRUPO COMUNITARIO SUEÑOS DE SILOÉ

Integrantes base del grupo comunitario Sueños de Siloé: Padres de familia entre los 30 y 50 años con un grado de conciencia y trabajo en comunidad

Es una agrupación de carácter comunitaria ubicada en uno de los sectores de la comuna 20, que genera diferentes actividades en esa zona, enfocadas a la utilización y conservación de los espacios

destinados a compartir comunitariamente y a la realización de actividades donde los diferentes grupos generacionales encuentren espacios de opinión, desarrollo e impulso en el sector.

16.2 RECEPTORES-DESTINATARIOS (GRUPO OBJETIVO PRINCIPAL): MOTIVACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN ACTIVA

Jóvenes habitantes la de la comuna 20 entre los 13 y 19 años de edad. Motivar a que los jóvenes participen en los talleres técnico conceptuales desde aplicaciones artísticas y el trabajo de temáticas sociales que está realizando el grupo comunitario. Son aproximadamente 1200 jóvenes ubicados en los sectores de influencia donde se realizan las actividades de Sueños de Siloé.

16.3 HOMBRES Y MUJERES CABEZAS DE HOGAR [MOTIVACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN ACTIVA Y PROYECCIÓN DE IMAGEN POSITIVA]

Los habitantes en general de los sectores donde va a impactar la campaña. Proyectar en ellos la labor organizada del grupo comunitario y el valor de la participación de los jóvenes. A la vez, incitar a que participen de algún modo de otras actividades que realiza el grupo comunitario en el sector.

17 REASON WHY – BENEFICIOS DE LA CAMPAÑA.

Se plantea como beneficio básico de la campaña el desarrollo de actividades con un grupo comunitario, en donde se genera confianza y trabajo en equipo en

las comunidades vulnerables del sector de Siloé. Todo esto conlleva a reunir al grupo objetivo (jóvenes de 13 a 19 años) en espacios que promuevan el sano desarrollo de sus ideales, mediante talleres de tres etapas de técnicas artísticas y donde finalmente se mostrará un producto.

18 CONCEPTO ESTRATÉGICO - EL PODER DE TUS IDEAS.

18.1 SOLUCIÓN (DESCRIPCIÓN BREVE DE LA CAMPAÑA).

Previo a la campaña, se trabajará con el grupo comunitario en una capacitación de comunicación visual, en donde se enfoca a los integrantes la estrategia para la promoción de las actividades, en este caso, el manejo de la convocatoria para jóvenes. La capacitación aborda temas como: el manejo del lenguaje, mensajes y distribución de los elementos de comunicación, además de potencializar el aprovechamiento de recursos y el impacto de la convocatoria y la percepción de organización en el grupo comunitario.

El poder de tus ideas nace como respuesta a procesos comunitarios, que buscan fortalecer la capacidad de convocatoria que posee el grupo comunitario Sueños de Siloé con jóvenes de un sector tan vulnerable a la violencia, drogas y demás problemáticas sociales.

La campaña se divide en dos fases: Expectativa y Lanzamiento. El poder de tus ideas estará complementado con frases que invoquen a la acción y persuadan a los jóvenes a hacer parte de ella.

En el momento de expectativa se pretende hacer una convocatoria de la siguiente manera: irrumpir en la cotidianidad nocturna de la comunidad con proyecciones de spots que muestran las diferentes técnicas, con intervenciones de los elementos gráficos de la campaña. Los lugares de las proyecciones se harán en diferentes sitios con alto tráfico de personas y se realizarán en cinco días.

Un día después de terminado el ciclo de proyecciones se entregará material publicitario con los mensajes persuasivos a la acción; para ello se proponen, bajo la metodología de técnicas artísticas, tres momentos en el lanzamiento de la campaña:

Grafiti: Pínta lo que piensas.

Estampados: Ponéte tu idea.

Animación: Mostrá tu poder en movimiento.

18.2 MEDIOS

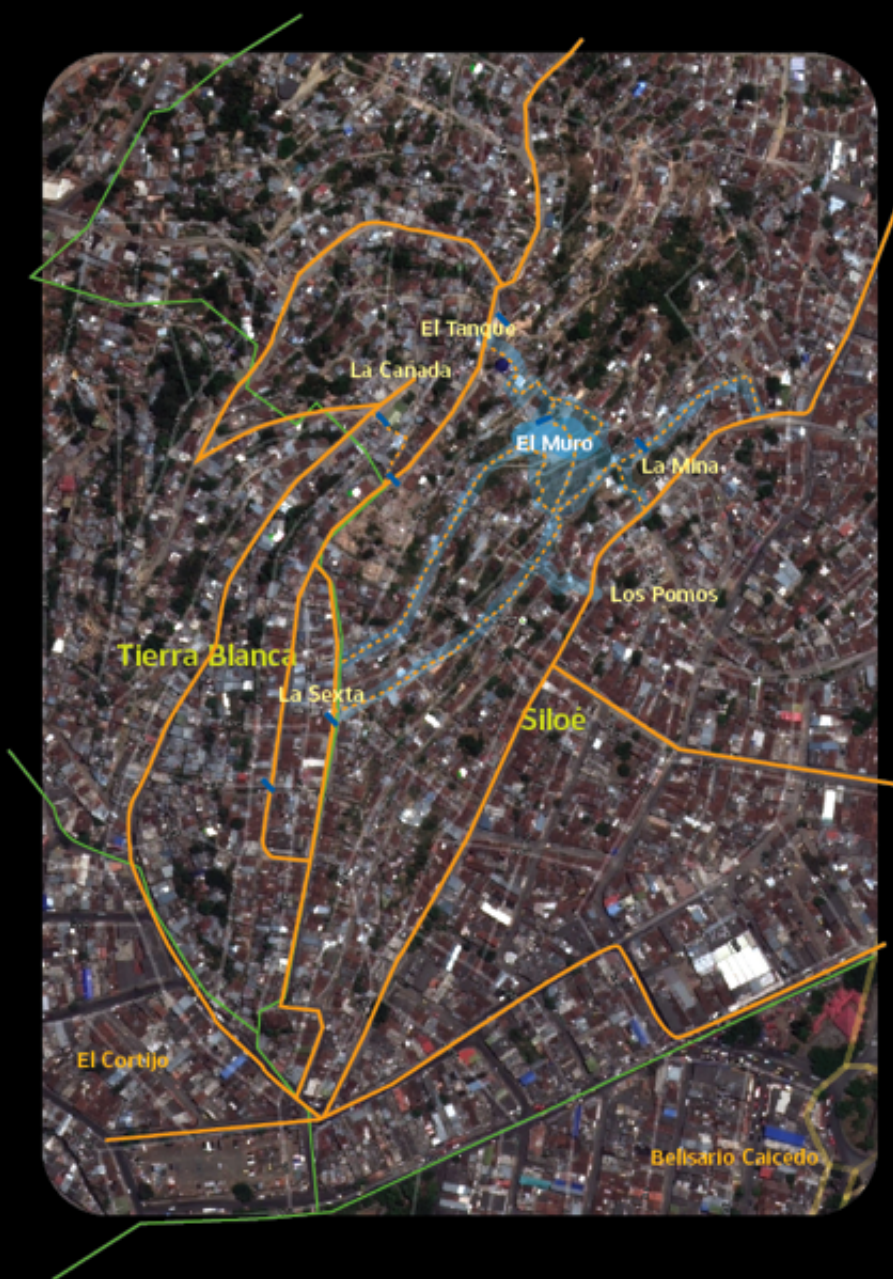
Para la campaña se utilizarán los siguientes medios:

- Expectativa

Utilización de herramientas tecnológicas como: Video Bean, Portátil, USB.

Material P.O.P: Carteles.

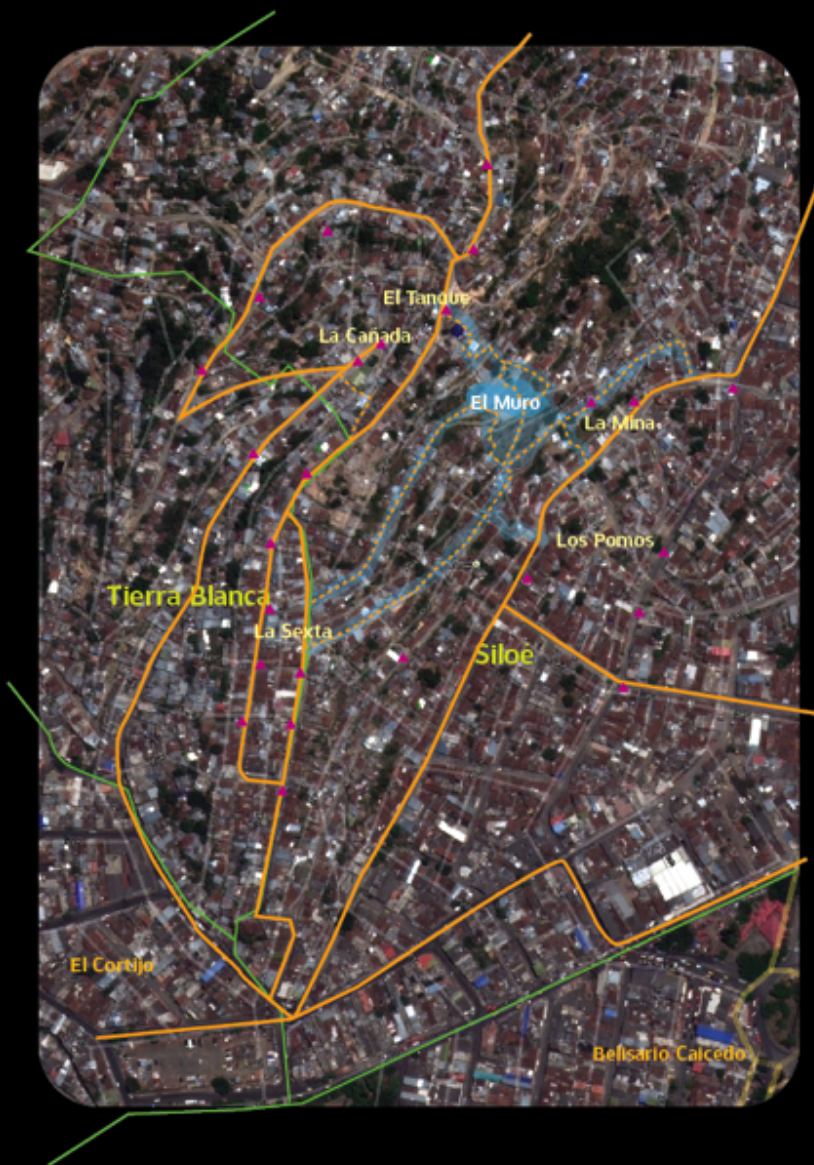
-  Limite barrio
-  Zona influencia
-  Acceso y area donde se realizan las actividades
-  Via Vehicular de mayor trafico
-  Via peatonal de mayor trafico
-  Muro cartelera
-  Muros indicadores rutas de acceso al muro
-  Rutas ditribución volantes
-  Puntos de afluencia
(tiendas, billares, juegos de video, peluquias, parchaderos)
-  Proyecciones
(lugares donde se proyectan los videos promocionales)



En este mapa se indican los sitios donde se realizarán las proyecciones nocturnas, son lugares que cuentan con una espacio amplio y de fácil acceso a tomas de corriente, ademas

de estar ubicados en vias de alto tráfico y lugares donde confluyen varias personas durante el lapso de tiempo que se proponen la proyecciones.

-  Limite barrio
-  Zona influencia
-  Acceso y area donde se realizan las actividades
-  Via Vehicular de mayor trafico
-  Via peatonal de mayor trafico
-  Muro cartelera
-  Muros indicadores rutas de acceso al muro
-  Rutas ditribución volantes
-  Puntos de afluencia (tiendas, billares, juegos de video, peluquias, parchaderos)
-  Proyecciones (lugares donde se proyectan los videos promocionales)



Se indica los sitios donde se fijarán carteles con las frases que anuncia la campaña, son sitios de alto tráfico

y conglomeración de personas: tiendas, jugaderos [sitios donde se ofrecen servicios de juegos de video], billares

o juegos de sapo, peluquias o sitios de reunión de personas ya sea al aire libre o espacios cerrados.

- Lanzamiento

Material Publicitario: Volantes.

Intervenciones gráficas en los sitios de acceso al sitio donde se dictarán los talleres.

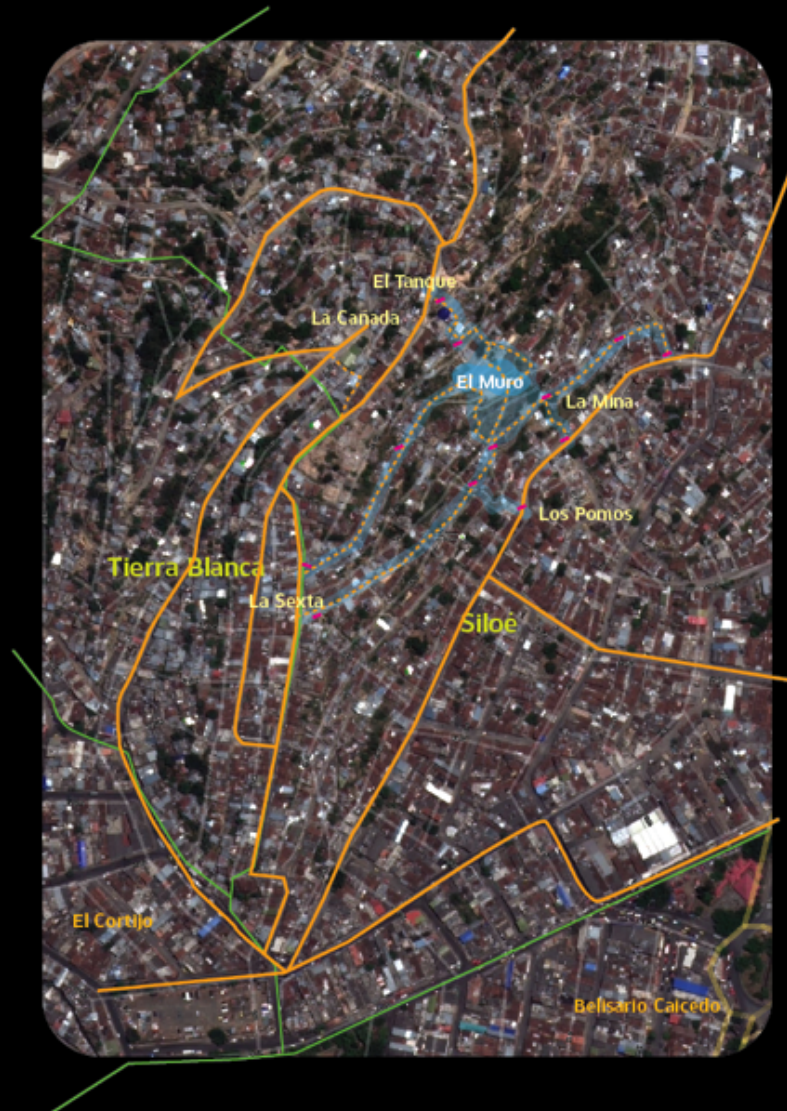
-  Limite barrio
-  Zona influencia
-  Acceso y area donde se realizan las actividades
-  Via Vehicular de mayor trafico
-  Via peatonal de mayor trafico
-  Muro cartelera
-  Muros indicadores rutas de acceso al muro
-  Rutas ditribución volantes
-  Puntos de afluencia (tiendas, billares, juegos de video, peluquias, parchaderos)
-  Proyecciones (lugares donde se proyectan los videos promocionales)



En este mapa se indican los recorridos de la distribución formal de los volantes informativos, donde

se especifica el tipo de taller, el sitio y la hora donde se realizan las actividades.

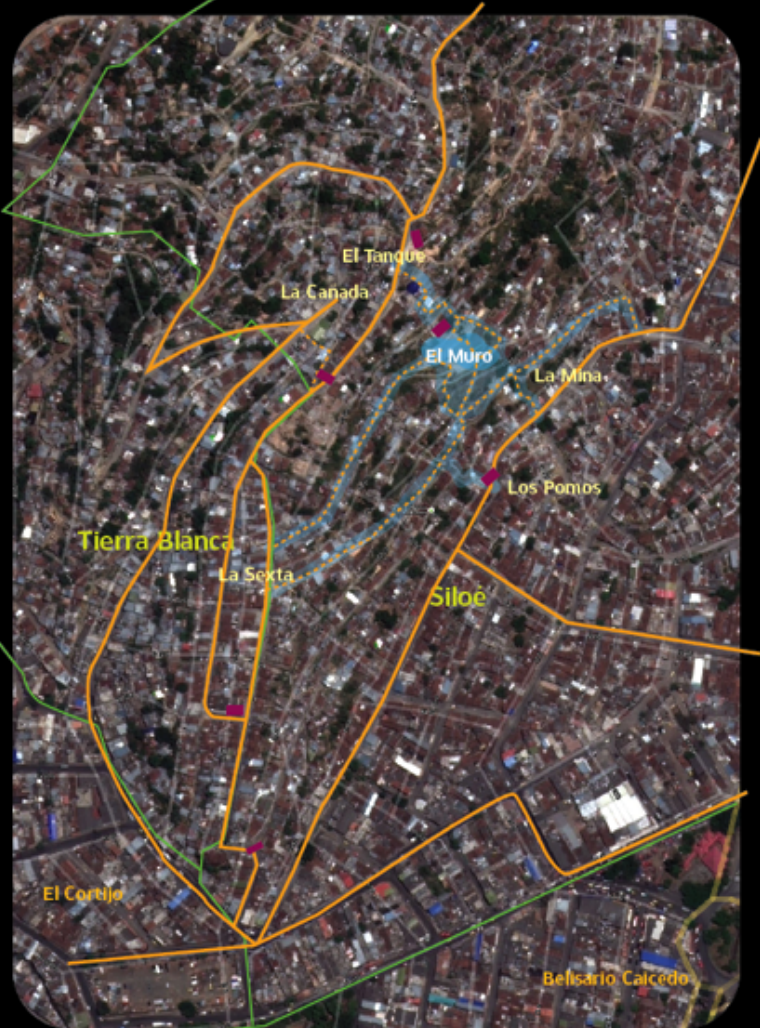
-  Limite barrio
-  Zona influencia
-  Acceso y area donde se realizan las actividades
-  Via Vehicular de mayor trafico
-  Via peatonal de mayor trafico
-  Muro cartelera
-  Muros indicadores rutas de acceso al muro
-  Rutas ditribución volantes
-  Puntos de afluencia (tiendas, billares, juegos de video, peluquias, parchaderos)
-  Proyecciones (lugares donde se proyectan los videos promocionales)



Se indican los trayectos de acceso al lugar donde se realizan las actividades con mensajes que motiven y anuncien que ya estan legando al sitio y su utilidad.

Finalmente se realizarán carteleras a modo de mural con los asistentes a los talleres, como conclusión de su aprendizaje durante todo el ciclo.

-  Limite barrio
-  Zona influencia
-  Acceso y area donde se realizan las actividades
-  Via Vehicular de mayor trafico
-  Via peatonal de mayor trafico
-  Muro cartelera
-  Muros indicadores rutas de acceso al muro
-  Rutas ditribución volantes
-  Puntos de afluencia (tiendas, billares, juegos de video, peluquias, parchaderos)
-  Proyecciones (lugares donde se proyectan los videos promocionales)



Los lugares donde estarían ubicados estratégicamente serian la vías de alto tráfico y en el lugar donde se realizan las actividades.

18.3 TONO Y MANERA

Para obtener una mayor aceptación dentro de la comunidad, se utilizarán frases y acentos típicos del sector, algo con que ellos se sientan identificados y llamados a participar dentro de los talleres. Dichas frases serán expresadas mediante una comunicación jovial, informal y que los lleve inmediatamente a la acción.

19 TÁCTICA

19.1 TALLERES

3 CICLOS: Talleres basados en técnicas artísticas con el complemento conceptual en temas de convivencia y participación para jóvenes entre los 13 y 19 años de edad.

19.2 PROMOTORES DEL GRUPO COMUNITARIO:

son un equipo de 12 personas habitantes del sector, entre hombres y mujeres cabeza de hogar, con niveles de escolaridad de primaria, secundarias, y oficios técnicos. Sus edades oscilan entre los 30 y 50 años de edad.

19.3 TEMAS DE LOS TALLERES:

19.3.1 CONVIVENCIA

Grafiti: Pínta lo que piensas.

Pínta lo que piensas.

Convivencia

Técnica: Grafiti

Taller basado en la introspección para vernos cómo cada uno es un universo distinto, donde se debe compartir en sociedad y respetar las diferentes opiniones. Consiste en realizar un mural donde se plantee la postura como grupo a partir de muchas ideas sobre un tema que aqueje el sector.

19.3.2 TRABAJO EN EQUIPO

Estampados: Ponéte tu idea.

Ponéte tu idea.

Trabajo en equipo

Técnica: Serigrafía

Este taller consiste en empoderar las ideas, y cómo somos responsables de las mismas. El trabajo en equipo es el eje central que permite desarrollar las actividades y elementos que se generen del taller. Como finalidad es una jornada de cartelismo y estampado de camisetas expresando diferentes ideas enfocadas a representar valores de la vida en comunidad.

19.3.3 PARTICIPACIÓN

Animación: Mostrá tu poder en movimiento.

Mostrá tu poder en movimiento.

Participación

Técnica: Animación

En este nivel los participantes desarrollarán actividades que permitan mostrar a la comunidad por medio de un video y registro audiovisual todo el proceso visto en los tres talleres donde se recalca la importancia de visualizar y sensibilizar a su entorno con respecto a los objetivos deseados. Este espacio se aprovechará para darle continuidad a un nuevo ciclo ya sea con los mismos contenidos o más temas que abarque las temáticas que se plantean.

19.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS:

Técnicas artísticas – serigrafía – estencil y muralismo – manualidades con reciclaje – animación stop motion – fotografía.

19.5 DURACIÓN Y FRECUENCIA:

Talleres de 6 a 8 sesiones cada sábado de dos horas y media.

19.6 METODOLOGÍA

Talleres que constan de tres partes.
Presentación de la técnica y práctica de la misma.

Formulaciones de una problemática.

Intervenciones en el contexto (aplicación de la técnica).



Pintá lo que piensas.
Convivencia
Técnica: Grafiti

Taller 1

- Qué es la técnica (proyección motivacional sobre la técnica y elementos bibliográficos)
- Ejercicio de acercamiento con la técnica (colaborativo-experimental)
- Refrigerio

Taller 2

- Elementos tipográficos fuente , familia, morfología)
- Creación de tipografía basados es una palabra (relacionada con la convivencia sea a favor o en contra)
- Practica (colaborativo –experimental)
- Refrigerio

Taller 3

- La plantilla (stencil)
- Elaboración de una plantilla básica y con puentes.
- Aplicación practica composición en formato grande. Con la plantillas generar una silueta o una forma con relación al tema del taller (colaborativo –experimental)
- Refrigerio

Taller 4

- Charla sobre qué es la convivencia.
- Debatir sobre problemas de convivencia en el sector.
- Práctica experimental con plantillas y tipografía a mano alzada.
- Refrigerio (durante este se planteará el proyecto final de este taller, relacionándolo en uno de los muros del sector)

Taller 5

- Planeación
Qué vamos hacer
De qué vamos a hablar
Para quién vamos hablar
Cómo lo vamos hacer.
- Refrigerio

Taller 6

- La aplicación
(Expresar el concepto de convivencia con tipografía y elementos icónicos en plantillas)
- Refrigerio



Ponte tu idea Trabajo en equipo Técnica: Serigrafía

Taller 1

- Qué es la técnica (proyección motivacional sobre la técnica y elementos bibliográficos)
- Ejercicio de acercamiento con la técnica (colaborativo –experimental)
- Refrigerio

Taller 2

- El color (formatos, círculo cromático, conceptos básicos)
- Preparación de colores
- Práctica sobre papel con plancha a una tinta y aplicación con rodillo (composición determinada con el concepto de participación, distribuir actividades en este proceso y rotarlas, sostener la plancha, mezclar el color).
- Refrigerio

Taller 3

- Superposición de planchas
- Práctica sobre papel con plancha a 2 tintas y aplicación con rasquetas (composición determinada con el concepto de participación, distribuir actividades entre los participantes en este proceso y rotarlos, sostener la plancha, mezclar el color, etc.)
- Refrigerio.

Taller 4

- Planeación de proyecto y tema con relación al trabajo en equipo, definir textos e imágenes que estarán en los elementos (jornada de estampado y producción de carteles para pegar en el entorno).
- Práctica sobre papel con plancha a una tinta y aplicación con rodillo (composición determinada con el concepto de participación, distribuir actividades en este proceso y rotarlas, sostener la plancha, mezclar el color).
- Refrigerio

Taller 5

- Practica producción de los carteles
- Refrigerio

Taller 6

- Aplicación de la actividad
Jornada de estampado en camisetas e intervención en espacios con los carteles.
- Refrigerio



Mostrá tu poder en movimiento.

Participación

Técnica: Animación

Taller 1

-- Qué es la técnica (proyección motivacional sobre la técnica y elementos bibliográficos).

- Ejercicio de acercamiento con la técnica, ejercicio de rotación en un eje de un producto.

- Refrigerio

Taller 2

- Stopmotion

- Proceso preproducción, producción, posproducción. Ejercicio de movimiento: práctica con plastilina y cámara fotográfica (colaborativo –experimental)

- Refrigerio.

Taller 3

- El storyboard.

- Producción de escena con figuras articuladas y globos de texto

- Refrigerio

Taller 4

- Acercamiento a la herramienta digital para armado final del Stopmotion.

- Refrigerio.

Taller 5

- Time lapse y práctica.

- Planeación proyecto final.

- Refrigerio.

Taller 6

- Elaboración, preparación y adecuación de los elementos para el proyecto final.

- Refrigerio

Taller 7

- Timelapse realizando un mural acorde con el tema a desarrollar.

- Refrigerio

Taller 8

- Muestra final y evaluación del proceso.

- Entrega de certificados.

- Refrigerio.

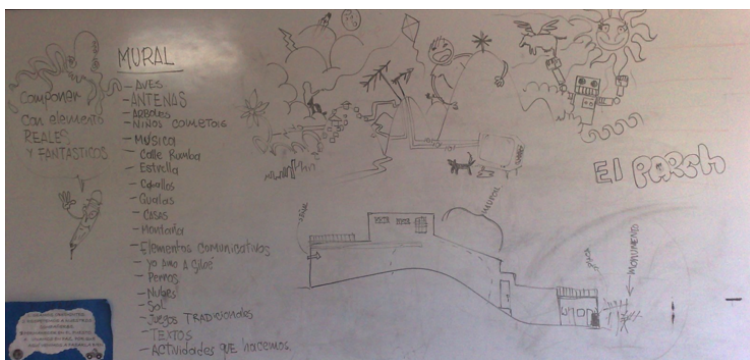
20 RECURSOS TÉCNICOS

Video beam, papel, lápices, borradores de goma, radiografías o acetatos, rotuladores, vinilos, tinta para estampar, cartón, bisturí, planchas, cámara fotográfica, aerosoles, material de reciclaje, un portátil con Premier, un documento impreso y fotocopias con el explicativo de cada taller, trípode, pegamento y espacio de trabajo.

21 FOTOGRAFÍAS DEL PROCESO





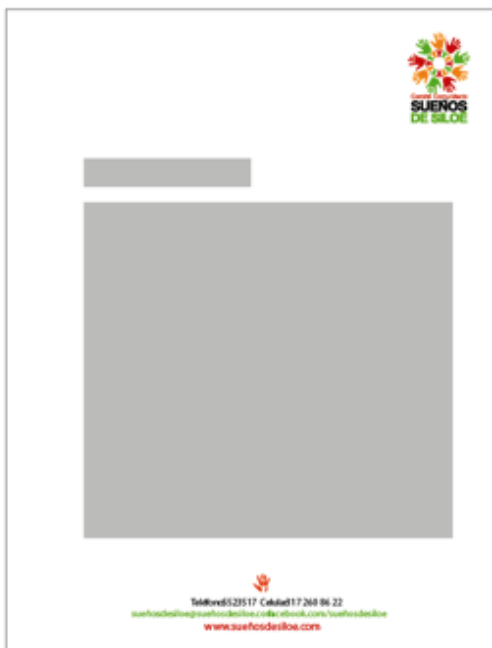


22 ANALISIS DEL GRUPO COMUNITARIO SUEÑOS DE SILOÉ

22.1 PROGRAMA DE IDENTIDAD VISUAL

El grupo comunitario se identifica con un logotipo creado a partir de un taller realizado con los integrantes, en donde se debatió sobre los elementos conceptuales que identificaban la labor que realizan. Este logotipo posteriormente se aplicó a piezas de apoyo a las actividades que desarrollan, tales como: hojas membrete para los documentos que elaboran, escarapelas y camisetas que los identifican como integrantes.





22.2 ANALISIS DOFA

Debilidades (Internas)	Oportunidades (externas)
A pesar de la existencia de un grupo comunitario y espacios destinados a la lúdica, muchos jóvenes no poseen el gusto por el aprovechamiento de su tiempo libre. No se cuenta con medios y/o recursos que permitan generar una estrategia de atracción de los jóvenes. El conocimiento del grupo comunitario sobre comunicación es muy escaso, empírico y fortuito. El nombre Siloé y lo que implica sus condiciones sociales podría alejar a algunos interesados en promover cultura y mejoras.	Aportar a los jóvenes con mejores alternativas de vida. Capacitación del grupo comunitario para la estrategia de promoción del grupo objetivo. Técnicas artísticas que posteriormente podrán ser utilizadas para beneficio de cada asistente. Los talleres adelantados para la comunidad pueden llamar la atención de entes privados que decidan orientar su proyecto de RS hacia una zona de difícil acceso.
Fortalezas (Internas)	Amenazas (externas)
El público infantil ha tenido mayor aceptación y permanencia del proyecto. Grupo comunitario identificado con un logotipo característico. Propuesta de un ciclo de talleres con temas acordes al mejoramiento de la problemática del sector.	Inseguridades sociales del ambiente en donde se llevará a cabo el proyecto (Violencia, expendio y consumo ilícito de sustancias psicoactivas, embarazos no deseados, deserción escolar, entre otros). Grupos de Bandas Criminales que no desean el progreso de nuestro grupo objetivo.





CONCLUSIONES

El diseñador gráfico es un actor social y clave en un proceso comunitario, porque su labor genera desde una conciencia voluntaria, donde se aporta conocimiento al contexto para empoderar a la sociedad que no cuenta con recursos económicos y de saberes, para el desarrollo de actividades sociales que promuevan el tejido social, y a su vez una participación a mejorar la calidad de vida de poblaciones vulnerables y marginadas de la ciudad.

Mediante un proceso de acción participativa se generó un estado previo de conocimiento sobre las principales características, gustos y motivaciones del grupo objetivo y las razones por las cuáles asistirían a un programa lúdico educativo que les permita adquirir saberes para aprovecharlos en su beneficio. Este análisis permitió estudiar variables tales como, necesidades básicas insatisfechas, sociales, económicas, culturales, históricas, identificación de factores y focos de riesgo, apropiación y distribución de los recursos por parte del estado que conllevaron a la construcción de los requerimientos y determinantes, es decir, qué se necesita realmente y hasta dónde se puede llegar.

El desarrollo de la encuesta permitió identificar el consumo cultural al que se encuentran expuestos los niños y jóvenes, para identificar sus gustos y de esta manera propiciar espacios que los motivara a participar, porque hablan su mismo idioma, y no invaden o agreden sus creencias y expresiones.

Las piezas desarrolladas para la estrategia de comunicación visual

son una propuesta de la cultura social tomados de la investigación descriptiva exploratoria, que permitió aterrizar elementos de comunicación para generar lenguajes más claros y coherentes, motivando la participación y el interés de los grupos objetivos. A partir de los condicionantes y limitantes económicos del proyecto se tiene en cuenta la recursividad, el reciclaje y el re uso de elementos que hay a la mano para el desarrollo de los contenidos académicos, empleando herramientas como la serigrafía, las fotocopias y el stencil.

La comunicación visual dentro del entorno social ofrece diferentes herramientas para divulgar las expresiones e ideologías propias de un sector que todos los días tiene una historia propia por contar, por los callejones de Siloé y sus muros que sostienen las casas hechas a mano, se alcanzan a entrever paredes que hablan, con muralismo y grafiti, que expresan su inconformismo con el abandono del gobierno, los deseos de sacar adelante su barrio y de vivir en un mejor lugar, estos son los temas que han llevado a este proyecto al desarrollo de los talleres dentro de la comunidad. La labor que realiza las diferentes agrupaciones sociales base son motores de la participación para el bienestar de los sectores. Por esta razón, el trabajo voluntario de profesionales en el área del diseño gráfico se articule a las necesidades para otorgar conocimiento no paternalista, sino de empoderamiento para los miembros de dicho grupo.

Los talleres promovidos en el proyecto, no cuentan únicamente con las técnicas académicas, sino que mezclan una metodología entre teoría rápida y una práctica

con una aplicación a mensajes con sentido, con conciencia y responsabilidad, dando poder a sus ideas en cada resultado (Stencil, Estampado y Animación). Entender al grupo objetivo es enriquecedor, ya que cambia totalmente la percepción con la que se llega a aportar, pero no solamente para los participantes de los talleres, sino también para quienes llegan como voluntarios tomando este entorno como una especie de laboratorio que propicien nuevas técnicas e instrumentos para el profesional de diseño gráfico.

Todo aquel interesado en compartir su tiempo y conocimiento recibe muestras de agradecimiento de parte del grupo social y de los habitantes del sector, además se cuenta con el apoyo y respaldo para la planeación y desarrollo de proyectos que promuevan la inclusión de niños y jóvenes en la construcción de una mejor sociedad a través de diferentes aptitudes.



BIBLIOGRAFÍA

Abad, J. (2011). Usos y Funciones de las artes en la Educación y el Desarrollo Humano. En: Jiménez, L., Aguirre, I. y Pimentel, L. (Comps.) Educación Artística. Cultura y Ciudadanía. Fundación Santillana. Madrid, España.

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). Diseño y Comunicación. Teoría y Enfoques Críticos. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.

Asinsten, J. (2008). Comunicación Visual y Tecnología de Gráficos en Computadora. Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología. Buenos Aires, Argentina.

Barthes, R. (1972). La semiología. Ed. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires, Argentina.

Cardalda, E. y Rodríguez, J. (2004). El Muralismo Religioso como Arteria Cultural de la Identidad Puertorriqueña: Voz Visual en Contra de la Oposición. En: Interamerican Journal of Psychology. Vol. 38, N° 1.

Sociedad Interamericana de Psicología. México D. F.

Cuadrillero, A. (2002). Serigrafía Artística en Madrid. Artistas, Editores e Impresores. Universidad Complutense de Madrid, España.

Chávez, N. (2001). El Oficio de Diseñar. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Chihu, A. (1991). Símbolos y Colores Nacionales. En: POLIS 91, Anuario de Sociología. Universidad Autónoma de México. Iztapalapa.

De Rueda, M. (2009). Historia de los Medios y Sistemas de Comunicación Contemporáneos. Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires, Argentina.

Dobleg, G. & Indij, G. (2001). Buenos Aires Street Art. La Marca Editora. Buenos Aires, Argentina.

Escobar, G. (2012). Cali en Cifras 2011. Alcaldía de Cali. Departamento Administrativo

de Planeación. Santiago de Cali, Colombia.

Figueroa, F. (2007). Estética Popular y Espacio Urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. En: Revista de Dialectología y Tradiciones Populares. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, España.

Forni, P. (2005). Organizaciones Comunitarias y Redes Sociales. Sus Implicancias en la generación de capital social y la superación de situaciones de exclusión.

Estudios de Caso en Buenos Aires. Memorias del III Seminario para el análisis de redes sociales en Sevilla. Centro de Estudios Andaluces. Sevilla, España.

Frascara, J. (2000). Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina.

Galmés, A. (2012). Ética y Creatividad, la participación social en los procesos educativos. En: Revista Creatividad y Sociedad. N° XVIII. Revista de la Asociación para la Creatividad (ASOCREA). Madrid, España.

Gutiérrez, A. (2010). El Diseñador Gráfico y su intervención en la creación de campañas de Acción Social. En: Revista Multidisciplina. N°8. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores ACATLÁN. México D.F.

Hernández, M. (2008). La Comunicación No Verbal en la Proyección Mediática de la

Imagen Política de José Luis Rodríguez Zapatero durante el curso político 2006-2007. Universidad Complutense de Madrid. España.

Indij, G. (2001). Hasta La Victoria, Stencil. La Marca Editora. Buenos Aires, Argentina.

Krohling, C. (2008) Aproximaciones entre la Comunicación Popular y la Comunitaria y la Prensa Alternativa en Brasil en la era del Ciberespacio. En: Revista ALAIC. N° 8. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Sao Paulo, Brasil.

Lipovetsky, G. (2000). La Era del Vacío. Anagrama Editores. Barcelona, España.

Medina, N. (2002). Participación Comunitaria y Cambio Social. En: Revista Sociológica. Año 15, N° 44. Universidad Autónoma de México. Azcapotzalco, México.

Olaya, V. y Herrera, M. (2011). Ciudades Tatuadas: Arte Callejero, Política y Memorias Visuales. En: Revista Nómadas N° 35. Universidad Central, Bogotá, Colombia.

Pesci, R. (2002). Desarrollo Sostenible en ciudades intermedias: testimonios en América Latina. Series CEPAL Medio Ambiente y Desarrollo. N° 48. Naciones Unidas.

Ramos, D. (2013). La Investigación Narrativa y las Prácticas Artísticas Comunitarias. Algunas Posibilidades, Encuentros y Desencuentros. En: Revista Calle 14. Universidad Distrital de Colombia. Bogotá.

Rodríguez, B y Valverde, D. (2002). Cultura Ciudadana: Una mirada desde el bus urbano en la ciudad de Barranquilla. Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.

Ruiz, A. (2014). Espacio y Poblamiento en la ladera suroccidental de Cali: Sector Siloé, Décadas 1910-2010. Tesis de Grado. Universidad del Valle, Facultad de Humanidades. Cali, Colombia.

Tejeda, D. (2011) Observatorio Social. Alcaldía de Santiago de Cali. Colombia.

Uribe, C. (2011). El Arte Urbano y la producción de sentidos políticos juveniles. Memorias VI Jornadas de Jóvenes Investigadores. Instituto de Investigaciones Gino Germani. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

Vivero, L. (2012). Murales y graffiti. Expresiones Simbólicas de la laucha de clases. En: Revista Ánfora. Vol. 19, N° 33. Universidad Autónoma de Manizales. Colombia.

WEBGRAFÍA

Brigadas Ramona Parra. Arte de la Ciudad. Disponible en: www.abacq.net/imaginaria/arte.htm

Comuna 20 de Cali. Disponible en: www.cali.gov.co/descargar.php?idFile=3810

Cultura Viva Comunitaria. Disponible en: <http://www.corporacionde-arte.com/cultura-viva-comunitaria/>

El Colectivo Boamistura

empapa de pintura el Mercado de la Cebada de Madrid. Disponible en: <http://www.abc.es/cultura/cultural/20131017/abci-cultural-boamistura-mercado-cebada-201310171626.html>

Pintatón. Disponible en: <http://www.fundasidoc.org/programas/pintaton.html>

Proyecto Favela Painting. Disponible en: www.favelapainting.com

Proyecto Silové Un Niño. Disponible en: <http://silove.univalle.edu.co/ojorojo.html>

<http://tiposdearte.com/que-es-el-arte-urbano/>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7986&id_libro=371

http://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_visual

<https://maytesantana.wordpress.com/2012/08/21/concepto-de-diseno-a-partir-de-tres-autores/>

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml#ixzz4CS0zRUFa>

http://www.fba.unlp.edu.ar/muralismo/lacatedra_presentacion.html

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Procesos-Comunitarios/923816.html>

<http://brillourbanoserigrafia.webmium.com/serigrafia-historia-definicion-y-usos>



Universidad
del Valle