

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Letras y Estudios Culturales

Maestría de Investigación en Estudios de la Cultura

Mención en Artes y Estudios Visuales

Graffiti, postgraffiti y reconfiguración urbana

Usos sociales de las gráficas públicas en el mercado popular de San Roque y en el barrio La Floresta

Edison Alex Onoa Moreno

Tutora: Paola de la Vega Velastegui

Quito, 2020



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Edison Alex Onoa Moreno, autor de la tesis intitulada “*Graffiti, postgraffiti y reconfiguración urbana: Usos sociales de las gráficas públicas en el Mercado popular de San Roque y en el barrio La Floresta*”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Estudios de la Cultura en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

26 de junio del 2020

Firma: _____

Resumen

El creciente protagonismo de las expresiones gráficas públicas del *postgraffiti* y el *graffiti* en la transformación de las ciudades, en el marco del actual reordenamiento urbano, viene acompañado de la paulatina institucionalización, profesionalización y regulación de estas prácticas. Esta investigación desarrolla un análisis comparativo de los usos sociales múltiples que adquirieron las piezas de *postgraffiti* y *graffiti* en tres festivales de gráfica pública, realizados en dos espacios sociales de la ciudad andina de Quito (el barrio La Floresta y el Mercado de San Roque), durante el periodo 2014-2019. La importancia de analizar la gráfica pública en estos dos espacios sociales radica en que se puede rastrear los distintos matices que adquirieron los *usos* de la gráfica a través de la diferencia en la trama de condiciones espaciales, económicas, políticas y socioculturales, así como, en las necesidades o intereses de quienes propiciaron la producción de las gráficas y de quienes se apropiaron de las mismas.

A Eli.

Agradecimientos

Mi profundo agradecimiento a los profesores de la Maestría en Estudios de la Cultura, especialmente a Paola de la Vega Velastegui por haber sido una guía valiosa para que esta investigación se desarrolle, a Alicia Ortega y Malena Bedoya por sus lecturas atentas y valiosas observaciones.

Agradezco también a Luzmila y Luis, mis padres, por creer en mí. A Elizabeth Gavilanes mi compañera de vida y pilar fundamental en todo momento.

Tabla de contenidos

Figuras	13
Mapas	13
Introducción.....	15
Capítulo primero Radiografías del barrio La Floresta y el Mercado de San Roque	21
1. Reordenamiento urbano: Identificación de las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales de los dos espacios sociales.....	21
1.1 Gentrificación: un concepto flexible	21
1.2 La Floresta: de periferia rural a barrio pericentral artístico	24
1.2.1 Composición espacial del barrio jardín.....	26
1.2.2 La Floresta: gentrificación del barrio jardín.....	27
1.2.3 Un barrio creativo: configuración de una nueva clase media en La Floresta	31
1.3 San Roque: un Mercado popular moderno para Quito.....	35
1.3.1 Configuración espacial del Mercado de San Roque.....	38
1.3.2 Textura social, mixtura cultural	40
1.3.3 Estigma, intervención, modernización y desplazamiento	42
1.3.4 Patrimonialización al sur de la frontera céntrica: resistencia a la expansión del radio turístico.....	45
Capítulo segundo Institucionalización, profesionalización y reglamentación de la gráfica urbana	51
2. Acciones gráficas públicas	51
2.1 Valoración diferencial de las acciones gráficas públicas	54
2.2 <i>Graffiti</i> y <i>postgraffiti</i> quiteños: evolución de dos universos gráficos	57
2.3 <i>Ethos</i> creativo y el rol de los festivales de gráfica pública en la reconfiguración del paisaje urbano	59
2.4 Institucionalización local de las acciones gráficas públicas o cómo matar al <i>graffiti</i> y al <i>postgraffiti</i>	60
2.5 Gráfica pública en La Floresta: Festival Internacional de Muralismo Arupo 2017 y Encuentro de Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas 2019	63
2.6 ‘Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte’: Un hito en los festivales de gráfica pública en Quito.....	68
2.6.1 Festival Detonarte en el Mercado de San Roque	70

Capítulo tercero Usos sociales de las gráficas públicas	75
3. Acciones gráficas públicas como recurso cultural, sujeto a usos sociales múltiples	75
3.1 Del campo a los usos sociales de la imagen.....	75
3.2 La epopeya de los usos: coincidencias y divergencias.....	80
3.3 De los usos cosmético-profilácticos a la capitalización del espacio en La Floresta	83
3.4 Estrategias urbanas de supervivencia en el Mercado de San Roque.....	99
Conclusiones.....	113
Obras citadas.....	119
Anexos	131
Anexo 1: Entrevista a Verónica Ibarra (Vera), artista urbana	131
Anexo 2: Entrevista a Alexandra Moshenek, miembro del Comité Cultural La Floresta, organizadora del festival Arupo 2017 y 2019	133
Anexo 3: Entrevista a Luis Herrera, mediador comunitario entre el Frente de Defensa del Mercado de San Roque y la organización del Festival Detonarte	136
Anexo 4: Entrevista a Luis Auz, organizador del Festival Detonarte	138
Anexo 5: Entrevista a Ana Larcos, directora creativa de IMPAQTO	141
Anexo 6: Entrevista a Delio Rodríguez, artista urbano español que participó en Detonarte 2014 en el Mercado de San Roque	143
Anexo 7: Entrevista a Galo Guachamín, exdirigente del Frente de Defensa y Modernización del Mercado San Roque	146
Anexo 8: Plano con posibles modificaciones al Mercado	148
Anexo 9: Piezas de <i>postgraffiti icónico</i> de Eme Ese Vaca (Mario Sánchez Vaca)..	149
Anexo 10: Piezas de <i>postgraffiti</i> narrativo de Apitatán y Vera en La Floresta.....	149
Anexo 11: Intervención urbana escultura de metal “Al trabajo”.....	150
Anexo 12: Intervención de Dan Witz ‘Peace’	150
Anexo 13: Mural de <i>graffiti</i> artístico que combina imágenes de cuervos con letras	150

Figuras

Figura 1. Producción de murales en las oficinas coworking de Impaqto La Floresta...	87
Figura 2. Murales Arupo 2017	89
Figura 3. Producción colectiva de graffiti y postgraffiti eliminada del interior del Mercado.....	106
Figura 4. Intervenciones gráficas que fueron eliminadas poco después de haber terminado el festival	107
Figura 5. Intervenciones gráficas que aún permanecen dentro y fuera del Mercado ...	109

Mapas

Mapa 1. Ubicación de la empresa Impaqto, distribución de los murales producidos en el festival Arupo y conexión con el proyecto “Mi Calle” en relación con el espacio de mayor actividad comercial en La Floresta (resaltado en amarillo).....	90
Mapa 2. Localización de las intervenciones que se realizaron dentro y fuera del Mercado	103

Introducción

El emergente protagonismo y carácter estratégico que han cobrado los fenómenos del *postgraffiti* y el *graffiti* en el marco de procesos de revitalización urbana es la consecuencia de la actualización de su estatus en el imaginario social en el que se advierte la huella de la creatividad como paradigma de modernidad y estilo de vida (Sánchez Capdequí 2017). Frente a este panorama, en el que destaca la flexibilidad instrumental de estos productos culturales inmersos en procesos de transformación urbana, la presente investigación desarrolla un análisis comparado de los diferentes *usos* que adquirieron las piezas de gráfica pública en el barrio La Floresta y el Mercado de San Roque, en el marco de tres eventos desarrollados entre los años 2014 a 2019. La importancia de analizar los *usos* que se asignaron a estas manifestaciones culturales en dos espacios sociales sustancialmente disímiles (tanto en la condición sociocultural y el nivel socioeconómico de quienes los habitan, como en la naturaleza misma del espacio: un barrio y un mercado), pero de cierta forma análogos (en la medida en que los dos son objeto de interés inmobiliario y turístico por el gran peso histórico y cultural que ostentan), radica en que a raíz del giro de la gráfica pública, bajo criterios e intereses diversos, se promueve su producción pues proveen mayor visibilidad social.

Se parte de la noción de que la gráfica pública obtiene usos sociales acordes con las condiciones materiales y simbólicas propios de un momento y un espacio social, así como de los diversos intereses congénitos a los esquemas mentales de los agentes involucrados en su producción y consumo. En esta línea, la investigación evidencia que los usos de las gráficas públicas –inscritos en las prácticas cotidianas de los agentes y, por tanto, en sus redes relacionales– han cobrado cierto grado estratégico a causa de la progresiva institucionalización y profesionalización por las que han atravesado tanto la figura del artista urbano, como cierto segmento de gráficas públicas. La faceta contracultural del artista de calle ha dado paso a una nueva versión en la que aparece como equivalente de activista cultural, mientras que a la gráfica pública se le ha atribuido la categoría de producto cultural creativo capaz de adaptarse a requerimientos e intereses tan diversos como la regeneración espacial, el embellecimiento urbano vinculado a nuevos patrones de consumo, la reivindicación social de diferentes grupos o contribuir a la solución de variados problemas sociales como la resistencia comunitaria frente al urbanismo neoliberal que ve en la gráfica un dispositivo eficaz

para introducirse y recualificar diferentes zonas urbanas contribuyendo a la modificación del uso y el valor del suelo con el consecuente desplazamiento de los grupos más vulnerables.

La capacidad de la gráfica pública para desdoblarse en diferentes direcciones funcionales es especialmente evidente en los dos espacios sociales abordados en este estudio. Bajo la concepción de la cultura como *recurso* (Yúdice 2002), la gráfica pública ha adquirido *funciones* que abarcan, por ejemplo: la posibilidad de evitar con su aplicación en lugares estratégicos la aparición de acciones gráficas ‘no deseadas’, la paulatina estetización de ciertos espacios, la promoción comercial con el objetivo de convertir a un espacio en una marca y atraer empresas e inversiones, generar un turismo cultural alternativo, entre otros. Por ello, se rastrean el momento y las razones en que las gráficas cobraron la noción de estrategias creativas capaces de conferirles cierta notoriedad a dichos espacios.

En el 2014, –año en el que se dio el traslado del Penal García Moreno de San Roque a Latacunga– las organizaciones del Mercado popular de San Roque, espacio flanqueado por los estigmas que se han ido acumulando a causa del progresivo deterioro por el largo abandono institucional, ante la presión por un posible desplazamiento fuera de la centralidad histórica propiciaron el desarrollo de la quinta edición del ‘Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte’ como estrategia cultural de resistencia capaz de proveerles de la atención pública necesaria que les permita paliar los estigmas y destacar la importancia del Mercado para la ciudad.

Por su parte, el barrio La Floresta, al concentrar una heterogénea gama de artistas, una diversidad de estilos arquitectónicos, así como por abrirse al comercio, al turismo y a la llamada clase creativa (sobre todo en la última década), aparece como un ‘espacio de moda’ en la ciudad, lo que ha provocado el avance de la presión inmobiliaria y el paulatino aburguesamiento de la zona. Los productos culturales objetivados –como las acciones gráficas públicas– junto a los equipamientos culturales y varios centros universitarios han tenido un papel protagónico en el afianzamiento como un polo de desarrollo cultural. Los eventos ‘Festival Internacional de Muralismo, Arupo’ en 2017 y ‘Encuentro de Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas’ en 2019 confirman la tendencia a la vinculación cultural/comercial que se ha instituido en La Floresta. Una alianza que toma a la gráfica pública como estrategia creativa para recualificar ciertos espacios y que ha significado la *serialización* estética de los entornos del barrio y la paulatina exclusión de la población no afín con las nuevas prácticas y consumos culturales. Cabe

señalar que, aunque el encuentro de ‘Mujeres artistas urbanas ecuatorianas’ no obedece en sentido estricto a la categoría de evento público de *graffiti* o *postgraffiti*, la razón de tomarlo en cuenta para el presente estudio radica en que constituye un caso paradigmático de instrumentalización de la acción gráfica pública, así como de otros elementos constitutivos a esta, con el fin de exhibirlos dentro del espacio privado –recualificado– de Impacto La Floresta, propiedad de la inmobiliaria Uribe & Schwarzkopf.

Ahora bien, a partir del giro que se ha producido en la valoración y en los usos de las gráficas públicas es necesario que se resuelvan las siguientes interrogantes: ¿qué intereses intermedian la producción y consumo de la gráfica pública en su estado autorizado en el marco de los festivales? y, en esta medida, ¿cómo influyen las condiciones particulares de un espacio en la asignación de usos a las gráficas? Al tomar en cuenta que las gráficas fueron producidas en entornos socioculturales diferentes y que, por lo tanto, se suscriben a otros intereses, la variabilidad de los usos responde a que “el sentido y el valor mismos de un bien cultural varían según el sistema de bienes en el que se encuentran insertos” (Bourdieu 1998, 86). Incluso cuando en una variedad de espacios el *graffiti* y el *postgraffiti* están aliñados a estrategias ‘marketing cultural’, se advierte que su impacto es diferente. De este modo, mientras en la Floresta las gráficas son requeridas desde una dimensión económica y estetizante, en el Mercado de San Roque fueron un importante catalizador de las demandas locales.

Por otro lado, aun cuando el objeto de estudio son los *usos* que se asigna a las piezas de *postgraffiti* y *graffiti* en contextos diferentes, se puede advertir que la investigación aparece en un momento en que la institucionalización ha reforzado la legitimación de ciertas gráficas públicas en detrimento de otras, lo que, a su vez, ha devenido en su polarización funcional y estética en el imaginario social. Esta polarización se ha evidenciado en la cada vez más frecuente promoción y auspicio –con la consigna de ‘democratización del arte’– de ciertas gráficas concebidas como aportes culturales al espacio público urbano que halla su contraparte en el *graffiti* –principalmente en su vertiente clásica/clandestina– percibido desde las connotaciones condenatorias del vandalismo, daño a la propiedad pública y privada, o simplemente asociada a la suciedad y al deterioro con el consecuente aumento de su control, prohibición y criminalización. En este sentido, este estudio pone en evidencia el clima de tensión entre las prácticas gráficas permitidas y promovidas –con fondos públicos o privados– desde una noción higiénica o cosmética del espacio, mientras que las prácticas

gráficas engendradas al margen de una autorización y desde la autonomía creativa de su autor entrañan potenciales amenazas, asociadas a acciones ilegales. La gráfica pública es percibida, de este modo, como un dispositivo con la capacidad de mejorar o empeorar nuestras condiciones vitales en diferentes contextos urbanos.

Puesto que este trabajo se plantea como un estudio comparativo de los *usos* que se dan a las gráficas públicas en dos espacios de la ciudad de Quito y que los procesos de transformación urbana siguen unos parámetros parcialmente singulares, se ha requerido de un paraguas conceptual que permita abordar tanto las relaciones dinámicas e instrumentales que establecen los agentes con el entorno a través de las gráficas públicas, como los intereses que subyacen a dichas relaciones vinculados a su capacidad para movilizar los recursos a los que tienen acceso. En primer término, este enfoque espacial, siguiendo a Harvey (2013), implica considerar no solo el derecho a la ciudad, sino la posibilidad de su transformación. Es decir, al partir de la idea de que el tejido espacial se construye a través de la acción social, producto de los flujos y de las relaciones socioculturales que lo configuran, el espacio es, al mismo tiempo, escenario y propiciador de la vida social: un punto neural construido, nutrido y consumido socialmente (Lefèbvre 1974).

Este enfoque es particularmente importante porque posibilita ver que los *usos* que adquieren las gráficas públicas no son genéricos ni neutrales, sino que están definidos por el espacio social en el que se suscitan. Además, resulta útil en la medida en la que permite advertir cuáles son las implicaciones espaciales y sociales que se producen a raíz de la instrumentalización de la cultura (Yúdice 2002), enmarcada en el urbanismo neoliberal, en un espacio particular.

Resulta necesario señalar también que el uso diferencial de las gráficas es correlativo a las condiciones del espacio y a la forma de la gráfica. Las connotaciones que gravitan entorno a la *forma* de gráfica pública determinan el uso. Parafraseando a John Berger (1972), la forma en la que vemos viene como un acumulado de lo que somos, de la experiencia de ver, de nuestras relaciones sociales. Es decir, el *uso* (rol, utilidad o función) que cumple la gráfica urbana en un determinado entorno está influido por la 'forma' y por el 'modo de ver' dicha práctica cultural/visual. Puesto que las acciones gráficas públicas entrañan no solo un 'modo de ver', sino unos 'modos de hacer' se aborda la categoría de 'economía de prestigio' planteada por Austin (2001) como aquella compensación simbólica que el productor gráfico recibe a cambio de su

incesante ejercicio gráfico callejero, a través de la práctica de ‘dejarse ver’ (Abarca 2010).

En esta medida, resulta de importancia particular para este trabajo la teoría de los campos sociales de Bourdieu. A partir de la revisión de los conceptos bourdieusianos de *habitus*, campo, capital y gusto, se busca arrojar luz sobre los variados requerimientos que promueven la instrumentalización de las gráficas públicas en determinados espacios sociales. Además, con estos conceptos se advierte que en los hábitos de consumo de los diversos grupos sociales se delinean relaciones económico-sociales que revelan un entramado de “esquemas de percepción, de pensamiento, de apreciación y de acción [habitus]” (Bourdieu 1996, 75-76), que sirven como moldes en los que se fragua el mundo social como un acumulado de disputas. En otras palabras, la revisión de estos conceptos permiten otear en los intereses de los agentes que, desde diferentes frentes, invierten sus capitales con el fin de obtener ciertos beneficios que les posibiliten trocar o reforzar unas posiciones.

Finalmente, a la luz del cuerpo teórico propuesto y a partir de la observación participante, del desarrollo de entrevistas semiestructuradas a los agentes que de una u otra forma estuvieron involucrados en los eventos, y de la revisión de una diversa gama de documentos (archivos de prensa, Ordenanzas Municipales, documentos originados desde los festivales, el proyecto de Ley presentado en 2019 por la Comisión de Gobiernos Autónomos Descentralizados de la Asamblea Nacional que busca la regulación de las expresiones gráficas públicas, entre otros), se analizan e interpretan los discursos que atraviesan el trayecto de las gráficas desde su promoción –como elementos favorables a unos objetivos deseados–, hasta su producción y consumo, con el fin de evidenciar los intereses suscritos a distintos agentes.

De acuerdo con lo anterior, este trabajo se distribuye en tres capítulos y un apartado destinado a las conclusiones. En el *capítulo primero*, se describen el barrio La Floresta y el Mercado de San Roque a través del recuento de los momentos coyunturales que moldearon su configuración y composición actual. Con ello se busca establecer una panorámica general de las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales presentes en los dos espacios sociales al momento de las intervenciones gráficas. En el *capítulo segundo*, se aborda la evolución de las propuestas gráficas públicas en Quito, segmentadas en períodos de desarrollo hasta su actual institucionalización y profesionalización a través de eventos enfocados en su promoción y reglamentación. También, se describen el ‘Festival Internacional de Muralismo, Arupo’, desarrollado en

el barrio La Floresta en el 2017, el ‘Encuentro de Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas’, desarrollado en la nueva sede de la empresa Impaqto La Floresta en 2019, y la quinta edición del ‘Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte’, cuyo escenario fue el Mercado de San Roque en 2014. En el *capítulo tercero*, se propone una serie de usos sociales que han adquirido las gráficas públicas, a través del recuento de las características contextuales particulares de los dos espacios sociales y los intereses de los principales agentes involucrados en la producción de las gráficas.

Capítulo primero

Radiografías del barrio La Floresta y el Mercado de San Roque

Mutato nomine de te fabula narratur

(La historia habla de ti con un nombre distinto)

(Horacio, *Sátiras*, 1, 1, 69)

1. **Reordenamiento urbano: Identificación de las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales de los dos espacios sociales**

La gentrificación¹ no responde siempre a los mismos síntomas ni es un conjunto de procesos rígidos. Por el contrario, se adapta al espacio social y cultural en el que se desarrolla demostrando gran flexibilidad y una voracidad sin límite. En ese orden de cosas, este primer capítulo contextualiza, desde una perspectiva histórica, dos espacios sociales de la ciudad de Quito: el barrio La Floresta, ubicado en la zona pericentral este; y, el Mercado de San Roque, ubicado al extremo occidental del barrio San Roque, centro de la ciudad. Dichos espacios, diferenciados en su trama de condiciones espaciales, económicas, políticas y socioculturales, fueron afectados de distinto modo en las dos últimas décadas por el reordenamiento urbano de la ciudad, enmarcado en el urbanismo neoliberal. Por lo que, en estos dos espacios las organizaciones sociales y comunitarias han desarrollado estrategias de resistencia con el fin de impedir el avance turístico-inmobiliario.

1.1 **Gentrificación: un concepto flexible**

La gentrificación, según su definición clásica-anglosajona, se refiere a una serie de procesos revalorización y conversión selectiva² de distintas áreas urbanas en espacios de consumo. Este proceso conlleva, a su vez, el retorno de “personas con un alto capital económico y/o cultural” (Sequera 2015, 2) hacia esos espacios. En otras palabras, se produce un fraccionamiento de la ciudad en núcleos funcionales y la reconversión de

¹ La gentrificación es traducida al español como elitización por García (2001).

² Según Davidson y Lees (2005, 1187), las condiciones clásicas para la gentrificación son: 1) la reinversión de capital; 2) la entrada de grupos sociales de más altos ingresos; 3) cambios en el paisaje urbano; y, 4) el desplazamiento, directo o indirecto, de grupos sociales de ingresos más bajos.

áreas urbanas deterioradas en polos de interés histórico, cultural, tecnológico o educativo, instrumentales al capital económico y cuyo colofón es la reapropiación espacial de las clases pudientes y el desplazamiento –directo o indirecto– de la población local con menores recursos (Marcuse 1985).

Como proceso urbano activo, la gentrificación está inmersa en un ciclo de reestructuración constante (Davidson y Lees 2005, 1187) adquiriendo diferentes matices según el espacio donde se desarrolla. Por lo que, existe una pluralidad de procesos de gentrificación, así como de enfoques para su abordaje; por ejemplo, existen campos de estudio que abordan la gentrificación desde: “La oferta y la demanda, las dimensiones de la producción y del consumo, y las esferas de la economía y la cultura” (Delgadillo 2016, 104). Dentro del campo culturalista de los estudios de gentrificación, campo que toma en cuenta el consumo, es de importancia particular el conjunto heterogéneo compuesto por artistas, diseñadores, programadores, intelectuales, entre otros, que constituye la *clase creativa*. Este conjunto heterogéneo, erigido como una vanguardia urbana creativa, capaz de convertir el capital cultural en capital económico, se ha amparado bajo el concepto de *economía creativa*:³ campo que ve en el potencial creativo un recurso generador de riqueza, concibiendo a las actividades y productos culturales o *creativos* como un “nicho de producción de valor similar a cualquier otro ámbito mercantil, por ende, susceptible de ser introducida en el mercado” (Rowan 2010, 32). En el contexto de las industrias creativas germina el emprendedor cultural bajo la “figura del artista, del programador, del diseñador o del músico” (39). La valoración que se hace del artista/emprendedor está determinada por su productividad cultural –en términos de valor agregado– y la capacidad de generar empleo. Estas características lo insertan en el mercado y lo transfiguran en ingrediente indispensable para la atracción de capital económico público y privado. La fórmula de la innovación creativa responde a una lógica de mercantilización de la cultura, basada en la combinación selectiva de elementos culturales para su consumo como *bien* y plantea patrones de consumo cultural urbano que sirven como códigos de diferenciación (Zukin 1995, 9). Es decir, a través del consumo cultural, se promueve estilos de vida urbanos que, sin propiciar una exclusión directa, configuran espacios sociales excluyentes.

De acuerdo con esto, aunque existe controversia respecto a la utilización del

³ Este concepto surge a partir del término de ‘industrias creativas’, inspirado en el proyecto *Creative Nation*, presentado en Australia en 1994.

término gentrificación fuera del mundo anglófono,⁴ en las ciudades latinoamericanas, la multiplicación de políticas urbanas neoliberales que promueven la expulsión –directa o indirecta– de las clases populares (Janoschka y Sequera 2014, 3) evidencia la prolífica diversificación de la gentrificación, incluso, en los años recientes, en medio del denominado *giro a la izquierda* de los gobiernos latinoamericanos (Carrión y Ponce 2015). Las ciudades latinoamericanas, particularmente las andinas, presentan síntomas de una revalorización espacial producto de los procesos de gentrificación, en los que se acentúan: “(i) la creación y rearticulación de los mercados inmobiliarios; (ii) las dimensiones simbólicas de la gentrificación; y (iii) la importancia que tienen las distintas formas de desplazamiento” (Janoschka y Sequera 2014, 3). En este sentido, en las ciudades latinoamericanas (andinas), las políticas neoliberales han viabilizado procesos de ‘gentrificación comercial’:⁵ evidentes en la reapropiación turística-inmobiliaria de áreas centrales o pericentrales cuyo interés radica en su valor histórico o cultural.

En el actual marco de movilidad residencial por procesos de gentrificación, la ciudad de Quito, Ecuador, comprende un caso singular. Según Mérida (2016, 3), de forma contraria a la tendencia de movilidad residencial que siguieron las clases medias y altas al retornar a las grandes metrópolis postindustriales (años después del denominado *white flight*⁶), en Quito sigue en progreso una movilidad expansionista hacia los valles. Sin embargo, aunque no se advierte el retorno de clases acomodadas a las zonas céntricas de Quito, los escenarios de gentrificación han encontrado otros asideros que tienen que ver con la posibilidad de revalorización espacial por la localización estratégica o el valor histórico-cultural del área revalorizada, en medio de un proceso que busca establecer a la ciudad como una marca (*city branding*).

⁴ Maloutas (2011) cuestiona el uso del término fuera de su contexto de origen porque, según el autor, se produce un estiramiento conceptual excesivo de modo poco crítico.

⁵ La ‘gentrificación comercial’ comprende la transformación de un espacio producto de la reestructuración de su actividad comercial enfocada en satisfacer las demandas de agentes con mayores ingresos.

⁶ El término *white flight*, traducido como el ‘vuelo’ o la ‘huida de los blancos’, alude al progresivo éxodo urbano que las familias blancas estadounidenses emprendieron durante la segunda mitad del siglo XX hacia suburbios racialmente más homogéneos. Esta tendencia migratoria se extendió por algunas ciudades de Estados Unidos (Miami, Los Ángeles, entre otras) por la creciente diversificación étnica en zonas céntricas tradicionales de estas ciudades.

1.2 La Floresta: de periferia rural a barrio pericentral artístico

A principios del siglo XX, el casco urbano fundacional de Quito estaba saturado. El uso descontrolado de suelo en el centro de la ciudad produjo una densidad de 276 habitantes/hectárea, la más alta en su historia. La densificación del centro devino en su progresiva tugurización.⁷ La ciudad entró en un periodo de transición urbana⁸ que se extendió desde 1910 a 1950 según Carrión y Erazo (2012), y que se tradujo en importantes avances hacia zonas rurales. Esta movilidad residencial urbana, llevada a cabo por las clases sociales alta y media, posibilitó *descongestionar* el Centro Histórico y ocupar un nuevo espacio: la Mariscal Sucre.

Los flujos residenciales transformaron los contornos de la ciudad, en especial hacia el norte, se fraccionaron, urbanizaron y habitaron sectores terratenientes. En medio del trasiego que significó la conversión del suelo agrario a terrenos urbanos, en 1917, vio la luz el barrio La Floresta de las Mercedes. La parcelación de la hacienda propiedad de la Familia Urrutia dio origen al barrio que en sus inicios era concebido como zona campestre y agreste. De esto da cuenta la percepción que, sobre este espacio, tenía Inés Simbaña⁹ (2007, 1:24), una de las primeras habitantes del barrio: “Esto era muy desolado, era el campo. Para nosotros [instalarnos aquí] fue una cosa fea, dura, porque antes vivíamos en San Blas, que [en ese entonces] era la ciudad”. No obstante, al agrandarse la ciudad, la situación geográfica privilegiada de La Floresta –periferia céntrica– la convirtió en un espacio deseable para instalarse.

Las posibilidades paisajísticas de la zona atrajeron un heterogéneo conjunto de actores sociales compuesto por artistas, intelectuales y ex trabajadores de la antigua hacienda, entre otros. Los terrenos agrarios se transformaron en una zona arquitectónica compuesta de casas unifamiliares estilo *ciudad-jardín*, de una o dos plantas, que recibieron la denominación *La Villa* o *Chalet* por sus características arquitectónicas (concebidas en un inicio como casas vacacionales dentro de la ciudad) y sus jardines circundantes que diferían de la argamasa céntrica-colonial. Esta confluencia de clases

⁷ Según señalan Carrión y Erazo (2012), para 1904, la ciudad entró en una fase de «desajuste» urbano-territorial al manifestar una saturación y compactación poblacional nunca antes vistas.

⁸ El proceso de *transición urbana* se refiere al periodo de crecimiento y transformación del régimen demográfico que puede ser motivado por el aumento de movilidad poblacional y que se traduce en el crecimiento de las ciudades mediante el aumento de urbanización.

⁹ Testimonio levantado por Alex Schlenker.

facilitó una primigenia trama *interclasista* (Mérida 2016, 4) que se ha prolongado hasta la actualidad; sin embargo, se ha destacado como un sector de clase media.

Para inicios de los años cuarenta prosperó un interés por planificar el crecimiento racional de la ciudad. Guillermo Jones Odriozola, por pedido del Concejo Municipal de Quito, desarrolló el Plan Regulador Urbano de Quito 1942 – 1944. Odriozola tomó en cuenta las condiciones paisajísticas que las extensiones hacia el norte le ofrecían y sobre esta base planteó una distribución zonal jerárquica tripartita que concebía: un *sur* destinado a la clase popular y a la industria; un *centro* que alojaría al núcleo de gobierno, los servicios, el comercio y a la clase social media; y, un *norte* para las clases más acomodadas (Godard 1992, 10). En la segunda mitad del siglo XX, la centralidad político-económica de Quito se afianzó y la expansión urbana continuó *in crescendo*. Entre los años “1962 y 1980 el área urbana tuvo un crecimiento cercano al 500%” (Carrión y Erazo 2012, 516).

La puesta en valor de ciertas zonas, por parte del Plan de Odriozola (y los sucesivos planes: 1967, 1973 y 1980) delineó el crecimiento futuro de la ciudad: “Aproximadamente el 80% de los barrios-jardín fueron construidos en el Norte” (Godard 1992, 14). En el marco del auge de las lotizaciones se dio la conformación de La Floresta como barrio-jardín, configurándose como un área residencial abierta a la vida moderna, pero que no renunció –al menos no totalmente– a sus condiciones campestres. Siguiendo a Odriozola (1942, 41), los barrios-jardín eran propicios para vivir “en medio de la naturaleza y gozar de la tranquilidad, del descanso y de las posibilidades recreativas”. De esta forma, al reacomodar la estructura de la zona, a las exigencias paisajísticas requeridas, también se reacomodó el significado que se tenía sobre este espacio. Es decir, La Floresta se transformó de zona agreste a barrio cultural de clase media: sentido que caló hondo en la identidad de sus habitantes.

Esta clase media, incipiente a inicios del siglo XX, se incrementó con los procesos de modernización que atravesó el Estado. La constitución urbano-bicefálica (Quito y Guayaquil) del Ecuador, que empezó con la Revolución Liberal –1895-1910– se consolidó con el proceso de modernización estatal –1960-1980– (Carrión y Erazo 2012, 504). Con las regalías de los *booms* económicos (bananero y petrolero) se fomentó un proceso de modernización capitalista del Estado mediante la adopción de una serie de políticas tomadas como ‘estrategias para el desarrollo’;¹⁰ las mismas que incrementaron

¹⁰ Los programas de desarrollo promovidos por los postulados de la Alianza para el Progreso (Alpro), entre las que constaban las Reformas Agraria, Tributaria, Administrativa y Ley de Fomento

el cuerpo burocrático y produjeron el aumento de una clase media proveniente del sector público. El incremento de la clase media proveniente de este sector se interrumpió por la crisis de fin de siglo y se reanudó, según Mérida (2016, 3), en el periodo conocido como *Revolución Ciudadana*.¹¹

Por otro lado, la construcción de las universidades en La Floresta (Pontificia Universidad Católica del Ecuador en 1946 y la Escuela Politécnica Nacional en 1960) generó un nuevo flujo social hacia el barrio: los nuevos residentes estaban relacionados con las actividades universitarias. La Floresta pasó a constituirse como un núcleo residencial, cultural y universitario. Se preveía que para la década de los ochenta “las universidades públicas y privadas instaladas en la zona albergarían al 41% de los estudiantes universitarios de Quito” (4). No obstante, pese al crecimiento burocrático y al énfasis universitario que nutrieron a la clase media capitalina y que impulsaron nuevos flujos hacia este barrio, La Floresta logró “preservar su carácter residencial y de viviendas unifamiliares que instauró la planeación moderna en la ciudad a partir del Plan Regulador de Odriozola” (Cevallos-Aráuz 2018, 29).

Sin embargo, durante la década de los noventa e inicios del nuevo siglo, el aumento de la edificabilidad supuso una transformación tanto en la trama arquitectónica como social del barrio. La Floresta evidenció una metamorfosis más drástica en ciertas zonas. El emplazamiento de la Universidad Politécnica Salesiana y la Universidad Andina Simón Bolívar, así como el surgimiento de instituciones culturales de diversa índole (Pobre diablo, Casa del árbol, Instituto Superior Tecnológico de Cine y Actuación [Incine], Cine 8/2, entre otros) consolidó la importancia del barrio como uno de los principales núcleos universitarios y culturales de la ciudad. Estas características propiciaron la llegada y establecimiento de una nueva *clase creativa* en la zona, suscitando un laboratorio social heterogéneo y un progresivo interés inmobiliario.

1.2.1 Composición espacial del barrio jardín

Asentada sobre una colina con vista privilegiada, La Floresta parte de la centralidad de una plaza hexagonal, dispuesta como un redondel con una pila central, de

Industrial, entre otras, de la mano de la Junta Militar, impulsaron la modernización estatal desde la década de los sesenta.

¹¹ Se denominó Revolución Ciudadana al periodo en el que Rafael Correa gobernó Ecuador (2007-2017).

la que se abren –radiales– sus principales vías (Madrid, Coruña y Ladrón de Guevara), herencia de un trazado vial en damero (1946-1947). Se localiza en la zona este (centro-norte) del núcleo embrionario de la ciudad de Quito, lo que le adjudica la categoría de área pericentral. Delimita por el norte, con la avenida 12 de Octubre, avenida González Suárez y Rafael León Larrea (barrios La Paz, González Suárez y Guápulo); por el sur, con la avenida Ladrón de Guevara (barrios La Vicentina y El Dorado); por el este, con las estribaciones del río Machángara; y por el oeste, con la avenida 12 de Octubre (barrio Mariscal Sucre).

En su interior, el barrio está conformado por 76 manzanas que se subdividen en 1142 predios, equipados con un cuerpo heterogéneo de edificaciones destinadas principalmente al uso residencial. A lo largo de la continua ocupación del barrio, se ha fraguado un permanente proceso de hibridación por la coexistencia de las modernidades,¹² especialmente notables en la convivencia arquitectónica y cultural.

De acuerdo con esto, por su ubicación, su naturaleza pre eminentemente *residencial-patrimonial* y su énfasis artístico La Floresta se ha convertido en un foco de interés cultural-urbano al que llegan de forma permanente nuevos ocupantes. Esta dinámica, sostenida desde los inicios del barrio, se ha acelerado en el nuevo siglo, produciendo la mutabilidad de la zonificación de “R1 a R2, a R3 y a RM, que es residencial múltiple, donde se pueden poner fábricas” (Bastidas 2019, párr. 10), lo que ha impactado en la naturaleza residencial tradicional del barrio. Para ilustrar, en la zona occidental de La Floresta (principalmente, de cara a la avenida 12 de Octubre) las construcciones unifamiliares han cedido paso a un imponente complejo de edificios dedicados a servicios hoteleros, oficinas, así como a la eclosión de emprendimientos culturales, restaurantes, bares, karaokes y cafés, entre otras actividades enfocadas al uso comercial, a los servicios y al entretenimiento.

1.2.2 La Floresta: gentrificación del barrio jardín

Cómo ya se mencionó en el epígrafe 1.2, la Floresta, lejos de ser un barrio obrero venido a menos, es un barrio residencial tradicional de clase media donde, desde sus primeros años hacia la década de los veinte hasta la actualidad, se ha concentrado un

¹² La modernidad, para Kingman (2006, 47), se debe “asumir como una noción histórica, antes que como categoría teórica: como algo relativo a cada época y a las mentalidades de cada época”. Noción histórica que en los Andes está imbricada de huellas *premodernas* o *antimodernas*.

importante patrimonio artístico, cultural y arquitectónico. Las condiciones paisajísticas y la localización pericentral del barrio, que históricamente ha atraído la atención de artistas e intelectuales, ha despertado también un interés inmobiliario. Bajo esta lógica espacial-estratégica y siguiendo a Smith (1996, 57), una “buena ubicación es sinónimo de dinero”. La Floresta ha sido, durante los últimos años, un sector fértil a donde han llegado nuevos actores atraídos por la *diversidad*¹³ que ofrece la zona. Su proximidad con La Mariscal¹⁴ ha atraído a inversionistas que han visto en La Floresta un espacio embrionario ideal para la inversión de capital inmobiliario y la consecuente instalación de locales comerciales exclusivos y excluyentes.

La propagación de locales culturales, bares, cafés, restaurantes, además del establecimiento de un complejo de edificios hoteleros, de apartamentos y oficinas, ubicados principalmente entre los límites norte y oeste (Avenida 12 de Octubre y González Suárez) es síntoma de la incursión del mercado inmobiliario en la zona que, de forma progresiva, atrae públicos con un alto nivel adquisitivo (Mérida 2016, 5). En consecuencia, la llegada de nuevos actores y actividades económicas, así como la especulación interna, han desencadenado una revalorización del sector que se ha transfigurado en presión inmobiliaria.

Al atractivo de la zona se suma la reciente puesta en valor del patrimonio arquitectónico-residencial, además de la presencia de diversos equipamientos culturales, incluyendo varias instituciones universitarias, un cine, salas de exposición, entre otros comercios de orden cultural. No obstante, la campaña inmobiliaria *modernizadora*, que gana terreno en La Floresta, ha provocado la sustitución –destrucción– de residencias patrimoniales. En este sentido, la avanzada inmobiliaria y los cambios en los usos de suelo en La Floresta se advierten a través de los nuevos comercios o la construcción de edificios de apartamentos y oficinas –que generalmente infringen la normativa vigente en el Plan Especial La Floresta del año 2011–¹⁵ en detrimento de las construcciones patrimoniales que componen el modelo de *barrio-jardín* de la zona.

¹³ La encuesta aplicada a 49 personas por la consultora *Kay Pacha*, arroja que las principales razones para vivir en La Floresta son: primero, que concentra gran diversidad cultural y artística; segundo, ser nativo del barrio; y, tercero, su ubicación central en la ciudad.

¹⁴ La Mariscal fue un barrio residencial de clase alta fundado a inicios del siglo XX que se ha reestructurado como zona comercial enfocado en el ocio nocturno, desde los años ochenta, aproximadamente, constituyéndose como la *zona rosa* de la ciudad de Quito y extendiendo los efectos de su reconversión hacia zonas colindantes como La Floresta.

¹⁵ Un ejemplo es el premiado edificio de oficinas *Quito Publishing House*, inaugurado el año 2014, entre las calles Pontevedra y Barcelona, cerca del corazón de la Floresta, que, según han denunciado los habitantes del barrio, infringe los límites de altura especificados en el Plan Especial La Floresta. En una entrevista para *Left han rotation* (un colectivo artístico que desarrolla proyectos que articulan intervención,

La depreciación de las edificaciones patrimoniales en La Floresta ocurre, generalmente, por los altos costos que implica el mantenimiento de una propiedad de tales características. Por ello, los propietarios abandonan los inmuebles –mientras el deterioro avanza– o toman la decisión de vender la propiedad a agentes capaces de asumir esos costos de mantenimiento. El modelo de emprendimiento creativo en La Floresta se ha basado en la *refuncionalización* de edificaciones patrimoniales para el usufructo cultural. Es decir, los emprendimientos culturales que proliferan en el barrio han transformado las antiguas viviendas patrimoniales en galerías, talleres, cafés, oficinas de *coworking*, etc., otorgándoles un rol distinto al original.

Es importante observar que en la reconversión del entorno que ocurre en La Floresta, en la que confluyen diferentes capitales –económico, cultural, social, simbólico–, no solo se afecta al patrimonio arquitectónico del barrio, sino al tejido sociocultural. Es decir, los cambios que promueve la afluencia de nuevos actores,¹⁶ con otras lógicas relacionales, amenazan con expulsar a los residentes tradicionales más vulnerables, además de trocar el carácter residencial del barrio. Esto se puede evidenciar en la paulatina sustitución del comercio tradicional a causa del ingreso y propagación de emprendimientos dirigidos a sectores con mayor poder adquisitivo (Sarzosa Soto 2018), lo que deviene en una serie de actividades sociales y culturales excluyentes.

En este problema tienen especial relevancia los cambios en el uso de suelo producto de las presiones inmobiliarias y del aumento de comercios. Para Sequera (2015, 10), estas estrategias de “desarrollo son especialmente importantes en lugares que poseen un patrimonio artístico, cultural, histórico o arquitectónico relevante, tanto comercial como residencial, lo que acarrea problemas incluso a los barrios residenciales adyacentes”. En este sentido, la actual flexibilización del uso del suelo hacia un énfasis más comercial en La Floresta va de la mano de la instrumentalización calculada del atractivo connatural al barrio por parte de la clase creativa, que ha usado el *envoltorio* cultural como punto de apoyo para despertar mayor interés sobre la zona.

Un caso ejemplar de rehabilitación de un inmueble en espacios de consumo en La Floresta es la edificación de mediados del siglo XX en la que funcionó una fábrica de café

apropiaciónismo, registro y manipulación de vídeo) Rocío Bastidas (2018, 19:22), presidenta del Comité Pro-mejoras de La Floresta, señala que “el *Quito Publishing [House]*, tiene ocho pisos. Se han burlado de nosotros. Y en uno de esos pisos funciona –aunque ya creo que no– una parte de la Empresa Metropolitana de Movilidad de Quito”.

¹⁶ Según el Censo de Población y Vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador (INEC), en La Floresta predomina una población joven, ya que el 30%, del total de habitantes (5.758) del barrio, está entre los 20 y 35 años.

y, desde el año 2000 hasta el 2017, el bar Pobre Diablo, importante espacio de encuentro, producción y gestión cultural. En el inmueble de La Floresta, el Pobre Diablo estableció áreas para eventos musicales y para exhibiciones artísticas que no tuvieron mayor impacto en la construcción. Hoy la edificación patrimonial –propiedad reciente de la inmobiliaria Uribe & Schwarzkopf– acoge una galería, un restaurante y las oficinas de *coworking* de Impaqto.

Con la apertura de la sede Impaqto La Floresta, la inmobiliaria Uribe & Schwarzkopf¹⁷ dejó claro su interés por el barrio. La remodelación interna del inmueble incluyó, entre otras modificaciones: la apertura de un tramo del techo en la zona oriental del edificio con el objetivo de emular un *loft* industrial; la subdivisión de los espacios mediante celdas de cristal en los que funcionan las oficinas, pero que establecen espacios interactivos; y, la remoción revoque de cemento de las paredes con el fin de recuperar el aspecto tradicional de la construcción y de exhibir el ladrillo original de los muros internos.

No obstante, las modificaciones estructurales a las que se ha sometido a la edificación para su conversión en oficinas de *coworking*, restaurante y galería han llevado a los pobladores a denunciar infracciones a la Ordenanza Municipal 0135.¹⁸ Según Rocío Bastidas (2019, párr. 13) las modificaciones del inmueble llevadas a cabo por la inmobiliaria Uribe & Schwarzkopf, entre las que constan la colocación de vitrinas en los retiros, no están permitidas por la normativa y ponen en peligro la edificación: “No pueden botar una casa patrimonial y estamos luchando por eso. Porque va alguien del Instituto de Bienes Patrimoniales y ve que la casa está derruida, entonces dice: como la casa está derruida, sigan nomás”. En resumen, las modificaciones a la infraestructura original y la variabilidad de los usos de suelo ponen en riesgo a este inmueble patrimonial en La Floresta.

Como respuesta al flujo demográfico en la última década, propiciado por el crecimiento cultural-comercial dirigido a un sector de élite, los residentes han afianzado los lazos vecinales y han desarrollado procesos organizativos,¹⁹ basados en una fuerte

¹⁷ Uribe & Schwarzkopf es una de las inmobiliarias más grandes de Ecuador. Esta empresa, que desde 1973 a la actualidad ha construido en Quito y los valles aledaños más de 200 proyectos inmobiliarios, incursionó en La Floresta con el proyecto Urban Plaza y más recientemente con Impaqto.

¹⁸ La Ordenanza 135 fue especialmente creada para el barrio La Floresta en noviembre de 2011 (Plan Especial de la Floresta). Entre sus principales normativas están: la limitación de construcción en altura a 4 pisos, la prohibición de uso de suelo para el ocio nocturno, entre otras.

¹⁹ Son ejemplos de este proceso organizativo la Asamblea de La Floresta y el Comité Barrial Pro-Mejoras. Este último compuesto por residentes provenientes de la época en la que se instalaron las primeras universidades en el sector.

“asociatividad vecinal que [ha permitido] mantener una larga lucha contra las empresas inmobiliarias y el propio Municipio” (Mérida 2016, 5). La fuerte *asociatividad* de los residentes les ha permitido desarrollar estrategias para resistir la gentrificación, combatir las presiones inmobiliarias y frenar las transformaciones en la estructura arquitectónica y el tejido social que imponen los nuevos patrones de consumo.

Como respuesta a sus demandas, a través de la promulgación de un Plan Especial para La Floresta, en el que se destaca el valor patrimonial del barrio, el Concejo Metropolitano “aprobó, en 2011 y por 10 años, el Plan Especial para La Floresta, que busca rescatar el aspecto patrimonial e histórico del sector, así como su potencial turístico y residencial”. Mediante la categorización de La Floresta como barrio R2,²⁰ la clase media residente busca resguardar las características residenciales con una “trama urbana poco densificada y ligada a un uso de suelo residencial” (Mérida 2016, 8). Estas medidas, además, se consideran necesarias para frenar la especulación inmobiliaria.

1.2.3 Un barrio creativo: configuración de una nueva clase media en La Floresta

La Floresta ha sido tradicionalmente un nodo de la vida artística e intelectual en la ciudad de Quito. En la actualidad, esta característica se ha intensificado por la proliferación de emprendimientos creativos que han configurado a La Floresta como un *barrio artístico*. Según Jesús-Pedro Lorente (2009, 15), en los barrios artísticos son notables tres elementos: primero, existe alta confluencia de artistas; segundo, se puede advertir gran cantidad de arte en el espacio público; y, tercero, existe una importante concentración de establecimientos relacionados con el campo artístico y cultural. Aunque en La Floresta están presentes estos tres factores, para Lorente (2009, 15), solo es necesario que se advierta uno de ellos para obtener la categoría de *artístico*.

Al concentrar importantes equipamientos culturales –academias de cine y diseño, galerías de arte, residencias artísticas, entre otros– en el barrio se ha amasado una alta densidad de actores relacionados con el campo cultural que van desde: artistas plásticos, gestores culturales, diseñadores, cineastas, entre otros. De esta tendencia da cuenta el testimonio del artista urbano HTM: “La Floresta es un barrio especial [que] hay que

²⁰ La clasificación R2 se refiere al uso de suelo residencial, comercial y para servicios de menor escala, es decir, de nivel barrial y sectorial.

admitirlo, concentra un montón de (...) productores gráficos, de intelectualidad.²¹ No creo que haya una concentración de intelectualidad más grande en toda la ciudad” (HTM citado en Villegas Zúñiga 2014, 107). La llegada de nuevos residentes relacionados con los ámbitos cultural y artístico, “otra generación, más joven, con otros intereses y con otra visión, incluso, del mismo barrio” (Andrade 2018, 7:54) ha sido esencial para la reconfiguración de La Floresta como barrio creativo.

Estos nuevos agentes culturales, profesionales en diversas disciplinas artísticas, han emergido como una clase creativa congregada en el Colectivo Cultural La Floresta. Los entusiastas creativos han puesto en marcha una red de pequeños emprendimientos culturales que funcionan como un *cluster*²² cultural que trabaja por unos objetivos comunes; el más importante de ellos: convertir a La Floresta en un destino turístico-cultural capaz de atraer la atención y el peregrinaje permanentes hacia sus inmediaciones. Estos factores han definido el rol cultural²³ que cumple el barrio dentro de la ciudad al consolidar a La Floresta como una *matriz* con “servicios culturales, sociales [y] educativos” (6:04).

Los cambios en su paisaje, relacionados con el embellecimiento de los espacios públicos mediante la *acción gráfica pública*, se relacionan con el interés por convertir al barrio en un polo cultural que se valga del recurso de la creatividad y la instrumentalización de los recursos artísticos, cuyo efecto turístico es deseable, según algunos miembros de la comunidad y el Colectivo Cultural. El rol que cumple el agente cultural en los procesos de gentrificación es, de este modo, el de instrumentalizar la cultura para allanar el camino para otros capitales.

Siguiendo esta línea, existe el interés por parte de artistas y emprendedores culturales de potencializar al barrio como referente cultural y artístico a través de los emprendimientos asentados en la creatividad. El emprendedor cultural se plantea como un nuevo paradigma económico-social capaz de sobrevivir a la embestida inmobiliaria mediante la generación de economías alternativas y solidarias. Estas economías funcionarían creando “circuitos diferentes a los circuitos económicos hegemónicos desde una visión de consumo responsable” (Cevallos-Aráuz 2018, 31). Un ejemplo claro es el

²¹ Por intelectualidad, se infiere que el artista se refiere al heterogéneo conjunto de actores culturales –artistas, cineastas, ilustradores, entre otros– que constituye la clase creativa en La Floresta.

²² Según Rowan (2010, 42) los *clusters* son sistemas interrelacionados “compuestos por multitud de agentes coordinados que mantienen una actividad económica y cultural constante”.

²³ Se entiende por rol cultural a “la posibilidad de desarrollar proyectos orientados a la producción y difusión de las manifestaciones culturales; entendiéndose que lo que debería producir una industria cultural es arte” (EC Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 2008, 32).

espacio de encuentro comunitario La Casa del Árbol, que llevó a cabo ferias, mercados de segunda mano, encuentros, y articuló talleres de arte, comida, tecnología, entre otros, dirigidos a la comunidad.

La concepción del barrio como un polo cultural en la ciudad y la diversificación de propuestas culturales han reforzado su identidad “como un barrio de artistas e intelectuales” (28). Sin embargo, según Mérida (2016), frente a la eclosión creativa de forma simultánea se ha levantado el *preservacionista social*,²⁴ profesional instalado con anterioridad en el barrio, que busca conservar una esencia comunitaria anterior. En síntesis, si el emprendedor creativo tiene como objetivo revitalizar la vida barrial –dando por hecho que ha muerto, aunque haya sido precisamente esta característica la que lo atrajo al barrio– a través de nuevos emprendimientos, mientras enarbola un discurso de inclusión y diversidad, el *preservacionista* afincado en el Comité Barrial busca resistir a los nuevos patrones de consumo mediante la defensa de unas relaciones barriales precedentes basadas en lo comunitario.

Por otra parte, detrás del discurso *altruista* de la nueva clase creativa sobresale la instrumentalización y cosificación de la vida y las características culturales barriales. Al configurarse La Floresta como un barrio de moda, se desplazan otros aspectos que no son comercializables y se delinea un escenario “ocupado por extranjeros nacionales e internacionales [en el que] aún no he visto ‘florentinos de cepa’ disfrutando de cine europeo o degustando un *ristretto* en uno de los lugares de moda” (Moeller 2017, párr. 13). Es decir, de forma paradójica, la fijación en el empaque cultural del barrio, con la consecuente reapropiación y reconversión de antiguas viviendas para el uso de la economía creativa, deviene en una gentrificación productiva y comercial²⁵ que resalta las cualidades turísticas del espacio mientras sacrifica el componente social. El riesgo de estas dinámicas radica en que “pueden terminar por mercantilizar todas las relaciones sociales generalizando un tipo humano completamente volcado a la instrumentalización de su entorno y de las personas que lo pueblan” (Rowan 2010, 27). La inversión en creatividad provoca, en este sentido, un efecto colateral que se manifiesta en una mayor atracción de capitales económicos públicos y privados.

²⁴ El *preservacionista social*, según Brown-Saracino (2010), es aquel sujeto que se enfoca en conservar las prácticas comunitarias anteriores, incluso, desde una idealización de éstas.

²⁵ Según Janoschka, Sequera y Salinas (2014, 14-15), la *gentrificación productiva* se apoya en un “enfoque hacia la reconfiguración espacial derivada de nuevas actividades económicas, relacionándolo con los discursos que tratan de atraer a los integrantes de la clase creativa para vivir y trabajar en determinados barrios”.

Asimismo, la proliferación de proyectos con enfoques culturales-turísticos, sobre la identidad o de recuperación —entre los que se insertan los festivales de gráfica urbana—²⁶ han impulsado una revalorización espacial al consolidar a La Floresta como un barrio artístico, un enclave cultural que se ha constituido como un “caso paradigmático de instrumentalización de la cultura para el avance de un proceso de gentrificación incipiente en la mayor parte del barrio, y más que evidente al noreste de la Avenida Madrid” (Left hand rotation 2017, 74). Esta revalorización espacial desatada, en parte, por la presencia y acción artística es síntoma: primero, de una influencia material y simbólica de este conglomerado creativo; y, segundo, de un proceso que, en palabras de Lacarrieu *et al.* (2011, 20), responde a unas “operaciones microquirúrgicas que actúan sobre lugares circunscriptos y cristalizados como espacios que, desde la recualificación, son convertidos —al decir de Jérôme Monnet— en ‘lugares fuera de lo común’ taxativamente distantes de aquellos relegados de dichas operatorias”. La arquitecta y artista urbana Verónica Ibarra²⁷ (2019, entrevista personal), quien ha intervenido innumerables veces las paredes de La Floresta, remarca los cambios que esta zona ha sufrido:

Antes, [La Floresta] era un barrio donde los artistas podíamos vivir y nos alcanzaba para pagar y ahora siento que, o sea hay lugares donde todavía puedes, pero siento que el capital empezó a comerse al barrio y solo va en acelerador. Yo siempre siento que el dinero sigue al arte. Donde hay arte [aparece el capital], ahora en estos ejemplos de ciudades de gentrificación es súper claro cómo funciona. Este espacio mismo [Oficinas de Impaqto] es un agente gentrificador. Pero ya llegan tarde, en La Floresta hace rato que empezaron a tumbar casas, fábricas, espacios abandonados que nadie les ponía atención y fue donde empezamos a pintar y donde nos encontrábamos. Muchos de esos espacios ya se fueron. Ahorita, siento más bien que La Floresta se ha convertido en una galería, en un lugar donde quieres pintar para ser visto. Antes, yo le sentía que era un espacio para jugar, un lugar para experimentar, para hacer cosas. Ahora siento que quienes pintan en este barrio lo hacen para tener un muro en La Floresta.

Según lo dicho por Vera, se puede inferir que no solo los cambios en el paisaje urbano son notorios en La Floresta, sino el deterioro en las relaciones comunitarias en donde la acción de graficar que antes connotaba nociones de aprendizaje o de diversión ahora se articula con unos intereses por alcanzar reconocimiento entre la comunidad de artistas que habitan en la zona. En este anhelo de reconocimiento se instrumentalizan el barrio y sus prácticas culturales.

²⁶ Son casos ejemplares de instrumentalización de la gráfica pública el festival ‘Arupo, Festival Internacional de Muralismo’ y el ‘Encuentro del Mujeres Artistas Urbanas’ en Impaqto. Estos dos eventos se enmarcan en un empeño de los capitales privados por hacer de La Floresta una *marca* pública.

²⁷ Verónica Ibarra (Vera), entrevistada por el autor, 17 de mayo de 2019. Para leer la entrevista, ver Anexo 1.

De acuerdo con lo expuesto, según Cevallos-Aráuz (2018, 25), tres condiciones claves son observables en el proceso de gentrificación en el barrio La Floresta: “El cambio poblacional, las mutaciones en los usos del suelo y la inserción de nuevas economías alternativas”. Además, se advierte que el proceso de gentrificación en este barrio está emparentado con la actividad cultural que es su marca distintiva.

Teniendo como norte a la innovación y como guía al emprendedor creativo, los festivales de gráfica pública son parte de una serie de proyectos culturales tendientes a diseñar a La Floresta como una isla cultural instrumental a intereses público-privados, propiciando, de esta manera, un clima favorable para el desarrollo de proyectos inmobiliarios con la consecuente exclusión programada de los residentes tradicionales. Esto lleva a formular la siguiente interrogante: ¿cuáles han sido los desencadenantes de la proliferación de estas expresiones gráficas públicas en el barrio La Floresta? ¿Cuáles son los intereses detrás de esta proliferación, tanto en la gestión de festivales de gráfica pública como en la forma de articular selección de productores gráficos, temática y localización de las gráficas? ¿Qué usos concretos se han detectado alrededor de las gráficas en el espacio social en el que se llevó a cabo las intervenciones? Estas interrogantes serán respondidas en los dos siguientes capítulos.

1.3 San Roque: un Mercado popular moderno para Quito

Durante la segunda mitad del siglo XX el comercio popular quiteño fue objeto de una progresiva regulación higienista (Kingman y Muratorio 2014, 93). Mediante el control y la organización del comercio informal, en su tránsito a la modernidad, el Estado desplegó una visión profiláctica sobre el espacio público. Los comerciantes fueron trasladados de plazas y calles del centro colonial quiteño a los mercados cerrados y cubiertos que germinaron hacia mediados de la década del cincuenta como solución a la creciente informalidad comercial en las calles coloniales.²⁸ En este contexto, el 18 de noviembre de 1951, fue inaugurado el Mercado municipal de San Roque, cuyo nombre

²⁸ Para 1950, los únicos mercados cubiertos existentes eran el Mercado de San Francisco (el primer mercado cubierto de Quito), San Blas y Santa Clara, mientras que para 1954, según señalan Kingman y Muratorio (2014, 100), el número de mercados cubiertos aumentó a nueve: Central, Miguel Chiriboga Bustamante, Santa Clara de San Millán, Floresta y San Juan.

inicial fue Miguel Chiriboga Bustamante,²⁹ después renombrado como Mercado de San Roque.

Ubicado en la intersección de las calles Chimborazo y Rocafuerte, frente la iglesia de San Roque, este Mercado se fraguó como una solución moderna a las necesidades de la ciudad. La renovada imagen del Mercado, en la que resonaban los lineamientos urbanísticos del Plan Odriozola de 1947, distaba de la tradicional plaza y buscaba contribuir al *ornato*³⁰ que, para entonces, ya era una preocupación instalada entre los asuntos pendientes de las autoridades municipales.³¹

El Mercado fue calificado como un paso a la modernidad, lo que se traducían en abandonar el pasado que evocaba el mundo relacional del casco céntrico: poblado de encuentros cotidianos entre lo rural y lo urbano.³² Por lo que, Chiriboga Villagómez declaró que “Quito está sacudiéndose de su pasado, pues ha entrado con paso firme por las rutas de las realizaciones indispensables para el desenvolvimiento de la vida actual” (El Comercio 1951, 5). Mediante este espacio moderno *funcional* –cerrado y controlado– se pretendía cubrir las nuevas necesidades urbanas y difuminar el pasado rural.³³

En este sentido, la trascendencia del Mercado no solo radicó en su amplitud y capacidad, como mercado *mixto*,³⁴ de comercializar alimentos al por mayor y menor, sino en que era capaz de “reorganizar el comercio popular ubicado en ciertos sectores del centro, como La Ermita, calles y rellenos del sector” (Cevallos 2014, 2). De este modo, con énfasis en la higiene, se seleccionaron a las vivanderas³⁵ para la entrega de los puestos de ventas.

Sin embargo, de forma paulatina, las instalaciones del moderno Mercado se saturaron y el comercio popular se desbordó nuevamente hacia las calles. El entusiasmo

²⁹ El nombre del primer Mercado de San Roque fue en honor al padre del Alcalde de Quito, José Chiriboga Villagómez (1949-1951).

³⁰ En Quito, según Kingman (2003, 280), la noción de *ornato* se conjugaba con la del salubridad al “momento de organizar la limpieza de las calles y de las plazas”.

³¹ Para finales del siglo XIX e inicios del XX, el papel del Municipio capitalino, según Kingman (2014, 80), se enfocó en regular el Mercado desde las dimensiones de la higiene y el *ornato*.

³² Según Kingman (2012, 179), entre las décadas cincuenta y sesenta, “el espacio comprendido entre Santo Domingo, la Av. 24 de Mayo, la Ronda, el Cumandá, la calle Rocafuerte [y] San Francisco constituía un área fronteriza (...) entre el mundo campesino e indígena y la dinámica urbana”.

³³ La caracterización que se hace del Mercado de 1951 no solo hace hincapié en su aspecto moderno, sino en su funcionalidad: “La fachada es hermosa y bien delineada. Tiene varias entradas, tanto para el público como, en la parte inferior, para los vehículos pesados que transportan la carga a las bodegas interiores (...). Es una de las magníficas obras que se han construido en esta ciudad” (El Comercio 1951, 5).

³⁴ Se denomina mercado *mixto* a aquel mayorista/minorista del que se abastecen tanto bodegas y otros mercados, así como consumidores particulares.

³⁵ La Dirección General de Higiene Municipal otorgó los puestos comerciales a las vivanderas sobresalientes en los cursos de higiene, que demostraron experiencia en el manejo de los nuevos equipos.

dio paso a la necesidad reorganizar el desbordamiento. La saturación comercial progresiva del casco céntrico empujó a las autoridades a pensar en un nuevo y más amplio espacio enmarcado en los ciclos de modernización de los centros de comercio popular. De forma que, para la década de los ochenta,³⁶ producto del incremento de las ventas ambulantes y la progresiva ocupación del centro por la clase popular, en medio del proceso de modernización del Estado por el *boom* petrolero, se produjo el traslado del Mercado hacia su espacio actual, a unas cuadras del Penal García Moreno.

Por otra parte, el traslado del Mercado se llevó a cabo en un contexto marcado por la declaración de Quito como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978, hito que propició el desarrollo de políticas urbanísticas enfocadas en la conservación del casco histórico-colonial y aceleró el empeño municipal por controlar y reorganizar el comercio popular desbordado en el centro de la ciudad y acentuado por la migración interna.³⁷ El reordenamiento de los centros de comercio que produjo el traslado del Mercado de San Roque hacia la periferia del barrio del mismo nombre, impulsó también la construcción del Mercado Mayorista, ubicado en la explanada de Turubamba, al sur de la ciudad –zona obrera de Quito– (Moscoso, Ortega y Sono 2015, 105).

En síntesis, el nuevo Mercado de San Roque pretendía los mismos objetivos que su antecesor. En el marco de los ciclos discursivos que reiteran fórmulas como la renovación, modernización, etc., se buscaba la actualización del Mercado a las pautas de modernidad vigentes. El nuevo Mercado pretendía: por un lado, ordenar el desbordamiento comercial en el casco céntrico, es decir, se buscaba reconducir el comercio informal y ambulante hacia un espacio cerrado y controlado; y, por otro, respondía a una necesidad de comercialización eficiente desde la naturaleza *mixta* del Mercado (Cevallos 2014, 2).

Con todo, la eficiencia anhelada cesó y el progresivo abandono institucional del Mercado de San Roque desencadenó una nueva saturación y el incremento de la venta informal en los exteriores del recinto: problemáticas ya observadas en las instalaciones anteriores. El Mercado creció de forma dispersa y se extendió hacia las calles adyacentes.³⁸ La modernidad de antaño dio paso a un periodo de estigmatización que

³⁶ El 10 de agosto de 1981 se inauguró un nuevo Mercado de San Roque, emplazado sobre una cancha de fútbol en las instalaciones de la antigua Escuela de Artes y Oficios que habían acogido, también, al antiguo Colegio Central Técnico, trasladado años antes hacia el norte de la ciudad.

³⁷ La migración campo-ciudad que se había mantenido desde la colonia, se acentuó a partir de la segunda mitad del siglo XX producto de los auges económicos y de la modernización del Estado.

³⁸ Incluso, ya para 1982 las asociaciones *12 de Octubre* y *10 de Agosto* se habían instalado fuera del nuevo Mercado de San Roque.

enfaticaba en las “problemáticas de tráfico, caos e inseguridad [generadas] en el sector [hasta la actualidad]” (2). Según datos de la Agencia de Coordinación Distrital de Comercio (ACDC), el Mercado fue edificado para acoger máximo a 970 comerciantes. Sin embargo, actualmente, se congregan cerca de 2.700 comerciantes.

En consecuencia, se ha empezado a hablar nuevamente de ‘soluciones’ que contemplan, por ejemplo: la sustitución del mercado popular por un mercado turístico y de souvenirs (ver anexo 8); la regularización del comercio informal y ambulante; o, el traslado definitivo del centro de comercio hacia las afueras de la ciudad. Frente a este contexto, que amenaza con desplazar de forma definitiva al Mercado del área céntrica, los comerciantes se han organizado y desarrollan diferentes estrategias de resistencia, entre las que se contemplan proyectos culturales como un importante componente.

1.3.1 Configuración espacial del Mercado de San Roque

El Mercado *mixto* de San Roque, actualmente enclavado en la periferia céntrica occidental del barrio San Roque (área no consolidada del Centro Histórico patrimonial de Quito), es un núcleo comercial del que se nutren los habitantes, otros mercados y supermercados de la ciudad. El Mercado colinda con los barrios: El Placer, por el norte; La Victoria, por el sur y por el este; y, La Libertad Baja, por el oeste. Está emplazado entre las calles Cumandá (occidente) y Loja (sur), y las avenidas Mariscal Sucre (nororiente) y 24 de Mayo (norte).

El cuerpo del Mercado congrega un edificio matriz de 24.768 metros cuadrados; dividido en dos plantas y un subsuelo –en dos niveles– que se conectan por escaleras. En el primer nivel del edificio se encuentran el servicio de guardería, servicios higiénicos, sala de uso múltiple, dispensario médico y bodegas de productos varios, además, hay presencia de desgranadoras y venta de tubérculos. El segundo nivel del Mercado está segmentado en giros³⁹ en los que se venden, entre otros productos: frutas, alimentos preparados, jugos, entre otros. En el subsuelo *uno* se concentra la venta de flores, frutas, verduras y legumbres, cereales, granos, hierbas, carne, lácteos, y animales de granja (aves, conejos, entre otros). En el subsuelo *dos* se comercializan, al por mayor y menor, frutas,

³⁹ El *giro* es el conjunto de locales de comercio (sección) entroncados bajo una especialización común. Por ejemplo, en el Mercado de San Roque, según la ACDC (2012), existen *giros* de negocios especializados en: legumbres, hortalizas y frutas que representan el 52%; muebles y artículos de bazar el 17%; abarrotes el 11%; y, el 9% son los alimentos preparados.

granos y bulbos (ajo y cebolla). Finalmente, en el estacionamiento, en la zona norte (lugar de carga y descarga de productos alimenticios), se comercializan granos y alimentos preparados.

En el frente nororiental del edificio central se adhiere una red de plataformas con una amplitud de 19.090 metros cuadrados, que se expande en hileras de pequeñas casetas de bloque agrupadas entre estrechas callejuelas que dan una impresión laberíntica. Las ramificaciones de estas plataformas externas articulan zonas de venta de indumentaria, utensilios domésticos, juguetería, trabajos en herrería, artesanías, mueblería, entre otros. Dentro y fuera del Mercado, los pasillos, calles, kioscos, esquinas, están ocupados por algún comerciante.

En los bordes del Mercado, en el frente oeste, en la intersección entre las calles Cumandá y Loja, se apostan las pescaderías. Hacia el frente sur, en las aceras de la calle Loja, una trama de carpas atiborradas de diversos productos –frutas, cárnicos, legumbres, entre otros– bordean el conglomerado interno. Al este del Mercado, la construcción patrimonial de la Escuela de Artes y Oficios acoge actualmente al Centro Experimental de Educación Intercultural Bilingüe de Quito (Cedeib-Q) al que acuden, sobre todo, hijos de comerciantes migrantes, provenientes principalmente de comunidades indígenas de Chimborazo y Cotopaxi. Por el frente noroccidental, a una cuadra de distancia, entre las calles Rocafuerte y Cumandá, destaca la estructura del Ex Penal García Moreno.

El Mercado ha delineado al barrio que lo alberga y a las proximidades de los barrios adyacentes. Su radio de influencia comercial directa se expande hacia las calles circundantes (Loja, Cumandá y Av. Mariscal Sucre) y hacia otras calles cercanas (Ambato, Túpac Yupanqui y la Cantuña); incluso los puentes a desnivel que se conectan con el Mercado no son ajenos a su influencia comercial. En el puente que empieza en la calle Manuel Quiroga, atraviesa las avenidas 24 de Mayo y Mariscal Sucre y desemboca en el Mercado, se advierte, por ejemplo, una serie de pequeños comercios autónomos que ofrecen artículos como: ropa usada, bisutería, cosméticos usados, herramientas de segunda mano, entre otros objetos; destinados al consumo principalmente de la clase popular por su naturaleza de segunda mano y su bajo costo. Asimismo, la venta informal-ambulante llega a expandirse fuera del radio de influencia directa del Mercado, hacia calles como la Chimborazo o Rocafuerte.

1.3.2 Textura social, mixtura cultural

Al constituirse como el segundo núcleo comercial-popular más importante de Quito, sólo detrás del Mercado Mayorista, el Mercado de San Roque es un espacio social dinámico y heterogéneo en el que coinciden las esferas popular-urbana y rural. Este nexo no es nuevo ni casual, sino que es producto de una tradición migratoria y comercial que se remonta al pasado colonial. En la actualidad, la actividad comercial que se congrega en San Roque lo ha consolidado como un destino importante para la población migrante indígena que busca en la ciudad –y particularmente en el Mercado– una oportunidad laboral. Las intermitentes migraciones hacia la capital, que han suscitado indígenas y campesinos –enmarcadas en un proceso paulatino de ocupación del centro de la ciudad por la clase popular e indígena–, han moldeado a la zona de San Roque y sus proximidades, su tejido social y sus prácticas culturales.⁴⁰ Según el Censo de Población y Vivienda (CPV) 2010, en la zona existe una notable presencia indígena. La concentración en el sector de esta población proveniente principalmente de comunidades de Cotopaxi y Chimborazo ha derivado en que, en el imaginario popular, San Roque sea concebido como un *Riobamba chiquito*.

Igualmente significativo es que los flujos migratorios que han configurado a San Roque han labrado tramas para la supervivencia de los migrantes campesinos en la ciudad. Las redes de apoyo que se suscitan entre migrantes veteranos –los ya instalados– y los nuevos migrantes –recién llegados– (Azogue 2012, 24) posibilitan la subsistencia de estos últimos así como su inserción en las dinámicas urbanas. A través de las redes de apoyo, con una fuerte connotación comunitaria, los recién llegados se acoplan a las dinámicas del Mercado empleándose en diversas labores –cargadores, desgranadoras, recicladores, rodeadoras, entre otras– de manera que logran instalarse en la ciudad, pero sin renunciar a su cultura. Así, por ejemplo, las vendedoras indígenas reivindican su origen étnico y su derecho al trabajo en el mercado, señalando que “es un lugar donde los indígenas han trabajado desde siempre” (Cuminao 2012, 87).

Para la población indígena que migra a la ciudad y se instala en San Roque, el Mercado es un lugar familiar y hospitalario; un lugar de acogida (Azogue 2012, 25) al que se le percibe, además, por su alta densidad indígena como un *mercado indio*. Al dar

⁴⁰ Por los bajos costos de arriendo y el dinamismo comercial de la zona, en la última década San Roque se ha convertido en núcleo de acogida de nuevas migraciones (personas desplazadas de Colombia, migración cubana y venezolana) lo que ha diversificado, aún más, su componente étnico y cultural.

este significado al Mercado, los migrantes desarrollan lazos afectivos que los llevan a percibirlo como un lugar que ampara, protege y brinda bienestar psicológico: un lugar que, sin ser su comunidad, se lo siente como un hogar.

El apego que tiene el migrante hacia el entorno socio-construido se produce, entre otras razones, por las condiciones materiales y simbólicas que facilita el Mercado como espacio social-fronterizo y a la vez comunitario. Pero, también por la necesidad humana de establecer vínculos con los hábitats, “específicamente con aquellos más relevantes para su cotidianidad y para su desarrollo como persona” (Valera 2009, 169). El Mercado, de este modo, no solo provee de trabajo, sino que hace posible el encuentro familiar cotidiano, la solidaridad y la empatía entre *propios*.

Por otro lado, en un esfuerzo por adaptarse e insertarse en las dinámicas cotidianas del Mercado los migrantes incorporan a su *habitus*⁴¹ “principios que organizan la práctica cultural del aprendizaje y que orientan las percepciones, las representaciones y las maneras de actuar” (Cuminao 2012, 89). Este proceso de aprendizaje rinde sus frutos en la experiencia que demuestra el migrante –bien adaptado– frente a las diversas situaciones que surgen en el Mercado.

En esta misma línea, por su condición liminal, de nexo entre campo y ciudad, en el Mercado se tejen vínculos propiciados por la actividad comercial, la diversidad étnica, cultural y social. En las dinámicas cotidianas que se reproducen en este espacio social, se conjugan intereses funcionales y simbólicos que permiten “la reproducción de una cultura material popular y una cultura corporal basada en cruces y encuentros” (Kingman 2012, 183). Asimismo, la presencia, en el edificio matriz del Mercado y en los corredores de las plataformas, de figuras religiosas –el Divino Niño, la Virgen Dolorosa, la Virgen de la Merced y el Señor de la Esperanza–, evidencia “la vitalidad de recursos culturales” (Kingman 2014, 102) presente en la filiación religiosa que cada *giro* profesa. Y que, además, da pie a la organización de un calendario de celebraciones y a la resultante cohesión de la población del Mercado.

⁴¹ Cuminao (2012) se vale del concepto bourdieusiano de *habitus* para señalar, en primer lugar, que los agentes en el Mercado están inmersos en *estructuras estructuradas* y *estructurantes* particulares; y, en segundo lugar, que esta condición opera como un conjunto interiorizado de esquemas de clasificación a partir de los cuales los agentes producen sus pensamientos y sus prácticas cotidianas, perciben su espacio social y actúan en –y sobre– él.

1.3.3 Estigma, intervención, modernización y desplazamiento

Los ciclos de modernización de los centros de comercio popular que en 1951 produjeron el traslado de los comerciantes informales hacia establecimientos cerrados y controlados, y que en 1981 encausaron su reubicación hacia establecimientos más amplios –los dos procesos vistos como soluciones a la densificación urbana en el centro con enfoques en la higiene y el ornato patrimonialista–, se reactivan en el nuevo siglo a través de proyectos enfocados en la *rehabilitación* del Centro Histórico. Estos proyectos que impulsaron, por ejemplo, la reubicación, en el año 2003, de comerciantes informales en centros comerciales denominados *populares*,⁴² proyectaron, también, la potencial expulsión definitiva del área urbana del Mercado popular de San Roque.

El deterioro paulatino de San Roque, causado principalmente por la desinversión y un largo abandono estatal, ha acentuado una percepción estigmatizada sobre el barrio y de modo particular sobre el Mercado, caracterizando a este último como un núcleo en el que se acoplan decadencia, peligrosidad y suciedad. Espacio y población han sido estigmatizados, el Mercado es percibido como un lugar del que hay que alejarse: un *páramo urbano*.⁴³

Sobre este punto, es importante señalar el papel que cumplen los medios de comunicación en la caracterización de espacios y poblaciones; caracterizaciones que, por lo general, son asumidas como verdaderas y que hilvanan imaginarios urbanos del *miedo* (Kingman 2012, 186). La prensa cumplió, por ejemplo, un rol determinante en la configuración de una noción de modernidad materializada en torno a la edificación de 1951, describiendo al Mercado Miguel Chiriboga Bustamante (Mercado de San Roque) como “el mejor que se ha construido en los últimos años en esta ciudad” (El Comercio 1951, 5); y, posteriormente, hizo algo similar en torno a la edificación de 1981: “El mercado de San Roque cuenta con modernas instalaciones (...) cuenta con frigoríficos, baterías de sanitarios, guardería infantil, oficinas de administración y dos plataformas de estacionamiento” (El Comercio 1981). En la actualidad, los medios han visto terreno fértil para los malestares urbanos en ciertas zonas céntricas de la ciudad. Zonas estigmatizadas

⁴² La Alcaldía de Paco Moncayo (2000-2009) continuó con los empeños por recuperar y rehabilitar el Centro Histórico de Quito, objetivos iniciados en la década de los noventa, durante la Alcaldía de Jamil Mahuad (1992-1998).

⁴³ Wacquant (2007) define como *páramos urbanos* a los territorios estigmatizados, vistos como lugares de perdición.

de cuyo declive se responsabiliza “a migrantes, mercados, comercio informal, vida social callejera, y [a los] cambios en la ocupación del suelo” (Ortega Lloré 2014, 32).

De este modo, con el mismo empeño con que se subrayó la modernidad de las edificaciones de 1951 y 1981, las representaciones discursivas ahora se congregan y conducen la confección de un perfil patológico e infeccioso alrededor del actual centro de comercio popular: “El mercado de San Roque es un caos. La suciedad, la extorsión, la inseguridad y la falta de ley son las características del segundo mercado más grande de Quito” (La Hora 2007, párr. 1). Mediante lo que se podrían catalogar como *discursos de la decadencia* (Beauregard, 1993) la prensa traza escenarios degradados y señala, con carácter premonitorio, soluciones programadas –renovación, revitalización, rehabilitación, modernización–; fórmulas urbanas cuyo impacto recae sobre el universo social que puebla los espacios estigmatizados.

La opinión pública se posiciona cada vez más a favor de la rehabilitación de estos espacios estigmatizados. Mediante discursos de recuperación se crean las condiciones favorables a la intervención; se reclama el rescate de las zonas degradadas mediante acciones de preservación de la infraestructura patrimonial y el ordenamiento del comercio informal. Estas acciones devienen, como ya se ha evidenciado en otros sectores céntricos de Quito, en la puesta en valor del entorno y la salida de la población considerada indeseable o que no encaja en los espacios sociales recualificados.⁴⁴ Tal como advierte Bourdieu (1999, 122), se “excluye a quienes no presentan todas las propiedades deseadas o presentan (al menos) una de las propiedades indeseables”. De acuerdo con esto, hay que tener en cuenta que los desplazados no son marginales, sino excluidos del ‘derecho a la ciudad’ y a la ciudadanía, puesto que la ocupación de la ciudad no cuenta como requisito único para pertenecer a ella. La lucha por el reconocimiento de la ciudadanía, por parte de los otros usuarios y constructores de la ciudad, es un fenómeno que no caduca.

El Mercado de San Roque representa, para el discurso oficial, un espacio que degradado y *contaminado*, cuya remoción es inevitable para sanear al sector. Así lo evidencia el testimonio de un funcionario municipal:

Pasan los años y a San Roque [se lo ve] como el centro de abasto permanente, pero con un entorno turgurizado. Se empiezan a conocer los dilemas de la Colmena y la Libertad como espacios en donde se acoge permanentemente a personas que vienen de provincias (...) Me doy cuenta que, precisamente por estas dos edificaciones [el Mercado de San Roque y el ex Penal García Moreno], estos barrios se convierten en espacios demasiado

⁴⁴ Para conocer sobre los efectos de la revalorización espacial, el desplazamiento y el desarraigo social resultante en un barrio céntrico de Quito, véase la investigación: Durán (2015).

maltratados. Y es por ellas que se ha estigmatizado y discriminado a toda la zona en cuanto a planificación e infraestructura. (M. G. 2014a, 100)

Se infiere de este testimonio que la zona de San Roque socialmente estigmatizada, desatendida y olvidada por el Estado, y de cuyo deterioro se responsabiliza principalmente al Mercado popular y al ex Penal, es, de pronto, foco de interés urbanístico (Kingman 2012, 177). Cabe preguntarse: ¿Qué factores operan para que una zona de la ciudad que ha sido objeto de un largo abandono por parte del Estado, pauperización y estigmatización territorial, después sea susceptible de intervención por parte de los administradores de la urbe? Quizá la respuesta se halle en posición estratégica y la importancia histórica del barrio. Estas características han provocado que sobre el Mercado de San Roque graviten intereses de “innovación y especulación inmobiliaria” (190). Al seguir el inventario de regeneración turística-patrimonial del Municipio de Quito, el Mercado de San Roque se plasma como el asunto pendiente de la ciudad anhelada, cuyo centro colonial es la marca que puede impulsarla definitivamente como enclave turístico.

La recualificación de zonas céntricas previamente decualificadas, pero vistas como potenciales espacios turísticos, opera en el marco de una reparación y renovación urbana que beneficia, más que nada, al sector de los bienes inmuebles. Aspectos como seguridad, higienización y regulación –expulsión– del comercio popular son ejes que se plantean como vacunas contra el deterioro en los diversos planes de ‘recuperación’ del Centro Histórico.⁴⁵ Revestidos de discursos de “regeneración, revitalización o renacimiento” (Sequera 2015, 3) estos dispositivos de gestión urbana están emparentados con esfuerzos de limpieza social que, en el caso de San Roque, podrían generar el desplazamiento de familias completas sin que tengan posibilidad de mejorar sus condiciones de vida.

⁴⁵ Entre los planes presentados cuyo objetivo era *revertir* los problemas mencionados, se pueden referir: el Plan Maestro de Conservación del Centro presentado en el año 1992; el Plan Especial del Centro Histórico de Quito del año 2003; Plan de Desarrollo 2012-2022 presentado en el año 2012; y, más recientemente, el Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2025.

1.3.4 Patrimonialización al sur de la frontera céntrica: resistencia a la expansión del radio turístico

Con el objetivo de ‘Revivir el Centro Histórico’ –lema de la administración de Augusto Barrera– se asistió entre los años 2009 y 2014 a una campaña de revalorización del patrimonio histórico edificado.⁴⁶ La avanzada ‘intervencionista-revitalizadora’, durante este periodo, pretendió la prolongación de la ruta turística hacia el barrio *rebelde* del Quito colonial: San Roque. Parafraseando a Smith (1996, 54), de cierta manera la *crudeza* del barrio y de sus zonas escabrosas (el Mercado y el ex Penal) forma parte de su atractivo.

De acuerdo con esto, aunque el Mercado es un “espacio urbano público ganado por sectores populares e indígenas para la supervivencia” (Cuminao 2012, 91) en el imaginario aparece como el lugar *decalificado*:⁴⁷ como la antípoda de la zona turística *recualificada* (Lacarrieu 2016, 36). La incompatibilidad del Mercado –popular indígena– de San Roque con el modelo de marca-ciudad, conlleva su estigmatización como agente patógeno del que solo es posible inmunizar al Centro Histórico a través de su traslado (desaparición). Por esta razón, desde las instituciones públicas se ha intentado replicar las estrategias de *marketing* –con secuenciales acciones de higienización– enfocadas en consolidar otras zonas céntricas (La Ronda y la Avenida 24 de Mayo) como polos de interés turístico.

Desde finales de la primera década del 2000, e inicios de la segunda, cobran mayor fuerza los planes de reubicación del Mercado fuera del área urbana, en consonancia con lo que ya había planteado la administración de Paco Moncayo. De esto dan cuenta los diversos titulares periodísticos que anunciaron el traslado del centro de abastos: “Un gran mercado mayorista para solucionar dos problemas” (La Hora 2009); “Luz verde a reubicación del Mercado San Roque” (La Hora 2012c); “Traslado del Mercado San Roque será en 2014” (La Hora 2012d).

Como respuesta al posible desalojo del Mercado céntrico, de manera simultánea se desarrollaron procesos organizativos que buscaron la cohesión de los distintos actores

⁴⁶ El Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012-2022 concibe un Sistema Patrimonial que pone en valor los “bienes tangibles [específicamente localizados] que son los elementos producto de los procesos de conformación y desarrollo de los asentamientos humanos y que han adquirido tal significado social, que los hace representativos de su tiempo y de la creatividad humana y los estructura para su gestión a través de dos componentes: urbanístico – arquitectónico y arqueológico” (2012, 27).

⁴⁷ Se entiende por *decalificación* al “déficit de valor de cierto espacio” (Lacarrieu 2016, 36).

del Mercado. Las diversas asociaciones desarrollaron estrategias de resistencia al desplazamiento, igualmente evidenciadas en los titulares de prensa: “Comerciantes de San Roque no se moverán” (La Hora 2011); “Comerciantes de San Roque protestan ante transferencia del mercado hacia Calderón” (La Hora 2012a); “Los comerciantes de San Roque piden remodelación de Mercado” (La Hora 2012b); “Vendedores no quieren dejar San Roque” (La Hora 2013).

La capitalización patrimonial –disfrazada de regeneración urbana– pone énfasis en la expulsión de actividades populares considerándolas como “desequilibrios” (EC Municipio del Distrito Metropolitano de Quito 2012, 28). Entre los ‘desequilibrios’ que se ha buscado extirpar de la zona céntrica se sitúan la venta ambulante y los comerciantes que se dedican a esta actividad, ya que encarnan un molestar constante para inversionistas y autoridades en la ciudad latinoamericana. En palabras de Janoschka, Sequera y Salinas (2014, 18) el malestar surge “dado que muchos de ellos son de una composición racial y étnica diferente de las clases medias y medias altas, así como la mayoría de los turistas extranjeros y ‘blancos’”. Esta persecución y criminalización de lo popular halla su correlato en la dialéctica que encierra el proceso de desplazamiento, en el que “la desvalorización y revalorización” (Hernández 2016, 106) son procesos programados a través de la desinversión o el abandono, acciones que provocan el deteriorado de un espacio y legitiman su futura recualificación.

En la capitalización de los espacios públicos, los administradores de la urbe se sitúan en un *punto cero*, lo que “equivale a tener el poder de instituir, de representar, de construir una visión sobre el mundo social y natural reconocida como legítima y avalada por el Estado” (Castro-Gómez 2005, 25). De acuerdo con esto, con cada nueva ola expansiva regenerativa en el Centro Histórico no solo se pretende anexar nuevos espacios al radio turístico, sino que se busca inyectar sangre cultural nueva a las venas de los espacios anexados. Es decir, se busca que:

el sector [aparezca] convertido en un eje absolutamente integrado al proceso planteado por el Municipio. Por ejemplo, San Roque debe dejar de ser un mercado mayorista para convertirse en un mercado de barrio. El entorno en el que está funcionado no está preparado para recibir a un centro de esas características, y atenta incluso contra la salud pública. Debemos sincerarnos: San Roque debe recuperar su carácter de mercado de barrio, se debe recuperar la Escuela de Artes y Oficios, y la comunidad debe ser partícipe en el proceso que pretende convertir en hotel al ex Penal García Moreno (...) Se debe, por tanto, trabajar este espacio, e integrarlo a la Ronda como parte de un circuito en el Centro Histórico de Quito. (M. G. 2014b, 139- 140)

De acuerdo con esto, se puede señalar que la recualificación ve en el deterioro las condiciones óptimas para “revivir sitios, prácticas y actividades culturales, poniendo en escena estructuras simbólicas asociadas con diversos bienes” (Lacarrieu 2016, 36) de manera que, se inyecta una cultura oficial cosificada mientras se vacía el tejido social y cultural vivo. Sin embargo, hay que remarcar que los esfuerzos por anexar a Quito al circuito de destinos turísticos globales (De la Vega 2019), mediante la conversión de la totalidad del casco céntrico en espacios escenificados para un turismo de élite, han encontrado dificultades frente al fuerte tejido social y comunitario de ciertas zonas entre las que está el Mercado de San Roque.

No obstante, entre los habitantes de San Roque existe diversidad de posturas respecto a la permanencia del Mercado. Algunos residentes ven a este espacio como un generador de problemas, un asentamiento ajeno al centro tradicional que, por lo tanto, debe salir de la ciudad. Parafraseando a Janoschka y Sequera (2014, 4), esto indica que algunos ciudadanos tienden a aliarse con la administración pública, ya que ven en esta acción la posibilidad de regenerar zonas decualificadas. Otros residentes, por su parte, consideran al Mercado como un lugar familiar y conveniente por su cercanía y sus bajos costos: “Tengo todo cerquita y más barato como el *veci* de los pollos, acá al ladito el arroz, el azúcar y las legumbres en el Mercado” (Pichucho 2014, 98).

Para los comerciantes, sin embargo, el panorama fue de incertidumbre. Pese a los esfuerzos para evitar el desplazamiento del Mercado, que demostró la red de asociaciones entroncadas en el Frente de Defensa y Modernización del Mercado de San Roque (FDMMSR), hubo organizaciones que se inclinaron por otras alternativas. La problemática que enfrentó el FDMMSR, en el periodo analizado en este estudio (año 2014), fue la posible conversión del Mercado popular-indígena en un mercado de barrio higienizado y folklorizado, destinado a satisfacer el turismo extranjero, y cuyo colofón era el desplazamiento de la mayoría de los comerciantes y trabajadores –cargadores, desgranadoras, etcétera). Esta circunstancia separó a las organizaciones en dos frentes: los que quieren permanecer en San Roque (quienes integran el FDMMSR) y los que quieren ser reubicados (los comerciantes mayoristas):

los mayoristas (...) pedían como dirigentes salir del Mercado sin consultar a sus bases. El Municipio les dio puertas abiertas para ir a buscar espacios. Sabemos que fueron a buscar por Zámiza, Llano Chico, Llano Grande, Calderón. Esta situación nos hizo entrar en peleas entre el Frente de Defensa y el grupo que quería irse. Se hablaba y se decía que aquí lo que quieren dejar es un mercado de barrio. (Guachamín 2014, 67)

Esta situación responde, de cierto modo, a una segregación programada por parte de la administración pública y aceptada por un segmento de comerciantes que ven en la reubicación la promesa de mejores posibilidades de comercio. De igual manera, el traslado del Penal García Moreno a Latacunga, el 30 de abril del año 2014, jugó un rol determinante en las pretensiones regenerativas que sobrevolaban el sector. Con el traslado del Penal se imaginó y se planteó una reconversión general del sector. Así lo evidenció Silvana Vallejo (2014, 105), asesora del MIDUVI entre los años 2014 a 2015, quien manifestó que es “importante dar seguridad a la inversión privada (...) [Además,] Ecuador es el mejor lugar para invertir en hotelería y turismo”. El discurso reformista y de rehabilitación para el turismo acrecentó la incertidumbre en el Mercado de San Roque.

Por ello, se desarrollaron formas de resistencia entre las que se pueden mencionar el uso táctico de ciertos discursos para impugnar el traslado: primero, la solicitud de modernización del Mercado, proceso en que la participación de comerciantes fue clave. Asimismo, frente al discurso de patrimonialización y regeneración que rodeó a los espacios de San Roque y que caló en la población, la asociación estratégica de la categoría de ‘patrimonio’ y la centralidad del Mercado (en el acopio y distribución de alimentos) devino en la categoría de *patrimonio alimentario*. Esta categoría fue útil en la negociación de derechos (De la Vega 2019) por su alto valor simbólico al referenciar un patrimonio vivo. Esta redefinición tiene la ventaja, extrapolando a García Canclini (1990, 182) de no mostrar el patrimonio “como un conjunto de bienes estables y neutros, con valores y sentidos fijados de una vez para siempre, sino como un *proceso social*”. Además, al pensar en una patrimonialización de los alimentos –incompatible con la noción monumentalista artístico-arquitectónica– se neutraliza, de cierto modo, el peso de los discursos que ven en el Mercado un lugar de perdición (Lacarrière 2016, 36).

Por último, e igual de importante, fue la alianza estratégica del FDMMSR con organizaciones externas al Mercado de San Roque para el desarrollo de proyectos culturales y comunitarios como una forma de mejorar sus condiciones, cambiar la percepción negativa que pesa sobre éste y así evitar su traslado. Entre los proyectos que se desarrollaron en el Mercado, para esta investigación cobra especial importancia la quinta edición del Festival Detonarte (ver epígrafe 2.6.1), que propició la intervención gráfica de las instalaciones de este centro de abastos. Las gráficas públicas cobraron relevancia en medio de una disputa simbólica entre quienes ven el Mercado un lugar de perdición y quienes destacan su centralidad para la ciudad. Por ello, cabe preguntar: ¿Cuál es la función que cumple un festival en el desarrollo de estas prácticas gráficas?; ¿qué

efectos se buscó que produjeran estas intervenciones gráficas en el Mercado de San Roque?; ¿cuáles fueron los usos específicos que se dio a la gráfica pública en la coyuntura antes mencionada?

Capítulo segundo

Institucionalización, profesionalización y reglamentación de la gráfica urbana

El cambio de siglo, marcado por las nuevas tecnologías y la interconectividad global, supuso un próspero escenario para la expansión de una estética urbana serializada de la mano de nuevos agentes asociados a la creatividad. Gracias a las industrias culturales y el internet, tanto el *graffiti*⁴⁸ como el *postgraffiti* se han abierto camino hacia los espacios más recónditos del planeta delineando los entornos urbanos e infiltrándose en la raigambre de las relaciones sociales. Por lo que, el propósito inicial de este segundo capítulo es señalar el camino que siguieron estas dos corrientes gráficas públicas en la ciudad de Quito hacia su progresiva institucionalización, profesionalización y reglamentación; proceso que devino en la proliferación de eventos de diversa índole y la instrumentalización de las gráficas públicas. Finalmente, se describen los eventos: ‘Festival Internacional de Muralismo, Arupo’ desarrollado en el barrio La Floresta en 2017, el ‘Encuentro de Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas’ desarrollado en 2019 en la nueva sede de la empresa Impaqto La Floresta y la quinta edición del ‘Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte’ cuyo escenario, en 2014, fue el Mercado de San Roque.

2. Acciones gráficas públicas

El término *graffiti*, de manufactura moderna, es producto del bautizo mediático⁴⁹ a las abundantes inscripciones urbanas que germinaron en ciudades como Filadelfia y Nueva York, provenientes de la cultura del *hip hop*. Los medios de comunicación estadounidenses acudieron a este vocablo en los años 70 para referirse a la práctica que consiste, hasta hoy, en la repetición seriada y estratégica del nombre o el pseudónimo

⁴⁸ Aunque la RAE (2019) ha actualizado el significado del sustantivo ‘grafiti’ como: “Firma, texto o composición pictórica realizados generalmente sin autorización en lugares públicos, sobre una pared u otro superficie resistente”, he optado por la versión anglosajona ‘graffiti’ por su asociación directa con el fenómeno gráfico nacido en la cultura del *hip hop*.

⁴⁹ Según Javier Abarca (2010, 250), cuando la práctica del *graffiti* empezó a tomar forma en los primeros años de la década de los setenta, sus practicantes “se referían a la práctica como ‘writing’ (escritura). Fueron los medios de comunicación los que comenzaron a referirse al fenómeno como ‘graffiti’”.

estilizado de su productor: el *writer* (escritor de *graffiti*). El propósito detrás de esta reiteración gráfica es demostrar la presencia del autor en el marco de una competencia que tiene por estímulo el reconocimiento –*economía de prestigio*–⁵⁰ de la comunidad de escritores de *graffiti* (Abarca 2009, 54). En la actualidad esta corriente agrupa un conjunto diverso de prácticas gráficas cuyo núcleo y esencia se halla en las letras, su estilización y su connatural competitividad.

El término *street art* (arte de la calle o arte urbano),⁵¹ de similar complejidad que el concepto de *graffiti*, emerge, según Stahl (2009), en 1985 cuando Allan Schwartzman titula de este modo un libro suyo en el que compendia diversos *modos de acción* gráfica pública que no son *graffiti*. Esta corriente nace de la conjugación de herramientas y elementos gráficos de corrientes anteriores, entre las que se hallan: el *graffiti*, el *punk*, el *skate* o la *culture jamming*⁵² (Abarca 2009, 58), esta última, asociada a prácticas de intervención gráfica con un enfoque *anticomercial* y *contrapublicitario*.

Sin embargo, aunque a menudo la copiosa diversidad de estilos y técnicas plásticas que agrupa el concepto de *arte urbano*, lo hace difuso y de difícil precisión, no se puede reducir esta corriente a una sucesión histórica en la que son equiparables los bisontes de Altamira, el *arte bastardo de las calles de mala fama* (retratado por Brassai),⁵³ los *flashmobs* o el *graffiti hip hop*, con la corriente artística pública surgida en los años 80 en diversas ciudades europeas y en Nueva York y consolidada a nivel global gracias a la interconectividad del nuevo siglo. Las tecnologías de la información y de la comunicación jugaron un rol trascendental en la divulgación global de estas prácticas gráficas; cuyo efecto fue la incursión, cada vez más frecuente, de jóvenes artistas, ilustradores, diseñadores, entre otros, en este corriente a la que se denominó *street art*.

Del mismo modo, no se puede agrupar ni equiparar bajo un mismo paraguas conceptual al *graffiti hip hop*, la escritura en letrinas (*letrinalia*) o las numerosas formas de escritura pública surgidas a lo largo de la historia. Englobar toda actividad pública que sugiera una apariencia artística o gráfica dentro de la categoría de *arte urbano* o *graffiti*,

⁵⁰ Abarca (2010) toma el concepto ‘economía de prestigio’ (*prestige economy*), de Joel Austin (2001) para abordar la compensación simbólica que reciben los escritores de *graffiti* al masificar su nombre y obtener notoriedad entre escritores de *graffiti*.

⁵¹ La expresión anglosajona *street art* (arte callejero, arte de la calle) suele utilizarse para los contextos hispanoamericano e hispano como equivalente de arte urbano (*urban art*).

⁵² Traducido como ‘interferencia cultural’.

⁵³ Brassai (1899 a 1984) fue un fotógrafo húngaro que registró las gráficas públicas de las calles de París en la década de 1930, denominándolas: ‘el arte bastardo de las calles de mala fama’.

como se lo suele hacer, supone, de cierto modo, limitar y simplificar la naturaleza y el alcance de las dos corrientes.

Para aclarar de qué se trata la corriente del arte urbano, resulta adecuada la clasificación, en dos grandes campos, que propone Javier Abarca (2009, 58-59). El primer campo, agrupa un conjunto de prácticas gráficas públicas al que denomina *postgraffiti*.⁵⁴ Este tipo de prácticas gráficas, de fácil decodificación, reconocimiento y asociación a un autor, se subdivide, a su vez, en dos segmentos: *postgraffiti narrativo* (acción que consiste en la reproducción de un estilo gráfico-pictórico característico) y *postgraffiti icónico* (repetición de un ícono). Entre los representantes notables del *postgraffiti* a nivel global se hallan los artistas urbanos: Banksy, Shepard Fairey e Invader. De igual modo, el ícono mutable de una vaca, del artista quiteño Mario Sánchez Vaca (MS Vaca), representado y reproducido ampliamente en Quito, sus periferias y otras ciudades –de forma similar a una campaña publicitaria– a través de murales, *posters*, pegatinas, etcétera, resulta un buen ejemplo del *postgraffiti icónico* local (ver anexo 9). Mientras que ejemplos locales de *postgraffiti narrativo* –más cercano a la pintura– son las obras de Verónica Ibarra (Vera) y Sebastián Aguirre (Apitatán) (ver anexo 10).

El segundo campo del arte urbano lo compone el conjunto de prácticas denominadas *intervención urbana*: incursión anónima e independiente del artista en un espacio de la ciudad con el fin de interactuar y modificar su mobiliario; rebasando, en algunos casos, la bidimensionalidad del *postgraffiti* y el *graffiti* (ver anexo 11). Aunque son abundantes los ejemplos de intervención urbana, las modificaciones a las señaléticas de tránsito, con el fin de dar un segundo sentido a dichos objetos, son de las más comunes en este campo (ver anexo 12).

Tras esta aclaración previa y con el fin de evitar ambigüedades al referir una propuesta gráfica perteneciente a la corriente del arte urbano, para la presente investigación se usará la categoría de *postgraffiti narrativo* propuesta por Abarca (2010), y se evitará el uso de la categoría *intervención urbana* por resultar ajena a los festivales analizados, así como la categoría *arte urbano* por resultar imprecisa. De igual modo, para representar el conjunto de piezas gráficas compuestas, en esencia, por letras estilizadas, cuyo marco referencial no sea el grafiti histórico, se usará el término *graffiti*, escrito con dos efes (referente a la cultura del *hip hop*). Asimismo, se empleará en los casos en los

⁵⁴ El término *postgraffiti* se popularizó a partir de la exposición llevada a cabo en 1983 en la galería Sidney Janis, Nueva York. El evento reunió varias propuestas gráficas públicas que se estaban desarrollando en esa ciudad, pero que no respondían a la matriz cultural del *graffiti hip hop*.

que sea necesario la categoría de *acción gráfica pública*, *gráfica pública* o *producción gráfica* para referenciar indistintamente a las dos corrientes.

Para referir al productor de piezas de *postgraffiti narrativo* no se empleará el denominador *artista del postgraffiti*, sino el de *artista urbano* por estar internalizado en el imaginario colectivo. Mientras que para señalar al productor de *graffiti* se recurrirá al término *escritor* y, según sea necesario, se acudirá a dos de sus acepciones: *escritor vándal*, quien se ciñe a los parámetros clásicos de la clandestinidad y la fugacidad; y, *escritor muralista* (artista), aquel que se sale de los marcos de la clandestinidad y negocia su producción gráfica, llegando a elaborar obras legales de gran envergadura en las que demuestra su estilo y destreza (ver anexo 13). Finalmente, en los casos en los que sea necesario, se referirá al *artista urbano* o al *escritor* de *graffiti* bajo el denominador común de *productor gráfico*.

2.1 Valoración diferencial de las acciones gráficas públicas

Hoy es imposible pensar el paisaje cotidiano de las ciudades sin la presencia de la gráfica pública. No se puede menospreciar su alcance. Reproducida en todas partes, el caos de sus formas modela la fisonomía de las distintas áreas urbanas, “subrayando o alterando la imagen tradicional de dichos espacios” (Figueroa-Saavedra 2007, 111). De igual forma, la omnipresencia de estas acciones gráficas renueva constantemente las tensiones sobre el uso legítimo o ilegítimo del espacio público.

Aunque distintas entre sí, las dos grandes corrientes gráficas públicas, la del *graffiti* y la del *postgraffiti*, se disputan material y simbólicamente la configuración de los paisajes de la ciudad⁵⁵ andina contemporánea de Quito. Esta disputa en medio de la vorágine gráfica ha propiciado una asimetría en la repartición del capital simbólico para ambas corrientes gráficas; en consecuencia se han legitimado y privilegiado a unas prácticas gráficas en menoscabo de otras.

De forma paralela a la ebullición gráfica se han amplificado los discursos desde los medios de comunicación y las instituciones públicas que tienden a valorar de modo diferencial a estas dos corrientes gráficas. Desde estas instancias se respalda y promueve al *postgraffiti* y se condena y proscribire a las gráficas clandestinas del *graffiti vándal*. Así,

⁵⁵ Sobre esta disputa simbólica y material en el ámbito de la gráfica pública, resulta interesante la investigación: Amao Cisneros (2017).

mediante la instauración de normativas,⁵⁶ por parte de la administración municipal se busca controlar y ordenar la producción gráfica-pública. No obstante, las Ordenanzas siguen privilegiando a ciertos actores y sus contenidos sobre el de otros. Según Daniels (2016, 248) cada “municipio responde a su manera; en Quito, a menudo las autoridades hacen la vista gorda cuando un artista [urbano] reconocido o talentoso elabora una pintada”. Esta polarización de las dos prácticas, en el ámbito legal y en el imaginario social, da cuenta de una *legitimización explícita* o *tácita* (248) para el *postgraffiti* y un rechazo de igual naturaleza hacia el *graffiti vándal*.

Para entender esta diferenciación, es necesario puntualizar unas características que les son constitutivas a las dos prácticas. Un primer punto para tomar en cuenta es que los productores gráficos experimentan diferentes procesos de aprendizaje y de acercamiento a la cotidianidad callejera. Para los escritores de *graffiti*, habitualmente jóvenes de clase popular, el aprendizaje de las técnicas y estilos gráficos es empírico y conlleva, de forma paralela, la asimilación de otros códigos relacionados con la cultura *hip hop* y el desarrollo de un estilo gráfico propio que se materializa y se afina en una firma estilizada y difundida por distintos espacios urbanos. En la operación de diseminar la firma en la ciudad se conjugan las condiciones del lugar, el modo de ejecución y el estilo (Abarca 2009, 55-56).

Por su parte, el actual movimiento en expansión del *postgraffiti* se ha consolidado principalmente por la incursión, cada vez más frecuente, de estudiantes, egresados o graduados de universidades o institutos –fundamentalmente de arte y diseño– que ven en el espacio público una opción expositiva de mayor alcance para sus obras, con un discurso que enarbola la idea de ‘democratizar el arte’. En este proceso, es fundamental la puesta en valor por parte de los medios de comunicación e instituciones públicas alrededor de esta práctica gráfica. La escena quiteña del *postgraffiti* –como en otras ciudades– congrega a artistas jóvenes de la emergente clase creativa que están:

cursando los últimos años de las distintas facultades de arte o salidos de ellas recientemente, aunque hay excepciones. Pocos [se] adhieren al movimiento *hip hop*, aunque participan en los festivales callejeros con [los escritores de *graffiti*]. No les gusta las letras y las marcas por sí solas, pero siempre identifican su pintura con su nombre. Les tienen sin cuidado el dinero, la fama, el nombre y no quieren ser *encarcelados* por espacios institucionales; quieren pintar, divertirse, *divertir*, *enseñar* al mundo lo que hacen, *cuestionar* a una sociedad llena de tejes y manejes, salones, premios y señores de traje diciendo qué es y qué no es válido en el arte. (Fernández 2010, 26; énfasis añadido)

⁵⁶ La normativa municipal establece, según la Ordenanza Metropolitana No. 0332, que las personas que realicen rayados, pintas, graffitis, ubicación de afiches en zonas no autorizadas y similares a través de toda expresión escrita sobre la mampostería o bienes del espacio público o privado sean sancionadas.

De acuerdo con lo expuesto, se asume que entre las características de las dos corrientes figura el pertenecer a “perfiles [educativos] y estratos sociales diferentes” (Abarca 2009, 53). Este factor incide, además, en el imaginario y en la valoración colectiva diferencial que se hace del *postgraffiti* y del *graffiti hip hop*, para ejemplificar: el primero, connota un conjunto de propuestas *creativas* desarrolladas por artistas de diferente cuño –ilustradores, diseñadores, muralistas, etcétera, reconocidos en el imaginario social como artistas urbanos–, cuyo impacto sobre el espacio es la revalorización; el segundo, como antípoda de la obra creativa en el imaginario colectivo, propiciaría justamente lo contrario: la *decalificación*.⁵⁷

Otro factor que motiva esta diferenciación se halla precisamente en la naturaleza de las dos prácticas gráficas. Es decir, el *graffiti* provoca rechazo por su condición de código indescifrable o cerrado para la comprensión colectiva. Tal como destaca Abarca (2009, 54), es “en esta incompreensión donde radica el tradicional rechazo burgués hacia el *graffiti*”; rechazo fundamentado en la ilegibilidad de los letras estilizadas hasta el hermetismo. Esta estilización que solo se abre para el ojo experto de quien comparte los mismos códigos –otro escritor de *graffiti*– deriva en la catalogación del *graffiti* como acto vandálico, de naturaleza antisocial o producto residual (Figuroa-Saavedra 2007, 117). Aun con su nutrida presencia en la ciudad, la incompreensión colectiva alrededor de su forma y contenido conlleva rechazo. Esta condición rivaliza con las propuestas gráficas del *postgraffiti* que están orientadas, por su parte, a la interacción colectiva, a la contemplación y a la fácil decodificación y asimilación. Además, el sentido de ‘regeneración’ que acompaña a las acciones gráficas del *postgraffiti narrativo* hace eco con la noción de “servicio a la ciudad” (Kozak 2004, 169) y se contrapone con las etiquetas de acción ilegal, perjuicio y daño que sobrelleva el *graffiti* en su dimensión clásica: clandestina.

En muchos casos –aunque no en todos– la producción de *postgraffiti* requiere del permiso y valoración del propietario del inmueble, ya que, como menciona Kozak (2004, 169), “el gran tamaño de las producciones y el tiempo que insume su realización no

⁵⁷ Para ilustrar este punto resulta interesante la *Teoría de la ventana rota* planteada por James Q. Wilson y George L. Kelling en 1982 y abordada por Javier Abarca para mostrar cómo aparece el *graffiti* en el imaginario colectivo. En esta teoría se plantea que “una simple ventana rota desatendida puede desencadenar la degradación de una zona porque envía un mensaje a quienes la ven a diario: que el dueño del edificio no está pendiente de él, o que no le importa” (Abarca 2009, 60). Es decir, el *graffiti*, como la ‘ventana rota’, es percibido como un ‘mal menor’ que atrae ‘males mayores’ (crímenes de diversa índole); o la invitación a la transgresión que desencadena el deterioro y la degradación de un espacio.

podrían permitir la práctica de la clandestinidad, como sí en otros casos”. Por ello, la acción de firmar la obra de *postgraffiti* convoca la noción de galería, mientras que el *tag* (la firma del *graffiti*) conlleva la noción de competencia. Es decir, contrariamente al *postgraffiti* narrativo, la práctica del *graffiti vándal* se asume como una actividad ágil, fugaz, clandestina y cuyo colofón no es la valoración colectiva, sino la notoriedad entre escritores.

Esta valoración diferencial ha hecho mella en la escena gráfica local, al polarizar las posibilidades que tienen los productores gráficos de desarrollar sus propuestas. Mientras el *postgraffiti* se ha vuelto objeto de políticas de fomento, el *graffiti* es objeto de políticas de control, provocando que en el imaginario colectivo se prefigure un “*arte legítimo* para muchos ciudadanos y las autoridades” (Daniels 2016, 248; énfasis propio) en oposición a unas *acciones gráficas ilegítimas* a las que se busca regular o erradicar por su vinculación a connotaciones de perjuicio o daño a la propiedad pública y privada; aunque, en algunos casos, ciertas gráficas logran fisurar las instituciones e insertarse en proyectos de interés colectivo, como el caso concreto del proyecto *Iletradxs* (desarrollado en el parque Cumandá, Quito) que incentivó, mediante talleres e intervenciones gráficas, la reflexión alrededor del *graffiti* como una práctica cultural y no únicamente como un “acto transgresor y estereotipado” (*Iletradxs* 2019, párr. 2).

2.2 *Graffiti y postgraffiti* quiteños: evolución de dos universos gráficos

Desde la década del 70 y los tempranos años 90 en las principales ciudades de Ecuador, en medio de contextos de crisis, germinaron acciones gráficas públicas de carácter social-político⁵⁸ y poético-filosófico⁵⁹ a las que se les denominó como *pintas*. Aunque ya desde fines de la década del 90 se advertían “grupos que hacían sus piezas, sus propuestas artísticas en los muros” (Ramírez 2014, 53), no fue hasta el cambio siglo que estas acciones gráficas públicas proliferaron desde las vertientes del *hip hop* neoyorquino y el *postgraffiti*.

La emergencia –tardía– del *graffiti hip hop* y del *postgraffiti* en Quito desde el año 2000, supuso un cambio sustancial en los modos de hacer y percibir las gráficas públicas.

⁵⁸ Estas primigenias acciones gráficas –que expresaban diversas demandas sociales y políticas– aparecieron en la coyuntura de la dictadura militar instaurada por Guillermo Rodríguez Lara en Ecuador.

⁵⁹ El enfoque de estos graffitis se hallaba en cuestionar, mediante frases ingeniosas, la marginación, la desigualdad social, el racismo, entre otros aspectos que se vivía en la ciudad de Quito. Se puede revisar: Ron (1994).

En el marco de la globalización, la industria musical y audiovisual, la migración transnacional, así como la llegada del Internet, constituyeron factores determinantes en la expansión de este fenómeno que, al entrar en contacto con los jóvenes locales, produjo el surgimiento de nuevos actores, propuestas y estilos gráficos. A este *boom* del *graffiti hip hop* en Quito le siguió, con igual profusión, el desarrollo de gráficas públicas relacionadas con otro movimiento: el *postgraffiti*.

Jennie Daniels (2016, 248) identifica⁶⁰ cuatro períodos en la evolución de estas propuestas gráficas públicas en Quito: el primero, un *período incipiente* (2001-2004) en que las acciones gráficas públicas toman forma de la mano del movimiento del *hip hop* y del cada vez más frecuente *Getting Up* (juego de *hacerse ver*) por medio de los profusos *tags* (firmas);⁶¹ el segundo, un *período de crecimiento* (2005-2007) caracterizado por el surgimiento de colectivos –en 2006 nacieron los colectivos Dementia y Friks– y otro tipo de organizaciones de productores gráficos relacionados al *postgraffiti* y el *graffiti*, así como, el desarrollo del primeros eventos enfocados en la acción gráfica pública;⁶² tercero, un *período de efervescencia* (2008-2011) en el que incrementó notablemente el número intervenciones gráficas públicas,⁶³ de festivales⁶⁴ y la participación de escritores de *graffiti* y artistas urbanos extranjeros que incentivaron el intercambio, la reinterpretación y surgimiento de nuevas propuestas gráficas; y, cuarto, un *período de consolidación* (2012-2015) en que las propuestas gráficas aparecen como componentes importantes en las agendas culturales –institucionales– acompañadas de una mayor aprobación pública e institucional.

A esta periodización habría que añadir una *etapa embrionaria anterior* que va desde la década del 70 hasta el año 2000, período que abarca el desarrollo de las *pintas*, sin olvidar que estas acciones gráficas se activan de forma periódica y son especialmente

⁶⁰ Esta clasificación surge como producto de la conferencia ‘10 años de *Graffiti* en la mitad del mundo’, brindada por Andrés Ramírez y María Fernanda López (2014) sobre el desarrollo del *graffiti* en Quito a través de una revisión fotográfica que recoge las mencionadas etapas.

⁶¹ Este tipo de inscripción es la forma más básica de expresión dentro del *graffiti hip hop* y resume el *yo-soy*, *yo-estuve* y *yo-existo* de una persona. Es necesario mencionar que en su etapa primigenia las firmas eran sencillas y perfectamente legibles, posteriormente se fueron complejizando.

⁶² De este periodo data el Primer Festival Nacional de *graffiti* que se llevó a cabo en Quito, organizado por la Comunidad Hip Hop Ecuador (CHHE) en 2005, en el Parque de la Carolina.

⁶³ La autora señala, basándose en la investigación de Ramírez y López (2014), que el caso del joven escritor de *graffiti* Paúl Guañuna, asesinado en Quito el año 2007 a manos de policías mientras realizaba un *graffiti*, fue un elemento determinante en el incremento de estas acciones gráficas.

⁶⁴ Entre los festivales más relevantes que se desarrollaron en Quito en este periodo están: el Festival Urbano de Arte y Cultura Andina ‘Sarta Indígena’, cuya primera edición fue en 2008; la primera edición del Festival Internacional de Arte Visual Urbano ‘Detonarte’ en 2009; y, dentro de la escena *hip hop*, el festival de *graffiti* ‘*Gods of Paint*’, cuya primera edición fue también en 2009.

perceptibles en momentos de agitación política o crisis social. Además, un quinto período que va desde el año 2016 hasta el presente, caracterizado por la *profesionalización* de escritores de *graffiti mural* y artistas urbanos, así como una creciente *instrumentalización* de la gráfica pública gracias a su institucionalización.

2.3 *Ethos* creativo y el rol de los festivales de gráfica pública en la reconfiguración del paisaje urbano

La actual emergencia del *ethos* creativo⁶⁵ está emparentada con la germinación –tardía para el caso quiteño– de variadas propuestas gráficas en el espacio público. Esta expansión de las acciones gráficas públicas se ha dado gracias, en gran parte, a las tecnologías de la información y comunicación que afianzaron el fenómeno gráfico-público a nivel global; de igual forma, el imperativo de la creatividad tiene un creciente protagonismo gracias a la generación de distintos eventos relacionados con dichas prácticas. A nivel global, las múltiples convocatorias, públicas y privadas, han concebido un circuito de festivales en el que han participado gran cantidad de artistas urbanos y escritores de *graffiti*.

De igual modo, las producciones gráficas de gran formato, bajo la modalidad del *postgraffiti narrativo* (mural), cristalizan la expansión y acogida de los procesos creativos entre amplios sectores. La acometida de las acciones gráficas públicas labra una sensibilidad estética basada en el embellecimiento de los espacios sociales y en la creación, en algunos casos, de valor inmobiliario. De modo que, el alcance transnacional de los festivales y el protagonismo que han cobrado como generadores de galerías a cielo abierto, no ha pasado desapercibido para los administradores urbanos y el sector privado.

Desde distintos frentes se destaca la efectividad de la conversión estética de los paisajes urbanos y se desarrollan alianzas para generar eventos de envergadura, aprovechando la atención que el fenómeno gráfico-público ha despertado. Las iniciativas públicas y privadas que han germinado y que cubren un amplio espectro de intereses, abordan el fenómeno gráfico como fórmula para procesos de dinamización económica. En palabras de Yúdice (2002, 45): “La cultura es conveniente en cuanto recurso para alcanzar un fin”. Mediante la instrumentalización estratégica de la producción gráfica

⁶⁵ Se entiende como ‘*ethos* creativo’ al renovado protagonismo que tiene la creatividad estética en las sociedades contemporáneas; entendida como vórtice y motor de la modernidad tardía. Sobre la ‘emergencia del *ethos* creativo’, como imperativo moderno, se puede revisar: Sánchez Capdequí (2017).

pública –al servicio de intereses inmobiliarios o turísticos– se desarrollan campañas de intervención enfocadas en la reconfiguración, rehabilitación y revalorización de los hábitats urbanos. Por lo que, las gráficas que no contribuyen a producir paisajes urbanos acordes con los modelos estéticos legitimados (institucionalizados) son vistas como dañinas y ajenas al ideal urbano.

2.4 Institucionalización local de las acciones gráficas públicas o cómo matar al *graffiti* y al *postgraffiti*

En palabras de Araya López (2015, 102), la acción gráfica pública *institucionalizada* es una gráfica *oficial* o de *marca* “‘cooptada’ que es promovida, justamente porque no es comparable con las formas no-autorizadas de la práctica (*graffiti* territorial o político)”. Para el caso local, al recapitular sobre los períodos de *efervescencia* (2008-2011), *consolidación* (2012-2015) e *instrumentalización-institucionalizada* (2016-presente) de la gráfica pública en Quito, es necesario señalar que en los últimos años, además de las iniciativas de autogestión y de naturaleza independiente, ha aumentado también el papel de las instituciones públicas y de la empresa privada –directa o indirectamente– en la generación o fomento de proyectos relacionados con estas prácticas.

Los proyectos que han germinado bajo las modalidades de encuentro, festival, concurso, taller, feria, etcétera, y que agencian espacios para el desarrollo de las gráficas públicas, cuando no son producto de la autogestión de colectivos vinculados al *graffiti* y al *postgraffiti*, corren por cuenta tanto del gobierno municipal –entre otras instituciones públicas– o de empresas privadas que tienen un interés sobre el espacio urbano intervenido. Por ello, no es fortuito que la financiación de dichos eventos la cubran entidades públicas o entidades privadas como inmobiliarias, bancos, fundaciones, entre otras (ver epígrafe 3.3).

En los años recientes, la institucionalización y la creciente aceptación pública de las acciones gráficas como generadoras de paisajes urbanos artísticos han venido acompañadas de una serie de acciones que polarizan estas prácticas. Mediante las sucesivas reglamentaciones,⁶⁶ así como la asignación de ‘espacios autorizados’ se ha

⁶⁶ Un ejemplo claro es la Ordenanza Metropolitana 332 que tiene que ver con la gestión de residuos sólidos y que estipula que: “Se consideran los rayados, pintas, grafitis y similares no controlados, como elementos no arquitectónicos que *alteran la estética*, la imagen del paisaje urbano, y que *generan*

buscado ordenar y regular a las corrientes del *graffiti* y el *postgraffiti*. Esto halla perfecta ejemplificación en el ‘Proyecto de Ley Orgánica regulatoria a las expresiones gráficas callejeras urbanas’⁶⁷ cuya justificación es la prevención, persecución, sanción y posterior erradicación de prácticas gráficas no afines al ornato de la ciudad. De ello da cuenta el texto del proyecto que plantea que la vida en la ciudad:

[actualmente] se encuentra sometida a una serie de manifestaciones callejeras que van desde la *expresión artística legítima* hasta las *manifestaciones vandálicas* que agreden paredes (...) a través de rayones, ‘graffitis’, tachones, etc., hasta llegar a grabados que manifiestan protesta anárquica, dando como resultado una *afectación al ornato* de las ciudades y generando una *contaminación visual en perjuicio* del orden y buenas costumbres. (EC 2019; énfasis añadido)

Es decir, por un lado, se ha buscado posicionar un prototipo de acciones gráficas públicas –legitimadas– como instrumentos de revitalización o renovación de espacios urbanos mediante la organización de grandes eventos relacionados con estas prácticas; y, por otro, se ha buscado reglamentar, filtrar y erradicar las acciones gráficas (tanto por su forma como su por contenido),⁶⁸ a las que se les endilga la responsabilidad de la degeneración de los espacios sociales, bajo el argumento del daño material que provocan y el gasto que implica reparar dichos daños.⁶⁹ Aunque no es el objeto de estudio del presente trabajo, un breve desglose de las agendas culturales manejadas por el MDMQ alrededor de este tema en los periodos recientes (Augusto Barrera 2009-2014; Mauricio Rodas 2015-2019) da cuenta de esta dinámica.

Entre las campañas municipales para impulsar una acción gráfica institucionalmente legitimada durante, la Alcaldía de Augusto Barrera está, aunque no son las únicas: el proyecto Flujos Urbanos, Corredor Cultural Alternativo del Sur (CCAS), la Galería de Arte Urbano de Quito (GAUQ), así como la designación de la Fundación Museos de la Ciudad como entidad a cargo de generar proyectos de *graffiti* y *postgraffiti*. Durante la alcaldía de Mauricio Rodas: ActivArte⁷⁰ como parte del plan de

sobreestimulación visual agresiva, invasiva y simultánea sobre el ciudadano común” (Ordenanza 332, 2010, 48; énfasis añadido).

⁶⁷ Este Proyecto de Ley fue presentado en 2018 a la Asamblea Nacional del Ecuador por el Asambleísta Eliseo Azuero y remitida a la Comisión de Gobiernos Autónomos (GADS) en 2019.

⁶⁸ Llama la atención lo ocurrido al artista urbano quiteño Apitatán a mediados del año 2019, cuando, aun con la amplia aceptación que tienen sus murales, uno de ellos fue borrado poco después de haberlo terminado. La posible razón detrás de la eliminación del mural es que abordaba la temática del matrimonio igualitario, que en esos días todavía estaba debatiéndose en la sociedad ecuatoriana.

⁶⁹ La prensa se ha encargado de testimoniar la inversión que requiere la reparación de fachadas en Quito: “USD 1,5 millones se usan para combatir el grafiti vandálico en Quito” (Carvajal y Romero 2018).

⁷⁰ En este proyecto se buscó el desarrollo de murales en las nueve Administraciones Zonales del DMQ. Para ello, se fijó las líneas temáticas definidas por las instancias zonales: Calderón: pueblos

acción Quito Ciudad Linda y el proyecto Si no es Arte a otra parte. Todos estos proyectos buscaron configurar una presentación *aseada* de las acciones gráficas públicas para embellecer espacios estratégicos, encontrando en los medios de comunicación su sensor de éxito.

Por su parte, el proyecto GAUQ, impulsado por la municipalidad en 2013, resulta un caso paradigmático de instrumentalización institucional de las acciones gráficas públicas. El proyecto se valió del *postgraffiti* como herramienta de intervención, apoyado en criterios de renovación, revitalización y rescate físico de los espacios públicos, así como, en la educación y sensibilización de la ciudadanía. Por lo que se adoptó una línea temática que vertebró: identidad, patrimonio, memoria y ecología urbana, ejes correspondientes a la promoción de una política.

Para el GAUQ se intervinieron 8 puntos estratégicos (por su destacada visibilidad). A través de obras de gran formato, se buscó “posicionar turísticamente a la capital como una de las ciudades de mayor intervención plástica de arte urbano en Latinoamérica” (Mafla y Moscoso 2014, 63). Aunque el proyecto dejó fuera a muchos artistas urbanos y escritores de *graffiti* (a excepción de los artistas urbanos Steep y Mo Vásquez y del escritor muralista Skypi), se evidenció un uso instrumental estratégico de las nociones del *postgraffiti* y el *graffiti* —en sus versiones higienizadas— como dispositivos de configuración de una *marca ciudad*.

Para el año 2016, la calculada instrumentalización del *postgraffiti* en la ciudad cosechó un fruto importante cuando *Lonely Planet*, editora de guías de viajes, presentó a Quito como una de las 10 ciudades para visitar por su producción gráfica pública: “El *street art* que se realiza en Quito no es solo colorido sino también educativo. ‘Espacios urbanos de Quito se han convertido en un lienzo de una nueva forma de lenguaje’” (Flores 2016, párr. 2). De lo expuesto se desprende que los festivales, atravesados por una regulación político-jurídica, materializada en las normativas, son espacios diseñados para el control de los productores gráficos y que plantean una instrumentalización cosmética de las gráficas públicas.

afrodescendientes; La Delicia: mujeres; Los Chillos: pueblos y nacionalidades indígenas; Eloy Alfaro: personas con discapacidad; Eugenio Espejo: niños, niñas y adolescentes; Manuela Sáenz: adultos mayores; Mariscal: movilidad humana-LGBTI; Tumbaco: animales y naturaleza; y, Quitumbe: jóvenes.

2.5 Gráfica pública en La Floresta: Festival Internacional de Muralismo Arupo 2017 y Encuentro de Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas 2019

El barrio pericentral La Floresta ha sido escenario de múltiples proyectos vinculados con la gráfica pública. Entre los eventos que se han desarrollado en el barrio se pueden mencionar: Mi Calle,⁷¹ Warmi Paint,⁷² Indómita de la Amazonía,⁷³ o Arupo. En los últimos años, el aumento sustantivo en la cantidad de *postgraffiti* realizado en muros de viviendas y comercios de la zona refleja la aceptación, crecimiento e incidencia que tiene el fenómeno gráfico entre la población del barrio. La germinación prolífica y estratégica de las producciones gráficas en la zona da cuenta de la popularidad que ha cobrado la idea de hacer de la calle una galería. Se ha naturalizado la noción del *postgraffiti* como dispositivo cultural que adorna la ciudad y transforma áreas antes deterioradas en zonas artísticas y se ha tomado a los festivales como zonas de tolerancia, capacitados para aglutinar y filtrar a aquellos exponentes capaces de dotar a un espacio del distintivo cultural requerido.

En esta línea, resulta preciso describir dos eventos que tuvieron lugar en La Floresta: el Festival Internacional de Muralismo Arupo;⁷⁴ y, el Encuentro de Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas. El festival Arupo⁷⁵ es un proyecto artístico impulsado desde el Colectivo Cultural La Floresta y cuya base es la intervención gráfica de varios espacios públicos –y privados– de La Floresta. El festival nació el verano de 2017, y se llevó a cabo entre el 18 y el 20 de agosto, en el marco de las celebraciones por el centenario del barrio. La primera edición fue producto de la gestión del Colectivo Cultural La Floresta y su alianza con el ya experimentado festival de *graffiti* y muralismo ‘Caída y Limpia’, que contaba con varias ediciones en otros espacios de la ciudad de Quito.

⁷¹ El proyecto Mi Calle surge en 2015 por el empeño del Colectivo Cultural La Floresta y el apoyo de Mecánica Urbana (agencia dependiente del Municipio de Quito). El proyecto se enfocó en la reconfiguración del paisaje urbano a través de la gráfica pública y la refuncionalización de mobiliario urbano en las calles Guipúzcoa, Lugo, Vizcaya y Valladolid.

⁷² Warmi Paint fue un festival de arte urbano desarrollado en 2015 en el que únicamente participaron mujeres artistas callejeras de América Latina (Ecuador, Colombia, Chile, Argentina y Brasil). Su principal actividad fue el desarrollo de murales en vivo en tres espacios de la ciudad de Quito: el Centro de Arte Contemporáneo, la Universidad Central y el barrio La Floresta.

⁷³ En la Guipuzcoa y Mallorca se puede ver otro de los trabajos colaborativos que tenían un mensaje. Se trata de una serie de murales que representan animales pintados en el marco del Festival Indómita de la Amazonía.

⁷⁴ El año 2019 se llevó a cabo una segunda edición del festival Arupo.

⁷⁵ El arupo (*chionanthus pubescens* Kunt), particularmente frecuente en La Floresta, es una árbol ornamental originario de la región andina (sur de Ecuador y norte de Perú) cuyo florecimiento anual (entre abril y septiembre) cubre la totalidad de su copa de llamativas flores que van desde un tenue rosado hasta un fucsia intenso.

La organización del festival estuvo a cargo de Alexandra Moshenek, representante del Colectivo Cultural La Floresta, artista, residente del barrio y auspiciante; Xavier Calderón, productor del festival, representante del festival Caída y Limpia, y auspiciante; y, Antonio Canela, quien fue el curador del festival Arupo. Para el desarrollo del festival, además de la producción de siete murales, se propuso una serie actividades complementarias, entre las que se destaca la exposición colectiva en el taller-galería Atuczara enfocada en promover la obra pictórica de los artistas participantes: “La idea es que la comunidad vea que el artista urbano normalmente sale del arte académico. Entonces, [que advierta] que también tiene obra [para galería]” (Moshenek 2019, entrevista personal).⁷⁶ De esta manera, se proyectó vincular dos prácticas gráficas de naturaleza, en apariencia, opuesta: la pintura de caballete producida para exhibirse en el espacio privado –circunscrito y regulado– de la galería; y, la acción gráfica del *postgraffiti* desarrollada en el espacio público –escenario de tensión– en el que intermedian otros mecanismos para la producción gráfica como la apropiación o la negociación.

Al mismo tiempo, y en consonancia con la línea temática, ‘Reforestar La Floresta’, el proyecto se complementó con la realización de conferencias, talleres de reforestación, huerta y jardín, y la siembra de plantas, árboles y arbustos. Por lo que, a través de medios virtuales, durante el desarrollo del festival se incentivó la participación de residentes y visitantes. De igual modo, se invitó a visitar a los artistas –de ser posible en bicicleta– mientras realizaban los murales. El objetivo fue implicar a los residentes y a los visitantes en la ejecución de las obras, así como en las otras actividades. Finalmente, para el domingo 20 de agosto del 2017, de la mano de la agencia de viajes Quito Street Tours y del Colectivo Cultural La Floresta, se programó una visita guiada para contemplar los murales producidos durante el festival en distintos puntos del barrio.

A diferencia de otros eventos de *postgraffiti* y *graffiti* en los que se desarrolla una convocatoria abierta para participar, en Arupo los artistas fueron convocados directamente por la dirección del festival. El comité de selección de artistas basó su decisión en criterios estéticos y temáticos funcionales a los objetivos del festival. Según subraya Moshenek (2019, entrevista personal), no se puede pedir a un productor “súper hiperrealista que comience a hacer plantas si no es su lenguaje. No nos va a funcionar (...). [Necesitamos] ver qué artista puede conjugar con cuál para que tenga un lenguaje [articulado]”. Basándose en esta premisa se seleccionó únicamente a artistas urbanos que

⁷⁶ Alexandra Moshenek, entrevistada por el autor, 30 de agosto de 2019. Para leer la entrevista, ver Anexo 2.

coincidieran en sus propuestas gráficas y en sus líneas discursivas con los intereses del festival y se descartó a otros cuya propuesta gráfica y temática no estuviera alineada con esta matriz; por ejemplo, a escritores de *graffiti*.

Según la información examinada en diferentes medios impresos y digitales, Arupo se articuló alrededor de la matriz temática ‘Reforestar La Floresta’; base de la que se desglosaron tres ejes: naturaleza, identidad y cultura en el barrio. Con el *primer eje* temático se proyectó activar la reflexión alrededor de la importancia de la naturaleza en el entorno urbano y estimular la identificación de La Floresta con la noción de barrio jardín. El *segundo eje* temático se enfocó en los vínculos barriales que caracterizan a La Floresta, además de incentivar la intervención gráfica de ciertos espacios mediante un enfoque de conversión del espacio público abandonado y degradado en espacio artístico-recualificado: acción generalmente vista por ciertos agentes como “aporte a la identidad del barrio” (Castro 2018, párr. 4). El *tercer eje* temático hizo hincapié en la heterogeneidad cultural barrial. La idea, en este punto, era que el festival sirviera para “mostrar que el barrio tiene una diversidad muy grande tanto en artes como en distintas cosas. Es un barrio que tiene un tejido social diverso” (Moshenek 2019, entrevista personal). Se buscó, por tanto, que el festival permitiera visibilizar el componente cultural-barrial dotado de una fuerte presencia artística que se congrega en el barrio.

Durante el proceso de selección de los artistas urbanos se hizo hincapié en las siguientes condiciones: a) se estimó la trayectoria que tenían los artistas, favoreciendo a aquellos que fueran emergentes; b) se puntualizó que los artistas seleccionados no podían hacer autorretrato; c) y, además del aporte estético, el mural debía vincularse con el elemento discursivo de los tres ejes temáticos mencionados líneas arriba. Es decir, la gráfica debía contar, entre sus elementos, con referencias a la naturaleza, cultura e identidad características de la zona.

Además, se puso especial atención en los artistas que pudieran moverse entre los límites de las dos esferas: en el espacio público y en la galería. De acuerdo con Xavier Calderón (2017, 2:06) les supuso una dificultad “elegir artistas que tengan la *altura* para trabajar en conjunto [en el espacio público] y que puedan mostrar [su obra] y tener un espacio como éste: una galería”. Los artistas que cumplieron con las características requeridas por la organización del festival fueron: Begoña Salas (Bego), Belén Jaramillo (Bln Bike), Mónica Vásquez (Mo), Sally, Smok 96, David Sur, Francisco Galárraga y Gringo.

Por otro lado, hay que señalar que la nutrida presencia de gráficas públicas en La Floresta no es producto únicamente de eventos como Arupo, enfocados en diseñar galerías a cielo abierto, sino que se inscriben, por ejemplo, en producciones por comisión, intervenciones clandestinas o espontáneas, e intervenciones en las que el productor gráfico negocia directamente con el dueño de la propiedad y produce su gráfica al margen de cualquier evento.

En esta investigación, merecen especial cuidado las producciones gráficas por comisión o murales comisionados –por encargo– que la clase creativa de La Floresta ha adoptado como distintivo cultural/comercial. Estas intervenciones, que han contribuido a configurar el paisaje actual del barrio, no solo han proliferado en el exterior de diversos comercios y emprendimientos culturales, sino al interior de estos. Ese es el caso de la nueva sede de la empresa Impaqto⁷⁷ en La Floresta que, para su apertura, llevó a cabo, en el interior de las instalaciones de la empresa, el evento ‘Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas’, desde el 15 hasta el 18 de mayo del año 2019.

Este evento, al que la empresa denominó como el ‘Primer encuentro de mujeres muralistas en Impaqto La Floresta’, pero que se acercó más a la variante de los murales comisionados, reunió a 10 artistas urbanas ecuatorianas de diferente preparación académica –ilustradoras, diseñadoras, dibujantes, muralistas, entre otras– que plasmaron sus propuestas gráficas al interior de las oficinas de *coworking* de Impaqto, en torno al tronco temático ‘El rol de la mujer en el arte urbano y el emprendimiento’. De la base temática, ‘mujer guerrera, mujer emprendedora’, se desglosaron subtemas como: “La colectividad, la ancestralidad y el género en diferentes ámbitos laborales” (Impaqto 2019, párr. 3). En estos subtemas se buscó, a su vez, destacar los valores de la empresa (innovación, creatividad y emprendimiento).

Verónica Ibarra (Vera), arquitecta y artista urbana, junto a Ana Larcos, directora creativa de Impaqto, estuvieron encargadas del desarrollo del evento y del acompañamiento y dirección de las artistas participantes. Los objetivos que estableció la organización del evento fueron: primero, *visibilizar* el trabajo de artistas urbanas ecuatorianas emergentes, “poniendo a disposición de estas artistas, espacios que les permitan ejecutar sus ideas a través del arte” (Impaqto 2019a, 1); segundo, generar un

⁷⁷ La empresa Impaqto es un espacio de *coworking* cuya actividad se centra en incubar emprendedores de diversa índole. Impaqto se plantea a sí misma como “una comunidad de emprendedores e innovadores sociales que trabajan de forma colaborativa para multiplicar el impacto de sus proyectos” (Impaqto 2019, párr. 3).

espacio de aprendizaje mutuo entre las artistas urbanas, ilustradoras y muralistas participantes en el encuentro, poniendo énfasis en el trabajo colectivo y colaborativo, cuyo fruto, según se señaló en el blog de la empresa, se cosechó al “[llenar] de arte a la (...) nueva sede” (Impaqto 2019b, párr. 5); tercero, generar la reflexión entre las participantes sobre el “rol de la mujer en el arte urbano y los emprendimientos” (Impaqto 2019a, 1) de índole creativo.

A diferencia del festival Arupo, para Mujeres Artistas Urbanas se lanzó una convocatoria que estuvo abierta del 3 al 7 de mayo del año 2019; dirigida a artistas urbanas, ilustradoras, muralistas, escritoras de *graffiti*, u otras artistas visuales. Para participar en el evento las postulantes tuvieron que realizar los siguientes pasos: primero, inscribirse en línea; y segundo, enviar su portafolio –Behance, Instagram o página web– para que los organizadores pudieran evaluar las características de su trabajo gráfico previo y decidir quiénes eran las artistas más aptas para participar en el evento.

El comité de selección lo integraron Vera, Ana Larcos y Michelle Arévalo (cofundadora de Impaqto), quienes evaluaron los siguientes elementos en los portafolios de las postulantes: *originalidad e innovación* de la gráfica y su cromática; *coherencia con el objetivo de la convocatoria* y la línea temática, ‘mujer guerrera, mujer emprendedora’; *experiencia en dibujo, pintura, ilustración y/o diseño*, habilidades que debían notarse en el portafolio presentado.⁷⁸

En síntesis, las actividades del encuentro comprendieron: primero, la presentación de portafolios; segundo, la evaluación de los portafolios, selección y anuncio de las 9 finalistas; tercero, producción, envío y selección de bocetos para el encuentro; cuarto, a modo de audición en línea, se desarrolló concurso digital en Instagram, en que la artista con más votos por su boceto pudo pintar junto a Vera un mural sobre un soporte de 3,60 metros de ancho por 1,50 metros de alto (ver epígrafe 3.3); quinto, producción de los murales en la nueva sede de Impaqto La Floresta; sexto, y último, presentación de los murales y gratificación a las 9 artistas participantes.

Para el día de la presentación pública de los murales se programó una casa abierta con los diversos emprendimientos que han germinado en Impaqto, además de la posibilidad de apreciar en vivo la intervención gráfica del mural realizado por Vera, para

⁷⁸ Las artistas seleccionadas para el encuentro fueron: Andrea Venturini, Alejandra Flor, Gabriela Ayala, María José Mesías, Nicole Luna, Pamela Silva, Salomé Cisneros, Sofía Zapata y Katherine Martínez.

lo que se contó con la cobertura audiovisual de Be Produbanco.⁷⁹ Una vez terminados los murales, los representantes de Be Produbanco y de Impacto La Floresta entregaron los siguientes reconocimientos a las artistas: una tarjeta Be Produbanco con \$100 de cupo para cada una de las participantes; y, una membresía *Premium* de Impacto *coworking* para ser utilizada en las instalaciones de Impacto La Floresta con una vigencia de 3 meses. La membresía incluyó: 100 horas de *coworking*, 8 horas para uso de salas de reuniones, cafetería, recepción de correspondencia o acceso a todos los eventos de Impacto en sus diferentes sedes.

2.6 ‘Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte’: Un hito en los festivales de gráfica pública en Quito

La primera edición del Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte se llevó a cabo el año 2009 en el subsuelo del Teatro Bolívar, centro de Quito, producto de la gestión de los colectivos locales Dementia y Mala Junta. Su experiencia en el desarrollo de pequeños proyectos de estencil⁸⁰ y su acercamiento a eventos de *postgraffiti* a nivel regional, especialmente al Festival Internacional Desfase de Bogotá, Colombia (2007), del que tomaron el modelo, les sirvió para llevar a cabo el Detonarte en Quito. A raíz de este evento, otras iniciativas de similares características tomaron cuerpo en la ciudad, tendientes a intervenir grandes áreas urbanas con piezas de *postgraffiti* y *graffiti*.

Las escenas quiteñas del *graffiti* y *postgraffiti* se consolidaron de la mano de los festivales, concebidos como grandes laboratorios en los que sus participantes no solo mostraban su destreza y estilo, sino que podían nutrirse de técnicas, herramientas, estilos y otras experiencias de la actividad gráfica callejera. En este sentido, la primera edición del Detonarte constituyó un hito entre los eventos de gráfica pública desarrollados en la ciudad. Esto debido a que, para el desarrollo de la primera edición, además de los representantes locales, se contó con la afluencia de un heterogéneo conjunto de artistas urbanos internacionales provenientes de países como: Colombia, México, Perú, Argentina y Chile. Esto facilitó un primer acercamiento de la escena local del *postgraffiti*

⁷⁹ Be Produbanco es una aplicación (*App*) que funciona como cuenta bancaria virtual. Fue lanzada en 2017 por Produbanco, institución financiera de Ecuador.

⁸⁰ Gracias a la gestión del Colectivo Dementia, en el año 2007 se llevaron a cabo los primeros eventos de estencil en Quito denominados ‘Circuitos Colectivos’. Alrededor de estos eventos se congregó un conjunto primigenio de productores de *postgraffiti* de la ciudad, los mismos que participarían en la primera edición del Festival Detonarte.

–en Quito todavía disperso para aquel entonces– con la escena regional, cuya trayectoria era más extensa.

Debido a la novedad de las producciones gráficas que proponía el festival –más cercanas al muralismo y al arte de galería que al *graffiti*– desde su primera edición contó con financiamiento público y privado. La etiqueta de ‘festival internacional de *arte urbano*’ dotó al Detonarte de un gran paraguas de legitimidad pública que amparó a los productores gráficos de cara al imaginario social. La naturaleza de las producciones gráficas que se fraguaron en Detonarte, alejadas en su mayoría de las intrincadas producciones del *graffiti vándal*, atrajo la mirada pública alrededor de este fenómeno gráfico, así como a la emergente escena del *postgraffiti* local. Por lo que, el trámite de permisos con el Municipio de Quito no conllevó mayor dificultad. Esto llevó al Detonarte a sobresalir:

en el escenario latinoamericano, [como] el segundo en su género, [cuyos] efectos esperados están dirigidos a: la construcción de un espacio público y la participación juvenil, fortalecimiento de políticas públicas y juventud, mejoramiento del diálogo juvenil e inclusión, salud mental, focalización de acciones en lugares considerados en riesgo y doble vulnerabilidad, entre otros. (Ilustradores ecuatorianos 2010, párr. 4)

Por su alta acogida entre la población local, las ediciones posteriores del Detonarte con sus intervenciones gráficas masivas se abrieron camino sin dificultad hacia otros espacios de Quito, como: los exteriores de la torre del Consejo Provincial de Pichincha, la avenida Eloy Alfaro (frente al Hospital Solca), el Centro de Arte Contemporáneo o los condominios multifamiliares de Chiriyacu al sur del DMQ, entre otros espacios. De este modo, el festival caló en el imaginario colectivo, puso las bases para que ganara popularidad la noción de ‘galería a cielo abierto’ y pudo desarrollarse de forma periódica desde el 2009 hasta el 2015,⁸¹ año en el que empieza una larga pausa que termina en 2019, cuando se desarrolla una nueva edición.

Desde su primera edición el Festival Detonarte llevó a cabo, además de las masivas intervenciones gráficas, una serie de actividades complementarias, entre las que constaban: talleres gratuitos, conferencias, ferias de mercadería independiente y proyecciones de documentales, entre otras actividades. Estas actividades propiciaron un mercado alterno para los productores gráficos. Además, tuvieron el objetivo de

⁸¹ La falta de financiamiento impidió que la edición 2013 del festival pudiera llevarse a cabo.

familiarizar el fenómeno gráfico al público local interesado, así como al resto de la población.

Entre las características distintivas del Festival Detonarte se pueden señalar: el desarrollo de intervenciones masivas *previas*⁸² a la intervención gráfica central; la ausencia de una temática específica; la convergencia, aunque no en todas sus ediciones, de artistas urbanos y de escritores de *graffiti* mural; y, la percepción del festival como un espacio de aprendizaje para los productores gráficos y una plataforma publicitaria para el *postgraffiti* local.

2.6.1 Festival Detonarte en el Mercado de San Roque

El estigma y las políticas urbanas racializantes que se han alimentado alrededor de San Roque y de sus puntos neurálgicos, acrecentaron las intenciones del Municipio de Quito de convertir al Mercado de San Roque en un mercado de barrio con énfasis en el turismo, durante los primeros años de la segunda década del 2000, opacando, de este modo, la importancia de este mercado popular para sus habitantes y para la ciudad.

La idea detrás de los diversos proyectos culturales impulsados desde el FDMMSR tenía el objetivo, según Luis Herrera⁸³ (2019, entrevista personal), de: “Quitar el estigma de la violencia y comenzar a mostrar que el Mercado es un lugar donde hay una producción de saberes y conocimientos diversos”. De manera que, las diferentes actividades culturales en el Mercado de San Roque, además de paliar el estigma, recuperaran y reivindicaran la importancia del mercado popular para la ciudad, al situar la concepción de patrimonio alimentario en el centro del debate.

Entre los proyectos culturales de mayor importancia desarrollados en el Mercado de San Roque se pueden señalar: el Inti Raymi,⁸⁴ Proyecto Espacios de Esperanza, que llevó al teórico social David Harvey a San Roque, y el Festival Internacional de Arte

⁸² A este proceso el festival ha denominado ‘La Previa’ que consiste en la intervención masiva de extensos tramos en los que participan tanto artistas urbanos como escritores de *graffiti* y cuya finalidad es seleccionar a un grupo de productores gráficos para intervenir un espacio emblemático junto a los artistas extranjeros auspiciados por el festival. La selección de los productores gráficos generalmente corre a cargo de un jurado integrado por otros artistas urbanos (locales o extranjeros), por los habitantes cercanos al espacio a intervenir u organizaciones afines a la actividad gráfica callejera.

⁸³ Luis Herrera, mediador comunitario, es parte de ‘Red de Saberes’, colectivo que ha trabajado con el FDMMSR desde 2014 promoviendo distintos proyectos culturales y generando contenido audiovisual documental para la defensa del Mercado de San Roque. Entrevistado por el autor, 7 de mayo de 2019. Para leer la entrevista, ver Anexo 3

⁸⁴ El Inti Raymi (fiesta del Sol y la cosecha) es una celebración andina que se lleva a cabo todos los años por el solsticio de Junio.

Urbano Detonarte, particularmente importante para esta tesis. Como en otros mercados a nivel regional,⁸⁵ el Mercado de San Roque ha apostado por la gráfica pública como herramienta capaz de darle otra estética que contraste con el lugar oscuro y peligroso con el que se ha perfilado en el imaginario colectivo a estos centros de abastos.

Las intervenciones gráficas que, en el mejor de los casos, aluden a la cotidianidad y a componentes propios de los mercados –la pertenencia étnica y sociocultural, la filiación religiosa, los oficios, la venta de frutas y vegetales, etcétera– impulsan una imagen renovada de estos centros de comercio, no obstante, son paliativos temporales. Para Barriandos (2007, 72) desde las políticas públicas culturales se impulsa “la idea de que las diferentes estrategias de intervención artística en el espacio público son soluciones factibles, deseables y cuantificables frente a los problemas que la planificación y el desarrollo urbano han dejado pendientes”. Se presentan a las gráficas públicas como acciones creativas capaces de revertir el deterioro que el abandono y la desinversión han causado, pero sin abordar los problemas de fondo.

En algunos casos estas intervenciones gráficas de carácter estetizante son redirigidas hacia objetivos comunitarios, como evadir un posible desplazamiento o modificar la percepción negativa que se tiene del Mercado. Ese el caso del Festival Detonarte que para su quinta edición, en el año 2014, gracias a la mediación desarrollada por Luis Herrera, entre los organizadores del festival y el FDMMSR, se trasladó a las inmediaciones del segundo mercado popular más grande de Quito: el Mercado de San Roque. La finalidad detrás de la realización del festival en el Mercado fue que sirviera para “mostrar, a través de los artistas y del festival, que hay unos saberes, unos conocimientos y unas prácticas en el Mercado que tienen que reconocerse más allá de las violencias del sector. Se buscó que se recupere el tema cultural y vivencial del Mercado” (Herrera 2019, entrevista personal). De este modo, a través del uso estratégico del festival en general y de las gráficas en particular, se logró visibilizar la otra cara del Mercado popular: cara en la que se destaca su importancia como un núcleo comercial y patrimonio alimentario de la ciudad de Quito.

Desarrollado entre el 13 y el 19 de octubre, el festival congregó tanto a artistas urbanos que desarrollaron *postgraffiti* narrativo, otros que desarrollaron intervención urbana (instalación), y exponentes locales de *graffiti* mural. Además, de manera

⁸⁵ Opciones similares han adoptado los mercados La Concordia en Bogotá o la Central de Abasto de la ciudad de México (CEDA) por cuya concentración de murales se ha convertido en la galería a cielo abierto más grande de Latinoamérica.

simultánea se desarrollaron otras actividades en distintos espacios de la ciudad. Las actividades que vertebraron esta edición del festival fueron: la convocatoria al concurso para el diseño del afiche correspondiente a la quinta edición del festival; la intervención masiva *previa* en el parque Bicentenario; el desarrollo de talleres de *graffiti*; conversatorios sobre la criminalización de las acciones gráficas públicas y sobre estrategias de gestión; feria de productos independientes relacionados con el arte urbano (pegatinas, revistas, entre otros); y, finalmente, exposiciones y fiestas con los artistas urbanos.

El proceso de selección de productores gráficos para la quinta edición del Detonarte tuvo dos fases. La primera fase se enfocó en los artistas urbanos internacionales,⁸⁶ para quienes no hubo, formalmente, una convocatoria, sino la invitación directa al festival. Esto fue posible gracias a las redes que los organizadores habían establecido previamente con los artistas y a que los artistas invitados cumplían con ciertas características –temáticas y prácticas– que se requerían para el festival. Por ejemplo, Delio, artista urbano español, a quien los organizadores conocieron previamente en Colombia, destacaba por su: “Versatilidad como artista al manejar distintos formatos y técnicas. Se puede ver cuadros y murales de él, es completo, no tiene solo un estilo. Creo que eso es muy importante en el [*postgraffiti*], porque puedes jugar bastante con la arquitectura y con el limitado material del que dispones” (Auz 2019, entrevista personal).⁸⁷ La selección y convocatoria del resto de artistas internacionales siguió un derrotero similar: se evaluó la pertinencia de su participación sobre la base de las temáticas que abordaban y de su versatilidad como productores gráficos. No obstante, cabe señalar que, de los diez artistas urbanos internacionales que participaron en el festival solo tres (Delio, Auka Arte y Guache) abordaron temas afines a los intereses de este espacio social.

La segunda fase de selección se dirigió a los productores gráficos locales. Para ello, se desarrolló una convocatoria que tuvo por objeto la intervención gráfica masiva *Prevía* en un muro ubicado al interior del parque Bicentenario (ex aeropuerto Mariscal Sucre), al norte de Quito. Para la señalada intervención se inscribieron 243 productores gráficos de los cuales únicamente se seleccionó a 150, con preferencia a artistas de otras

⁸⁶ Los 10 artistas urbanos internacionales seleccionados para el festival fueron: Delio (España), Auka Arte (Argentina), Guache (Colombia), Vital (Colombia), Calidoso (Colombia), Visual AGP (Colombia), Monowild (Perú), Hadok (Perú), Irem (Perú) y Parole (Bélgica).

⁸⁷ Luis Auz, entrevistado por el autor, 11 de mayo de 2019. Para leer la entrevista, ver Anexo 4.

ciudades. De esta intervención y por la curaduría desempeñada por un jurado internacional –revista *Gráfica Mestiza* (Colombia), *Art do Vespa* (Brasil) y *Entes & Pésimo* (Perú)– salieron diez representantes locales,⁸⁸ cuyas gráficas obtuvieron los más altos puntajes en los parámetros de: técnica, innovación, concepto y composición. El premio para los seleccionados se basó en que fueran parte del conjunto de productores locales que intervendrían, junto a los artistas internacionales, el interior del Mercado de San Roque.

Fiel a su naturaleza, Detonarte en su quinta edición careció de una línea temática definida. La ausencia de una temática, según Luis Auz⁸⁹ (2019 entrevista personal), cumple el objetivo de respaldar la autonomía creativa del productor gráfico.

⁸⁸ Los 10 artistas urbanos locales seleccionados para el festival fueron: Apitatán (Quito), Artkasma (Quito), Coxmorama (Riobamba), Doz (Chunchi), Enaone (Quito), Ralex (Quito), Splash (Quito), Steep (Puyo), Tenaz (Otavalo), Toofly (Quito-NY).

⁸⁹ Luis Auz es miembro fundador del colectivo Dementzia y el principal responsable del Festival Detonarte.

Capítulo tercero

Usos sociales de las gráficas públicas

“Con el mismo derecho que la palabra y la escritura, la imagen puede ser el vehículo de todos los poderes y de todas las vivencias”
(Gruzinski 1994, 13)

3. Acciones gráficas públicas como recurso cultural, sujeto a usos sociales múltiples

En este capítulo se aborda la diferencial promoción, producción y consumo de las acciones gráficas públicas que de forma constante reconfiguran el paisaje cotidiano de ciertos espacios urbanos y evidencian la materialización pública del gusto y, por tanto, de la clase. Para ello, en primer lugar, se revisan los conceptos bourdieusianos de campo, *habitus*, capital y gusto necesarios para entender cómo las gráficas, entendidas como ‘recursos culturales’, pueden comportar diversos usos. En segundo lugar, sobre esta base conceptual se propone una definición de usos sociales de las gráficas públicas; además, con la finalidad de evidenciar la variabilidad de las funciones se proponen dos niveles: entre lo propuesto en los discursos que promueven estas prácticas gráficas y lo objetivamente alcanzado en su producción y consumo. Finalmente, a través del recuento de las características contextuales particulares de los espacios sociales al momento del desarrollo de los festivales y los intereses de los principales agentes involucrados en la producción de las gráficas, se analiza, interpreta y propone una serie de usos sociales diferenciados; se advierte, por un lado, el énfasis estético/comercial que ha adquirido la gráfica pública como importante elemento de los espacios escenificados que la clase creativa ha diseñado para un tipo de consumo distintivo en La Floresta; y, por otro lado, se repara en el enfoque social que adquirieron las gráficas en el Mercado popular de San Roque, en donde la atención a elementos, nociones y prácticas cotidianas lograron que la representación gráfica se vinculara con la producción de una memoria colectiva.

3.1 Del campo a los usos sociales de la imagen

Al considerar el trayecto que han recorrido las gráficas públicas se advierte que los usos que han adquirido están anclados a una red de factores históricos, sociales,

económicos, políticos, espaciales y demográficos que los definen y los materializan. Las funciones que delegamos a las imágenes no están al margen de nuestros deseos, intereses y apuestas cotidianas. Por ello, conviene precisar, primero, ¿qué se entiende por *usos sociales* de las imágenes? Y, segundo, ¿cómo se producen dichos usos en los dos espacios sociales abordados en esta investigación? Para solventar estas interrogantes es necesaria la revisión de una tríada de conceptos bourdieusianos –*habitus, campo y capital*– con lo que es posible adentrarse en la morfología social y en sus relaciones de fuerza – económicas, culturales y simbólicas–. Estas categorías abonan pistas (en tanto sirven como herramientas de análisis en torno al sentido de la producción y la reproducción de bienes y prácticas culturales) necesarias para rastrear qué son y cómo se generan los usos sociales de las gráficas públicas presentes en los dos espacios sociales estudiados.

Consustancialmente imbricado al *campo*, el *habitus* es el primer concepto bourdieusiano de necesario abordaje. El *habitus* es la carnificación y el compendio del historial del *campo* en los cuerpos a través de la experiencia y la transferencia. En palabras de Bourdieu (2002, 41): “El cuerpo está en el mundo social, pero el mundo social está en el cuerpo”. En términos más amplios, el *habitus* es un multiforme sistema de disposiciones a las que el agente social está expuesto desde la infancia, de manera prolongada y sistemática, a través de los procesos recíprocos de la *inculcación*⁹⁰ y la *incorporación*⁹¹ que derivan en la transferencia, a modo de herencia sociocultural, de un conjunto de esquemas de clasificación que generan el pensamiento, la percepción, el gusto y la acción. Pensando análogamente, la herencia del *habitus* equivale “en el ámbito de la cultura, a la transmisión del capital genético en el ámbito de la biología” (Bourdieu 1996, 73). Este historial de esquemas socialmente endosados configura, activa y genera en los agentes sociales unos modos de comportarse, de pensar y diferenciar en armonía con unas condiciones materiales de existencia y una pertenencia social de carácter estructurante.

No obstante, sin caer en el automatismo, el *habitus* engendra y “hace posible la producción libre de todos los pensamientos, todas las percepciones y todas las acciones inscritas en los límites inherentes a las condiciones particulares de su producción” (Bourdieu 2007, 89). Es decir, los *habitus* no son rígidos armazones sociales que capturan

⁹⁰ Acción pedagógica enfocada en la reproducción, en la continuidad de unas condiciones culturales arbitrarias preexistentes y en la producción de prácticas acordes a dichas condiciones.

⁹¹ Producto de la interiorización de unas determinadas condiciones de existencia que circunscriben al agente.

a los agentes en un determinismo automático, sino que se configuran como elásticas estructuras cuyo carácter generativo, dinámico y creativo se recrea en las relaciones sociales y movimientos dentro de un campo; espacio en el que se congregan *habitus* homólogos alrededor de prácticas afines, tipos de consumo singulares, intereses comunes, y modos de percepción, pensamiento y distinción, como termómetro de la posición social del agente.

En esta línea, conviene abordar la noción de campo (Bourdieu y Wacquant 1992, 64) definido como “una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones”. Socialmente constituidos y diferenciados entre sí, los campos son estructuras, sistemas de fuerza, demarcaciones o esferas simbólicas de relaciones sociales en donde se reproducen dinámicas de dominación o subordinación entre posiciones que preexisten a la ocupación física de los agentes. Pongamos por caso un agente que “ocupa la posición de empleado o de patrón (...) [quien] puede muy bien desaparecer físicamente sin que la posición deje de existir, quedando ésta disponible para otro agente según el principio: muerto el rey, ¡viva el rey!” (Giménez 2002, 7). Por lo que, un campo solo está activo por la conjunción de agentes –portadores de unos *habitus* paralelos y unos recursos– alrededor de una actividad en concreto (por ejemplo: el *postgraffiti* y el *graffiti*) lo que resulta en la formación de constelaciones sociales demarcadas por unas afinidades, posiciones y unos códigos compartidos. El espacio social es, de esta manera, un conglomerado de *campos* –esferas sociales parcialmente autónomas y dotadas de cierta especificidad– en los que se concentra, circula y se pone en juego determinados tipos de capital (económico, cultural, social o simbólico).

Un campo se articula también como un espacio de juego en el que convergen un envite de fuerzas y estrategias enfocadas en la búsqueda de beneficios; los agentes –que conocen y reconocen las propiedades y reglas del campo– se juegan en él sus recursos valiosos, sus *capitales* “en pugna por ganar, contribuyendo así, por su propio antagonismo, a la conservación de su estructura o, en unas condiciones determinadas, a su transformación” (Bourdieu 2002, 50-51). Bajo la superficie de la vida cotidiana, solapado en dinámicas relacionales que entrañan tácitas disputas entre posiciones diferenciadas, “el campo subyace y orienta las estrategias mediante las cuales los ocupantes de dichas posiciones intentan, individual o colectivamente, salvaguardar o mejorar su posición e imponer el principio de jerarquización más favorable a sus propios productos (Bourdieu y Wacquant 1992, 68). El campo promete recompensas a los agentes que movilicen y apuesten sus capitales privilegiando, muchas veces, a quienes han

concentrado un mayor capital global permitiéndoles obtener mejores posiciones.

Para atender estas pugnas en los distintos campos, es necesario hacer hincapié en el carácter competitivo y estratégico detrás de la circulación, distribución y apropiación de las distintas formas de *capital*. El concepto bourdieusiano de *capital* congrega una amplia gama de recursos valiosos para los agentes sociales dentro de un campo. Estos recursos, o tipos de capital, trascienden los límites materiales y se instituyen en las luchas y apuestas cotidianas de la vida social desde cuatro vertientes: 1), el *capital económico*, reflejado en la posesión y acumulación de riqueza material y monetario; 2) el *capital cultural*, que abarca una serie de activos culturales –que van desde el conocimiento empírico, la educación y titulación, la posesión de bienes culturales, hasta el sentido del gusto– y del que se desglosan, según señala Bourdieu (2011, 214), tres subespecies: *estado incorporado*, (convoca el bagaje inmaterial experimentado y aprehendido por el agente en su tránsito social), el *estado objetivado* (materializado en bienes culturales como: libros, arte, souvenirs, entre otros) y, el *estado institucionalizado* (objetivación formal de los activos culturales que garantiza, a través de los diplomas o los galardones, el reconocimiento de dicho capital por los otros agentes); 3) el *capital social*, caracterizado por su capacidad de movilizar beneficios provenientes del desarrollo de vínculos sociales en determinados grupos; 4) el *capital simbólico*, que puede surgir de la acumulación de cualquiera de los anteriores recursos o de su combinación y encarnarse como un *capital* –conocido y reconocido por los otros agentes– integrado al agente social como un velo a través del prestigio, la reputación, la notoriedad, etcétera; atributos socialmente acreditados y acumulados en medio de las apuestas y disputas rutinarias.

El volumen de capital acumulado en un campo orienta las estrategias de los agentes que se disputan los beneficios de dicha acumulación. En la posesión, acumulación y utilización de estos recursos –diferentes de un campo a otro– puede surgir la posibilidad de su convertibilidad; esto es, que un tipo de capital puede transformarse en otro. De lo dicho se trasluce que el capital no se puede pensar apartado de las relaciones sociales y de unos intereses recíprocos a una pertenencia de clase. Dicho de manera metafórica, el campo, el *habitus* y las diferentes naturalezas del capital están genéticamente ligados entre sí.

Finalmente, y no menos importante que los conceptos anteriores, el principio del *gusto* –capital cultural en su estado incorporado– forma parte de las inversiones y apuestas

en materia cultural que los agentes llevan a cabo en el juego social.⁹² Definido por Bourdieu (1997, 40) como un “sistema adquirido de preferencias, de principios de visión y de división”, el juicio del gusto, en tanto “signo de distinción” (Bourdieu 2010, 68), es un producto social connatural a las condiciones materiales, al nivel de educación y al repertorio de experiencias de los agentes. En otras palabras, como efecto de una acción pedagógica *enclasadada y enclasante*,⁹³ el *gusto* se erige diferencial en los diversos campos. Esto supone que las condiciones sociales y materiales en las que se sitúan –diferencialmente– los agentes definen sus esquemas de percepción, clasificación, discernimiento y diferenciación –el *gusto*– frente a determinadas prácticas y bienes culturales.

El gusto no convoca los mismos intereses ni tiene la misma repercusión en la clase popular, la media o la alta. Estrechamente ligados al origen social y el nivel escolar de los agentes, Bourdieu (1998, 13-14) señala que existen tres universos del gusto: uno *legítimo*, un *medio* y otro gusto *popular*. El gusto *legítimo*, correspondiente a la clase alta, se caracteriza por un tipo de producción y consumo cultural alejado de las necesidades cotidianas; es decir, su enfoque no recae en la practicidad del bien producido o consumido, sino en su carácter estético, en su forma; es la cristalización de ‘el arte por el arte’. Además, por su carácter de legítimo, este estadio del gusto es frecuentemente imitado por la otra fracción social próxima inferior. El gusto *medio*, en el que se sitúa la clase media, se enfoca en el anhelo de la distinción mediante la progresiva sustitución del carácter práctico de los bienes culturales –propio de la esfera popular– por uno meramente estético –en alusión mimética a los parámetros estéticos de la clase dominante–. No obstante, este enfoque se erige pendular, esto es, en la medida en que al tratar de purificar el gusto mediante la imitación de un gusto legítimo queda expuesto el carácter práctico que otorga la clase media a los bienes y prácticas culturales. Por último, en la clase popular el consumo de bienes y prácticas culturales engloban un patrón del gusto que apunta principalmente al contenido, al carácter práctico y a la capacidad referencial de experiencias cotidianas; lo que no quiere decir que esta esfera carezca de una estética propia.

⁹² El juego social (*illusio*) es definido por Bourdieu como un juego en el que los competidores conocen y reconocen las reglas y se comprometen con estas.

⁹³ La noción de *enclasmiento* se entiende como “producción de sentido anclada y (re)productora, material y simbólica, de las posiciones en la estructura social” (Assusa 2013, 93). Es decir, el estilo de vida demanda a los grupos sociales la clasificación, selección, consumo y apropiación distintivas (práctica *enclasadada y enclasante*) de una serie de objetos y prácticas en correspondencia con sus condiciones materiales y simbólicas.

La función del gusto no se reduce a la de un mero dispositivo clasificador; el *gusto* organiza y expresa los diferentes *estilos de vida* a través de la producción y el consumo – material y simbólico– de variados sistemas de bienes y prácticas; además, el gusto se halla socialmente solapado en el mapa de consumos, en las elecciones cotidianas que conforman el mundo social representativo, pero que encubren el anhelo de la *distinción* social. En síntesis, la matriz pedagógica *enclasante* de la que proviene el *gusto* no solo legitima su capacidad de definición, valoración y diferenciación entre aquello –prácticas y objetos– que se concibe como de *buen* y de *mal gusto*, sino que propicia, autoriza y reproduce sistemas de diferenciación y exclusión sociales.

3.2 La epopeya de los usos: coincidencias y divergencias

A la luz de este breve preámbulo teórico, propongo entender los *usos sociales* de las gráficas públicas –en tanto son recursos culturales inscritos en redes relacionales– como operaciones socioculturales con cierto grado estratégico, engendradas por los agentes en armonía con unas particulares condiciones sociales y materiales de existencia. Dichas operaciones, orientadas a la obtención de beneficios de un campo en particular, son correlativas con unos intereses de clase y unos enfoques prácticos o estéticos.

Pero, en espacios sociales sustancialmente disímiles como el barrio La Floresta y el Mercado de San Roque, ¿qué margen de coincidencias o divergencias se manifiesta en los intereses y enfoques que prefiguran las funciones que deben cumplir las gráficas públicas? Y, sobre todo, ¿qué define las particularidades de los usos en cada espacio? Aunque los eventos en los que se producen las gráficas se gestionan y llevan a cabo sobre repertorios de funciones similares (visibilizar, regenerar, enseñar, comunicar, sensibilizar, etcétera), no se puede evaluar los usos al margen de las condiciones estructurales del espacio social y de los esquemas mentales de los agentes involucrados en la producción y el consumo de las gráficas. Es decir, la dirección que tomen los usos de las gráficas en un espacio depende de las posiciones que ocupan los agentes, de sus requerimientos e intereses, de los recursos que poseen y cómo los invierten, y del bagaje de esquemas (pensamiento, percepción, distinción) con el que estructuran y producen el mundo sociocultural que los rodea; factores que delinear trayectorias parcialmente singulares de los usos.

Con ello se entiende que las funciones que se dan a las imágenes en un determinado espacio no son asignaciones infundadas o arbitrarias, sino que tienen su

génesis en la noción del gusto, congénito al *habitus*. Es decir, son el resultado de esquemas internalizados por los agentes y materializados en el juego social. Por lo que, el grado de divergencias o de coincidencias en las funciones que se atribuyen a las gráficas públicas, en uno u otro espacio social, está subordinado a esquemas de pensamiento, percepción y distinción producto de una configuración del gusto en el *habitus*.

Con esta advertencia inicial, y a riesgo de proponer una clasificación arbitraria o cerrada de los usos –que pueden ramificarse hacia fines muy diversos–, es preciso distinguirlos en dos niveles: unos usos de orden *discursivo* (el relieve) y otros de naturaleza *potencial* (el subtexto de las gráficas). Los primeros tienen su origen en el plano discursivo-retórico de los agentes que propician y llevan a cabo la producción –autorizada y legal– de las gráficas. En este nivel se recoge e incorpora de manera explícita demandas sociales y culturales para presentarlas como un sistema de objetivos (educar, comunicar, visibilizar, sensibilizar, recuperar, generar vínculos, entre otros) enfocados en justificar la intervención gráfica de un espacio. De estos objetivos –en apariencia democráticos– que figuran en el plano discursivo como favorables para un espacio social, se espera que favorezcan una distribución equitativa de los beneficios que un campo puede ofrecer.

Por su parte, los usos potenciales son aquellos usos tácitos, no registrados o solapados en el discurso de los agentes que coordinan, gestionan, clasifican, promocionan o financian la producción de las gráficas en el marco de diversos eventos. A diferencia de los primeros usos –diseñados, instalados y manifiestos en el discurso–, los usos potenciales preexisten al discurso; como potencia capaz de activarse *a posteriori*. Su enfoque potencial radica en que no nacen en –y por– las apuestas culturales que movilizan los agentes, sino en los intereses que propician tales apuestas. Además, con relativa frecuencia, estos intereses no se restringen al capital cultural; por el contrario, fraguan un horizonte económico o social cuyo colofón deseado es trocar o reforzar unos estilos de vida o posiciones dentro de un campo.

Esta naturaleza dicotómica que envuelve a los usos de las gráficas es especialmente perceptible –aunque no de forma exclusiva– en los eventos diseñados para estas producciones, ya que por su magnitud y exposición pública se plantean como zonas autorizadas y legítimas de intervención gráfica. En consecuencia, los eventos cambian el envoltorio a las gráficas –o al menos de una fracción de estas– en el imaginario colectivo. Es decir, al presentarse como zonas autorizadas y resaltar los posibles beneficios de ciertas gráficas, los eventos se abren como espacios más amplios de relacionamiento

social dejando atrás la ascendencia clandestina, competitiva y efímera que suele cargar consigo la gráfica pública.

Sin que sea la totalidad de los casos, quienes impulsan estos espacios de producción gráfica autorizada se valen superficial y frecuentemente de terminología que connote reivindicación o que esté en sintonía con demandas sociales imperantes para plantear objetivos que son explicitados en la etapa discursiva de los usos. Se maneja una terminología tendiente a resaltar las bondades de las intervenciones gráficas, adjudicando a estos dispositivos culturales la capacidad de correlacionarse o abarcar temáticas tan amplias como el ambiente, el género o la economía popular, entre otras, bajo la tácita promesa de que ‘una imagen vale más que mil palabras’. Pero, sin que ello necesariamente concluya en un cambio significativo en las condiciones del grupo social al que se intenta dar más visibilidad, protagonismo, etcétera, sino en el develamiento de intereses particulares de un fragmento de agentes. En otras palabras, los usos socialmente deseados y emplazados en el nivel discursivo empiezan a desdibujarse a medida que se activan los usos potenciales dejando entrever los intereses reales detrás de las gráficas y de quienes las impulsan.

No obstante, resultaría inadecuado asegurar que en todos los espacios los usos tienen los mismos desenlaces o que su conversión se orienta indefectiblemente hacia fines económicos. En especial cuando las condiciones materiales y socioculturales de los agentes –genéticamente inscritas en sus relaciones cotidianas, sus intereses, en sus apuestas y su gusto– son las que perfilan la percepción y las funciones en torno a las gráficas.

En términos bourdieusianos, se puede definir a los eventos de *graffiti* y *postgraffiti* como *campos* estructurados por reglas en los que participan una variedad de agentes (productores gráficos, gestores culturales, residentes, entre otros) que movilizan sus capitales con el deseo de conseguir beneficios. De esta manera, las acciones gráficas pueden ser aprovechadas por los agentes desde diferentes frentes.

De este modo, las principales convergencias se dan en el primer nivel de los usos. En el discurso se promueven gráficas funcionales a cada espacio, se proyectan y publicitan unos usos socialmente deseados. Mientras que las divergencias y especificidades en los usos surgen *a posteriori*, asociadas a las diferentes posiciones que ocupan los agentes; es decir, como efectos residuales de los intereses particulares.

Los intereses del productor gráfico, por ejemplo, no son los mismos que los del promotor, quien auspicia un evento o el habitante que convive con las gráficas. Para los

productores gráficos estos eventos representan espacios de relacionamiento, aprendizaje y prestigio. Es decir, los concibe como campos en los que puede aumentar su capital social al establecer redes de contactos para futuras intervenciones; incorporar y objetivar capital cultural en la medida en que se nutre de nuevas técnicas y pone a prueba las previamente incorporadas; y, finalmente, tiene la oportunidad de ‘dejarse ver’ y, con ello, conseguir cierto capital simbólico (notoriedad entre productores).

Esto se evidencia de manera clara en los dos espacios históricos de la ciudad de Quito comparados en este estudio, el barrio La Floresta y el Mercado de San Roque, que comparten diferencialmente ciertas condiciones: primero, su concepción como espacios tradicionales de la ciudad cuya ubicación pericentral y enfoque comercial los ha convertido en puntos de referencia y llegada de una intermitente migración –interna y externa–, aunque drásticamente disímil; segundo, los dos espacios han estado insertos en pugnas por una pretendida reconversión socioespacial, en la que han entrado en juego intereses y agentes inmobiliarios; y, tercero, el interés, por parte de agentes internos o externos, por emplazar o anexas circuitos turísticos dentro de los dos espacios (ver capítulo 1).

En los dos espacios, las condiciones parcialmente análogas –con sus diferencias de base– de las que se nutrieron los usos en el nivel discursivo, no determinaron de forma plena su trayectoria final. Incluso con objetivos similares (visibilizar, comunicar, representar, etcétera), los enfoques, formas y funciones que cobraron las gráficas fueron estructuralmente diferentes, pero coherentes con las condiciones sociales y materiales de existencia de los agentes involucrados.

3.3 De los usos cosmético-profilácticos a la capitalización del espacio en La Floresta

Desde las ciclópeas edificaciones en su cara norte a la diversificación de viviendas con estilos de pasadas modernidades hacia el interior, recorrer el barrio La Floresta implica adentrarse en un mosaico de postales, de paredes labradas con cromáticas escamas que aparecen, por tramos, como escaparates. Pero ¿qué se publicita? ¿Qué luchas de intereses entraña la copiosa producción de murales en este espacio social? El envoltorio cultural que reviste las paredes del barrio, tanto en avenidas principales como en calles secundarias, es ineludible para el visitante.

Reestructurada en el imaginario colectivo, actualmente una fracción de la gráfica

pública es abordada como paliativo a diversas problemáticas sociales cuando hasta hace relativamente poco se la asociaba a la degeneración espacial *per se*. En La Floresta y en otros puntos de la ciudad sobresale el papel protagónico que ha cobrado esta forma de intervención gráfica: ya no como un malestar, sino como atracción turística y comercial. Esta conversión obedece a un proceso paulatino de institucionalización y normalización a través de diversos eventos (ver epígrafe 2.4). En estos espacios se ha procurado la depuración de forma y fondo de la gráfica, así como la segregación de productores y gráficas no afines a los intereses –ornamentales, económicos, sociales, etcétera– de quienes impulsan estos eventos (generalmente entidades públicas o privadas).

Entre tanto color, La Floresta se ha convertido, según se reseña en el sitio web *Quito in trend*, en uno de los “lugares más ‘instagrameables’ de la ciudad [de Quito por] su *estética bohemia y chic*” (Salinas 2019, párr. 5; énfasis añadido). Síntoma, a su vez, de la actualización de la creatividad “como forma de vida, como narrativa social, como imaginario simbólico y como esquema de representación social” (Sánchez Capdequí 2017, 630). Por ello, no es extraño que sobre esta práctica de matriz gráfica se haya extendido una instrumentalización de tipo comercial, tendiente a acoplar capital cultural y capital económico. Vínculo que queda explicitado a la luz de la proliferación de trabajos gráficos comisionados con enfoques comerciales y publicitarios; pero, también, con el aumento de producciones amparadas bajo el paraguas institucional que propician los festivales producidos y justificados como acciones de reivindicación social, pero cuyo trasfondo persigue objetivos: cosméticos, profilácticos y económicos.

Al respecto, resulta necesario abordar el encuentro de ‘Mujeres Artistas Urbanas Ecuatorianas’; evento que se llevó a cabo al interior de la nueva sede de la empresa Impaqto por su apertura en La Floresta. Con un discurso público –y publicitario– alineado a la reivindicación de género, se plantearon objetivos enfocados a visibilizar y destacar la presencia de mujeres en el producción gráfica urbana y en los emprendimientos.

El encuentro reunió, con la promesa pública de visibilizar el trabajo gráfico creativo de las mujeres, a un grupo diverso de artistas visuales que intervino seis soportes (muros) al interior de las oficinas de *coworking* dispuestas como una larga hilera de celdas de cristal dentro de Impaqto. Durante el desarrollo del evento, tanto el diseño como la producción de los murales corrieron por cuenta de cada artista. Sin embargo, al insertarse en un espacio de aprendizaje –como se concibió al encuentro–, la forma (el boceto de los murales) y la cromática (la selección de una paleta de colores similares para todos los murales) siguieron una línea de fábrica. Con la dirección de Vera (artista que, por su larga

trayectoria, fue designada por la empresa como mentora) y el filtro temático se buscó que ciertos elementos cromáticos y estilísticos coincidieran con los intereses estéticos de los patrocinadores.

La figura de mentora, de artista guía, se fraguó en los requerimientos institucionales, en la repercusión publicitaria que Impaqto buscaba a través de las gráficas. Puesto que el fin que se perseguía era puramente estético los promotores vieron en Vera, en palabras de Bourdieu (1993, 122) un “portavoz autorizado”, aquella artista que es institucionalmente acreditada y socialmente aceptada porque su elección, su gusto cultivado, su competencia como clasificadora de contenidos ofrecen garantía de calidad estética.

Es decir, una visión institucional permeó las diferentes etapas del encuentro, con la consecuente depuración y delimitación estética y artística.⁹⁴ Con lo que la empresa aprovechó el potencial expositivo y depurado de estas expresiones gráficas para presentarlo como análogo de emprendimiento creativo; lo que le significó una superlativa plataforma publicitaria:

a pesar de que los murales no están pintados hacia la parte exterior del espacio, nosotros desde Impaqto hacemos una labor súper grande a través de *blogs*, para que esto se visibilice y que no quede solamente para nosotros, que la gente también diga: ‘Chuta, me voy a conocer Impaqto, quizás, por el mural’; y, que sea también un atractivo para la gente (...) Además, que las piezas no sean solamente ornamentales. Siempre buscamos que esto cuente una historia. Entonces, es maravilloso (..) porque aparte de realizar un tour por el espacio y conocer las oficinas realizan un recorrido por una galería que está aquí y va a estar aquí por siempre. Entonces, es súper interesante que la pieza que tenemos aquí está nutriendo el tour que dan los chicos [guías] cuando la gente viene. (Larcos 2019, entrevista personal)⁹⁵

De esto se rescata que los objetivos iniciales del discurso (*visibilizar y destacar el trabajo de las mujeres en el postgraffiti*), amparados en fines socialmente deseados, se diluyen a medida que emergen los *usos en potencia*, poniendo al descubierto las incoherencias entre intereses colectivos e intereses –económicos y estéticos– particulares. De este modo, la gráficas se presentan dentro de las oficinas de Impaqto no como

⁹⁴ Un punto que destacar del proceso de postulación y selección del encuentro es la ausencia de escritoras de *graffiti* entre las artistas participantes. Esta ausencia se justificó, según Vera (2019, entrevista personal), por la falta de postulaciones de escritoras, lo que lleva a conjeturar que, contrariamente a la escena del *postgraffiti narrativo*, para la esfera del *graffiti* resulta más complicado negociar la producción de sus acciones gráficas en espacios controlados y delimitados conceptual y cromáticamente. Además, aunque a nivel local e internacional existen mujeres que son exponentes notables del *graffiti*, presentes en la escena incluso desde los primeros años del auge del fenómeno (década del 70), esta práctica gráfica aparece en el imaginario colectivo como predominantemente masculina.

⁹⁵ Ana Larcos, entrevistada por el autor, 18 de mayo de 2019. Para leer la entrevista, ver Anexo 5.

evidencia de reivindicación de género, sino como una atracción turística; una colección de piezas de *postgraffiti*; un adorno recualificado y exhibido sobre la pared como signo deseable y asimilable de autenticidad urbana; y, un símbolo de conversión de la vida callejera en *capital cultural objetivado* y, a su vez, en *capital económico*.⁹⁶ En palabras de Lipovetsky y Serroy (2015, 169), el sistema económico actual:

no conoce más que el cálculo de los intereses, las lógicas contables y cuantitativas (...) Qué le importan a los capitales y a los inversores las jerarquías de género y las distinciones de lo alto y lo bajo, ya que para ellos sólo cuentan las lógicas del más o del menos en relación con la eficacia, las oportunidades del mercado, la pugna por los beneficios.

En este sentido, alineada a unas estrategias de comunicación y mercadeo, y encajada en un discurso con enfoque de género –vinculación poco frecuente en la escena del *postgraffiti* local–, la intervención mural le permitió a Impaqto atraer la atención pública hacia la nueva sede y afinar los usos potenciales de las gráficas; esto es, que el beneficio del evento para Impaqto no fue únicamente publicitario, sino en otras vías. Primero, como ‘sello simulado de autenticidad urbana’ dentro de las oficinas, le permitió empatar e identificar el *postgraffiti narrativo* realizado por artistas urbanas con el discurso de innovación y creatividad que maneja la marca Impaqto. Segundo, le significó la posibilidad de ganar prestigio y destacar su marca entre artistas, promotores de *postgraffiti*, emprendedores y frente a empresas de la competencia afincadas en el barrio. Tercero, las gráficas generaron un valor agregado al espacio, ya que no solo fueron piezas de *postgraffiti*, sino el producto de la manufactura de artistas urbanas con capital cultural, social y simbólico, encajadas, desde la empresa, en un marco de aparente reivindicación de género. Cuarto, la concepción de las oficinas como una galería entraña la intención de purificar las piezas gráficas de matriz urbana, buscando su legitimación en el gusto legítimo, en la apuesta por la reconfiguración de un gusto que toma productos culturales, antes denostados, como piezas de una colección artística privada (ver figura 1).

⁹⁶ Aunque no es el objeto de esta tesis, llama la atención el valor económico que produce el artista urbano con sus acciones gráficas y que, sin embargo, para este agente se traduce en bajos ingresos (ver epígrafe 2.5) y precariedad laboral. Estas acciones gráficas que delimitan las oficinas de *coworking* de Impaqto La Floresta –de modo similar que en sus otras sedes– se enmarcan en una tendencia de institucionalización e instrumentalización estético/económica de la gráfica pública. Por ello, resulta llamativa la indicación que se hace en el documento de convocatoria al encuentro, en el señala que la aceptación del reconocimiento económico, en la última fase del encuentro, involucra: “El otorgamiento expreso de la autorización a la organización para utilizar su nombre y apellido, así como su imagen en cualquier actividad pública o difusión relacionada con la convocatoria; sin que por ello resulte obligación alguna de compensación, pago o remuneración de ninguna especie para los postulantes” (Impaqto 2019a, 2). Lo que se traduce en la generación, por parte del artista, de un bien cultural susceptible de usufructo económico, pero sin que el beneficio le sea restituido.



Figura 1. Producción de murales en las oficinas *coworking* de ImpaqtO La Floresta. Algunas de las artistas fueron: 1) Nicole Luna (Miss Moon); 2) Katherine Martínez (Munstra); 3) Sofía Zapata; 4) Alejandra Flor; 5) María José Mesías; 6) Vera (izq.) y Salomé Cisneros (dcha.); 7) Pamela Silva (‘Esta podría ser tu oficina’); 8) Además se muestra la pancarta promocional de Uribe Schwarzkopf con el texto: “Construyendo cultura para la ciudad”.

Como evidencian las piezas gráficas, la reutilización-actualización que se hizo del inmueble y del *postgraffiti* como recurso cultural englobó una concepción estética y cosmética de la gráfica. Al desprenderla de su condición original –callejera y en ocasiones ilegal–, y *sanearla* mediante su descontextualización estética se respondió a un enfoque de diseño de espacios, que según menciona Ana Larcos (2019, entrevista personal) es “el toque que siempre le [dan] a los espacios en ImpaqtO”. Dicho de otra manera, al trasladar la gráfica de la pared externa y exhibirla como un decorado artificial en las oficinas de *coworking* se substituyó la pasada clandestinidad, peligrosidad, competitividad *contrapublicitaria* y condición efímera de la acción gráfica pública, por la invariabilidad del objeto meramente estético-contemplativo.

Se puede inferir que, más que un fenómeno de moda, la reciente proliferación de gráfica pública en La Floresta –cuantitativamente superior a años anteriores– obedece a

una reconfiguración de intereses de sectores que se han convertido en dominantes –la clase creativa emplazada en el barrio– y que emplean la recualificación espacial mediante las gráficas públicas para delimitar zonas exclusivas y excluyentes; zonas controladas simbólicamente en las que se evidencia de forma palmaria el trenzado de intereses y capitales culturales y económicos.

En este sentido, es necesario abordar otro evento que evidencia los intereses en juego en este espacio social: sobresalen los murales de *postgraffiti* –transformados en activos fijos de La Floresta– producidos en el marco del Festival Arupo en el año 2017. Los organizadores de este evento, miembros del Comité Cultural La Floresta, adoptaron tres ejes temáticos (naturaleza, identidad y cultura) con los que delinearon los usos de nivel discursivo del festival, enfocados en destacar ciertas cualidades del barrio. Estos usos fueron: a) visibilizar el tejido sociocultural híbrido –con énfasis en la fracción artística– que converge en el barrio, correspondiente a distintos periodos de movilidad urbana para, de este modo, ser reconocido como barrio creativo–artístico y así evitar su precipitación hacia un proceso de gentrificación; b) promover a artistas urbanos emergentes que no tuvieran acciones gráficas en el barrio, puesto que, según Moshenek (2019, entrevista personal): “Para los artistas emergentes es más duro. Ellos se preguntan, ‘¿cómo hago si no tengo un camino? ¿Qué hago para visibilizar [mi obra]?’ Entonces, hay muchos que salen al muro para visibilizarse”; c), generar un sentido de pertenencia basado en la vinculación emocional e identidad barrial; y, d), desde un enfoque profiláctico, se buscó impedir que acciones gráficas percibidas como ‘indeseadas’ proliferaran en el barrio (ver figura 2).

Para el proceso de distribución espacial de los murales, Antonio Canela, encargado de la curaduría de Arupo, tomó en cuenta varios criterios. En el primer criterio, se avizoró el beneficio de desconcentrar –o alargar– la actividad cultural y comercial, condensada en la zona central, que va desde la plaza central y se extiende entre la calle Madrid y las avenidas Coruña e Isabel la Católica. En una pretensión por abarcar otras zonas culturales y comerciales del barrio mediante unas arterias gráficas que se conectarían con otras intervenciones producidas con anterioridad en el proyecto Mi Calle, se sostuvo el argumento de “que los murales no deben estar solo en ese espacio [central. Es necesario] que se pueda caminar alrededor y visibilizar que la Floresta no está [únicamente] en este triángulo, sino que va hasta la Plaza de las tripas, el parque Navarro y que hay otras convivencias en el barrio” (Canela 2017, 4:20). Se impulsó, de este modo, una ampliación del radio cultural/comercial –podría verse también como una

ramificación– en la que “prácticamente [se ha] rodeado la Floresta (...). Nuestra idea era, con el sentido de la reforestación, ocupar esos *espacios que están desperdiciados*, incluso son, digamos, *espacios de vandalismo*, para un arte mural” (4:32; énfasis añadido) (ver mapa 1).

El segundo criterio se enfocó en la conservación de los murales así como en su aplicación selectiva en determinados espacios bajo un enfoque regenerativo o de inmunización espacial. Los murales realizados intramuros, pero de cara a la calle, tuvieron un índice más alto de conservación; fueron perfilados cómo objetos meramente contemplativos que al escenificar una galería limitaron la interacción pública directa con el soporte, lo que los resguardó de una posible alteración. Mientras que a los murales ubicados en muros de acceso público, aunque muestran pequeñas intervenciones con *tags*, se los concibió como acciones regenerativas y profilácticas.

Del tercer criterio se desprende que la razón de seleccionar a artistas emergentes sin piezas de *postgraffiti* narrativo en el barrio, fue la de formar, desde una razón instrumental, una colección –catálogo– de obras públicas. Esta colección debía ayudar, en palabras de Moshenek (2019, entrevista personal), a “tener variedad”; pero no una variedad sin filtros, sino una capaz de nutrir con capital cultural objetivado y legitimado el espacio público de La Floresta.

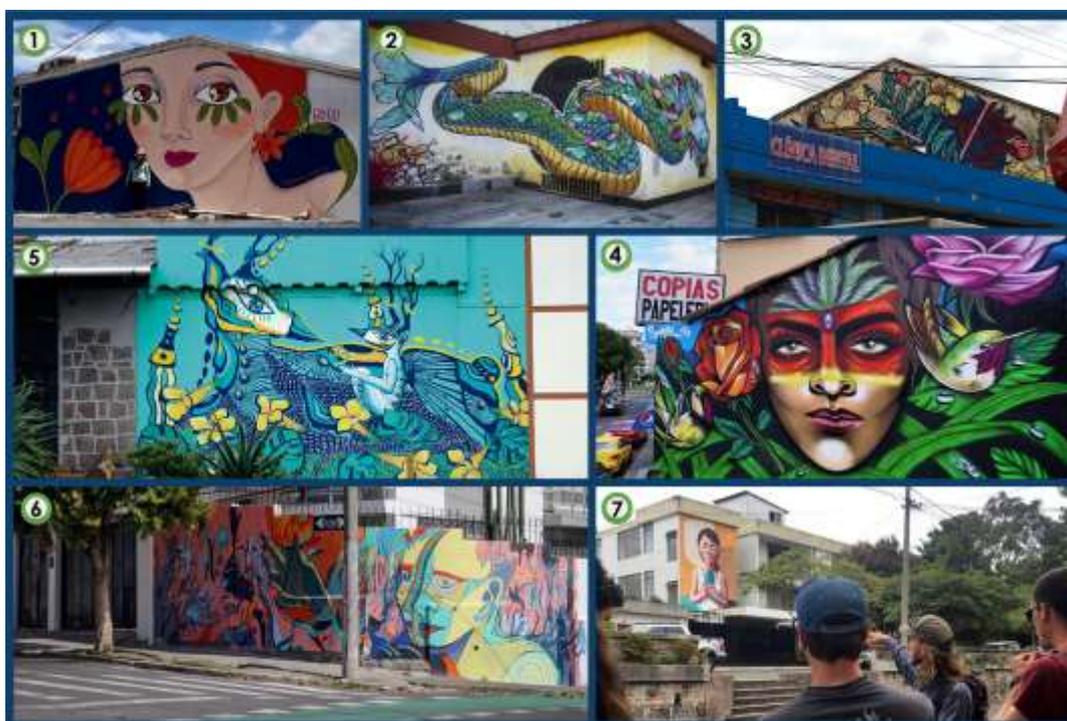


Figura 2. Murales Arupo 2017: 1) Bego; 2) Sally; 3) David Sur; 4) Smok 96; 5) Mo Vásquez; 6) Francisco Galárraga; 7) ruta guiada frente al mural de Bln Bike. Elaboración propia.

Ubicación de las intervenciones producidas en los eventos Arupo y Mujeres Artistas urbanas de Impacto, y su conexión con el proyecto Mi Calle



Mapa 1. Ubicación de la empresa Impacto, distribución de los murales producidos en el festival Arupo y conexión con el proyecto “Mi Calle” en relación con el espacio de mayor actividad comercial en La Floresta (resaltado en amarillo). Cada número identifica al autor y la localización de los murales que se produjeron en el festival Arupo 2017 en La Floresta: 1) Bego, en Lérída y Pontevedra; 2) Sally, en Madrid y Lugo (esquina); 3) David Sur, en Madrid y Mallorca; 4) Smok 96, en Av. Coruña y Guipuzcoa; 5) Mo Vásquez, en Av. Coruña y Rafael León Larrea; 6) Francisco Galárraga, en Av. Coruña y Francisco Salazar; 7) Belén Bike, en Zaldumbide (entre los dos redondeles). Ilustración: elaboración propia. Fuente: Sarzosa Soto (2018).

Mediante la noción ampliamente extendida de ‘galería a cielo abierto’ las gráficas se instalaron en el barrio a modo de ‘satélites culturales’ con los que se buscó la creación de un circuito artístico cuya morfología conectaría puntos neurálgicos –comerciales y culturales– del barrio e impulsaría el surgimiento de otros. Como se puede apreciar en el mapa 1, el corredor creado por Arupo atraviesa la zona central en la que se concentra la mayoría de los espacios de consumo cultural en el barrio, se conecta con las intervenciones realizadas en el proyecto *Mi Calle* y, de este modo, se ramifica hacia otros espacios potencialmente consumibles, en los que existen –aunque en menor medida–

galerías, cafeterías o restaurantes gourmet.

Con la disposición de las obras se creó un circuito turístico y comercial que enfatizó ciertos espacios bajo un enfoque de economía urbana en auge basado en el consumo cultural del espacio. En otras palabras, la articulación de una galería a cielo abierto, que conecta las obras producidas en Arupo con otras producidas anteriormente, conlleva la ampliación del radio comercial, cultural y turístico en cuyo colofón convergen los intereses estéticos y económicos de una fracción de la población: la clase creativa.

De esto se infiere que, potencialmente inscritos en estos criterios de distribución estratégica, de las gráficas germinan unas segundas funciones que subvierten las funciones originales. Esta dislocación de funciones se inserta en una serie de maniobras creativas dirigidas a reconfigurar el espacio social. El gusto cultivado de la clase creativa de La Floresta requiere no solo consumir unos productos culturales previamente seleccionados y adecuados a unos estándares, sino que exige unas formas de consumir tales productos: una forma de degustarlos. Por ello, llama la atención el particular esfuerzo que se invirtió en seleccionar a productores y gráficas así como la ubicación que ocuparían en el barrio, en un intento de revestir a las gráficas de un aura similar a la que tendrían en un museo; aura en que la disposición de la obra se presta para la contemplación solemne de la forma y al desentrañamiento de sus secretos más que a su funcionalidad social. Bourdieu (1998, 28), refiriéndose a la razón detrás de la disposición de las obras en un museo de arte, señala:

nada, en efecto, manifiesta ni realiza mejor la autonomización de la actividad artística, en relación con intereses o funciones extra-estéticas, que la yuxtaposición de obras que, originariamente subordinadas a funciones muy distintas e incluso incompatibles -crucifijo y fetiche, Piedad y naturaleza muerta-, exigen tácitamente una atención a la forma más que a la función, a la técnica más que al tema, y que, construidas con arreglo a estilos perfectamente exclusivos y sin embargo igualmente necesarios, ponen prácticamente en cuestión el hecho de que pueda esperarse una representación realista, tal como la definen los arbitrarios cánones de una estética familiar, conduciendo así, de manera natural, del relativismo estilístico a la neutralización de la propia función de representación.

De acuerdo con esto, se presentó al festival como portavoz autorizado de un segmento del gusto local que pretendió, con cada acercamiento cotidiano, instruir a la población y cultivar gradualmente su gusto hasta hacerlo versado. Para ello, los organizadores excluyeron, del proceso de selección de productores gráficos 'idóneos' para Arupo, a un segmento de productores y propuestas gráficas no afines a los intereses del festival, con la convicción de que al seleccionar quienes lo hacen anteponen su gusto como garantía de calidad artística de aquel que es elegido. En palabras de Moshenek

(2019 entrevista personal): “La gente que no está metida en el arte ya diferencia lo que es un *graffiti* de lo que es un mural: una pintura de gran formato”, y añade: “aquí el *graffiti* se remite a coger una lata de *spray* y poner firmas (...) se entiende como esos chicos vándalos que vienen con el *spray* y hacen *daños*”. En síntesis, en el énfasis a la forma y a la composición fácilmente asimilable y entendible de las piezas de *postgraffiti* narrativo se proyectó una instrucción enfocada en cultivar la sensibilidad estética⁹⁷ y un tipo de prácticas y consumo cultural.

El énfasis que puso Arupo en las cualidades estéticas de las gráficas públicas tuvo el propósito de destacar una trama artístico-cultural concebida por los organizadores como ‘deseable’ frente a lo ‘no deseable’. Desde la temática de la ‘Reforestación de La Floresta’ la gráfica pública adquirió un *enfoque cosmético* tendiente a revitalizar el barrio con una sangre cultural ‘deseable’ fluyendo en los espacios estetizados. En consecuencia, esta narrativa contribuye a estigmatizar las *otras* prácticas gráficas a las que considera como vandalismo o suciedad.

En esta línea, sobre la noción de recualificación de espacios ‘desperdiciados’ se obtuvo una galería pública estratégicamente instalada que disolvió las funciones originales del festival –visibilizar, representar, acercar a los vecinos, generar conciencia, entablar lazos comunitarios fuertes– para traer a flote otra función potencial: la estilización espacial con énfasis en lo contemplativo. Pero ¿qué se contempla? Y, sobre todo, ¿quiénes contemplan?

La escenificación de los nuevos patrones de consumo exilia lentamente a quienes no son capaces de incorporarse a las nuevas dinámicas; más que la confluencia de modernidades se advierte su colisión. El llamamiento a “conjuguar la necesidad del sentido de pertenencia hacia este barrio” (Moshenek 2017, 15:40), que encuentra como protagonista al prototipo de agente cultural –artista o intelectual–, no es para todos; un indicador es la apertura selectiva a prácticas y recursos culturales, incluidas las gráficas. El filtro del gusto por el que pasan prácticas y recursos culturales está compuesto por criterios espacial-estetizantes; un escrutinio cuyo corolario *publicitario*, en el sentido más instrumentalista del término, imposibilita la entrada de gráficas concebidas como no estéticas o, incluso, vandálicas.

⁹⁷ Según Boris Groys (2014, 10) la ‘actitud estética’ es correlativa a la ‘actitud del espectador’: “La estética se vincula al arte y lo concibe desde la perspectiva del espectador, del consumidor de arte, que le exige al arte la así llamada experiencia estética”.

Con la progresiva institucionalización de una porción de las gráficas públicas se ha desarrollado la creencia de que estos recursos culturales legitimados –*postgraffiti* narrativo o *graffiti* mural– poseen propiedades ‘impermeabilizantes’ connaturales; propiedades que con regularidad se emplean para proteger a un espacio de ‘organismos no deseados’; esto es, se cree que al pintar un mural se evita la acumulación de basura, además de la proliferación de *tags*, pintas, carteles u otras acciones gráficas. “La esquina estaba llena de basura y la gente inescrupulosa la usaba como baño público. Después de que se pintó el mural todos dejaron de ensuciar. La idea de usar una deidad funcionó” (Sally 2019, párr. 11). En este sentido, al ampliar el radio de gráficas públicas hacia otras zonas del barrio se buscó no solo embellecer o ‘rescatar’, sino impermeabilizar los espacios de prácticas concebidas como indeseables. “Muchos artistas urbanos se han esforzado en crear *hermosos murales* (...). Así, algunos vecinos se han librado de los *rayones, firmas y garabatos* que ‘otros’ se empeñan en poner en sus muros” (Carvajal 2019, párr. 2-3; énfasis añadido). Es decir, desde una visión profiláctica, la gráfica pública legitimada se aplica como capa inmunizante e impermeabilizante sobre ciertos espacios considerados sucios o contaminados.

La alteración de los usos de nivel discursivo en este espacio es producto del privilegio que tuvo la forma sobre el contenido. En esta medida fueron mejor valoradas las piezas gráficas que cumplieron con ciertos atributos próximos a los intereses estéticos sobre la función social. La pretensión meramente estética de las gráficas en Arupo subvirtió cualquier intención colectiva: “Al final del festival los vecinos se peleaban diciendo: ‘mi pared es más bonita que la tuya’. Entonces, eso hizo que se protejan las paredes” (Moshenek 2019, entrevista personal). De esta disputa de carácter estético se trasluce que la apropiación de los murales no tuvo el mismo carácter comunitario presente en el Mercado de San Roque, sino que estuvo atravesado por el interés de acumular capital cultural objetivado y buscar su conversión en capital económico y simbólico. Es decir, el poseer un mural en este espacio otorga al propietario no solo un recurso cultural ‘deseable’ –afín con el gusto imperante entre los agentes en disputa–, sino distintos niveles de prestigio consustanciales a la trayectoria del artista: contar con obra de galería o que en su historial de intervenciones consten murales en otros países. Estos atributos otorgan legitimidad estética y simbólica a la propuesta gráfica de los productores y prestigio a los propietarios que ceden su pared.

De esta manera, como parte de una estrategia de *branding*,⁹⁸ la estetización espacial en La Floresta no se restringe a lo ornamental, sino que busca crear un clima propicio para el consumo de un tipo de recurso cultural. En esta climatización estética del entorno se erige un corpus del gusto que ofrece una experiencia cultural urbana integrada por: la inmersión en un espacio con abundante producción gráfica pública, la experiencia directa con los artistas en talleres y estudios, y la degustación gastronómica en diversos establecimientos.

La intención de defender al barrio de la gentrificación parece mudar paulatinamente de empaque. La idea de mostrar y consolidar a La Floresta como un barrio creativo-artístico se respalda, según Moshenek (2019, entrevista personal; énfasis añadido), en la gran exposición pública que tienen los festivales de *postgraffiti*, con lo que se busca que La Floresta “pueda tener una calificación de *barrio creativo* en la UNESCO y, de esta forma, que esta categoría ayude a proteger el barrio para que no se gentrifique”. Para ello, se ha buscado atraer la atención hacia este espacio social a través del *postgraffiti narrativo* y su naturaleza gráfica asimilable, haciendo hincapié en los factores patrimonial, ecológico, social, cultural y artístico como un decorado connatural al barrio. Sin embargo, el enfoque estetizante de este evento más que formar un escudo protector frente a la gentrificación promueve el efecto contrario. Paradójicamente, Moshenek (2019, entrevista personal) señala que las acciones gráficas públicas:

siempre van a revalorizar [un espacio] y esa es una de las cosas que se pelea mucho con el tema de la gentrificación, porque si a fin de cuentas se tiene una galería a cielo abierto, todo lo que está alrededor va a terminar subiendo de precio y, entonces, eso hace que las constructoras quieran más esos espacios.

De acuerdo con esto, la matriz sociocultural de la que se nutre la gráfica pública en este espacio, como parte de una estrategia para resistir la gentrificación mediante la visibilización de sus atributos culturales y artísticos, difiere con el proceso de revalorización espacial: “El precio del m² de suelo comercial en La Floresta fue de \$546 y \$1035 en los años 2001 y 2010 respectivamente. El valor [en] 2018 asciende a \$1564/m², lo cual indica que el valor del suelo casi se triplicó en un periodo de 17 años” (Sarzosa Soto 2018, 22). De forma correlativa a estas variaciones, en el mismo periodo germinaron “nuevas dinámicas culturales que han revalorizado el espacio en un 90%” (Mérida 2016, 6); dinámicas entre las que aparecen las, cada vez más frecuentes,

⁹⁸ El *branding* en la ciudad creativa es “la forma de identificar el lugar con sus atributos particulares” (Landry y Bianchini, 1995), es decir, hacer de un espacio una marca.

incursiones gráficas.

En el marco de la reconfiguración socioespacial, los emprendedores culturales – la clase creativa emplazada en La Floresta– han movilizado reservas de distintos capitales para promover, gestionar y llevar a término la creación de galerías públicas, empeñadas en componer un clima idóneo para un nuevo tipo de producción y consumo cultural dirigido, además, para un público específico: el turista extranjero y la clase media local. Esto halla resonancia en las palabras de Mariana Andrade (2017, párr. 28) quien plantea que en La Floresta existen “contenedores y creadores de productos culturales que circulan para un público y turismo definido”. Los murales se presentan en sus versiones aseadas y autorizadas, convirtiendo a las calles de La Floresta en vitrinas y a las fachadas intervenidas en atracciones turísticas.

Caminar por algunas calles de La Floresta es como entrar a una galería de arte. La Floresta es donde más murales pueden ser observados. Seres híbridos, combinaciones entre plantas, animales en un ambiente de naturaleza y vida cotidiana, son los estilos inconfundibles de Apitacán, Mo Vásquez, Bego, entre otros. (EC Quito Travel 2018, párr. 3)

A la gradual conversión del paisaje en La Floresta le ha seguido, de manera paralela, el incremento de un tipo de turismo cultural alternativo. Los murales producidos en Arupo o en otros eventos, empeñados en convertir al barrio en un polo cultural permanente e ineludible en la ciudad, han dado sus frutos con la creciente afluencia de cazadores de experiencias urbanas: turistas interesados en consumir este tipo de mercancía cultural. A este efecto han contribuido tanto la empresa privada como la pública⁹⁹ que promocionan a La Floresta como la meca del *postgraffiti* local y ofrecen recorridos guiados que incluyen la observación de obras de *postgraffiti* y la visita a distintos emprendimientos culturales y gastronómicos de la zona.

Este turismo urbano creativo,¹⁰⁰ dirigido a un público esencialmente extranjero – ya que las explicaciones se hacen en inglés–, no solo puede llevar consigo un progresivo

⁹⁹ El impulso turístico que ha traído consigo la conversión de la gráfica pública como marca creativa de identidad urbana ha fomentado, de manera más frecuente, las visitas guiadas, desarrolladas por agencias de viajes. En La Floresta, las agencias de viajes *Quito Street Tours*, *Civitatis*, *Tu Experiencia*, así como la empresa pública *Quito Turismo* han advertido en la proliferación de esta actividad gráfica urbana una oportunidad turística. Estas agencias organizan recorridos turísticos que incluyen la visita guiada hacia ciertos espacios intervenidos gráficamente, entre los que se destaca el barrio La Floresta.

¹⁰⁰ El llamado por la UNESCO (2014, 4) ‘turismo creativo’ o ‘turismo naranja’ se orienta al “desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas”. Este enfoque responde a una forma de capitalización de los recursos y prácticas culturales en la que –en menor medida– los *graffitis* y –en mayor medida– las piezas de *postgraffiti* se han vuelto parte de un *branding* turístico.

proceso de distinción y la paulatina exclusión de otras fracciones de población que cohabitan en el barrio –no afines con estas nuevas formas de consumo y de prácticas culturales–, sino que contradice el uso de las gráficas como recursos para luchar contra la gentrificación. Para ilustrar, es cada vez más frecuente la conversión de viviendas en emprendimientos culturales –galerías, talleres y estudios de arte, etcétera–, gastronómicos, de ocio e, incluso, en oficinas: espacios dirigidos a un público creativo y a otro itinerante.¹⁰¹

A tal efecto, en el desarrollo de estos eventos no son infrecuentes las colaboraciones y patrocinios de las empresas privadas. Durante la preproducción de Arupo, por ejemplo, se establecieron alianzas para su realización.¹⁰² Según lo expresado por Moshenek, los convenios con empresas privadas se basaron mayormente en canjes. La mayoría de las empresas patrocinadoras contribuyeron de alguna forma al festival (alimentación, espacio, etcétera)¹⁰³ y a cambio aparecieron entre los auspiciantes en diferentes publicaciones en redes sociales.

El interés de las empresas privadas por patrocinar o impulsar estos eventos no se limita a la estetización del espacio, sino que encierra un interés en estas expresiones gráficas percibidas como oportunidades publicitarias para posicionar sus marcas. En palabras de la artista urbana Belén Jaramillo (2018, párr. 2): “La empresa privada ve al arte urbano como una posibilidad de valla publicitaria”. Para ilustrar, la participación en el festival Arupo de *Quito Publishing House* (ver epígrafe 1.2.2), edificio corporativo de oficinas emplazado cerca al corazón de La Floresta, puede estar orientada a lo que Naomi Klein (2001, 47) llama *mejorar el envoltorio* de la marca para, por “medio del patrocinio de los acontecimientos culturales (...), abrirse al mercado y reivindicar partes de él a guisa de nuevos espacios para sus marcas”. La concepción de esta construcción no solo como un edificio de oficinas, sino como una marca instalada céntricamente en La Floresta puede entenderse como parte de la silenciosa avanzada inmobiliaria hacia la zona que acopla –mientras avanza– nociones de innovación y creatividad con el carácter cultural del barrio.

¹⁰¹ Para ahondar sobre este tema se puede revisar: Sarzosa Soto (2018).

¹⁰² Entre los auspiciantes y colaboradores del festival Arupo están: Casa Aliso, Sherwin Williams Ecuador, Zoko, el taller galería Atuczara, Esmeraldas Restaurante, la Fonda del Parque, Hoja Verde Chocolate, Café Vélez, La Huerta y La Máquina, Casa Warmi, Donde Gopal, La Casa de la Gringa Quito, Mar y Luna restaurante peruano, Moshenek Arte en Vidrio, Django Cerveza Artesanal, Los 3 Monjes cerveza artesanal ecuatoriana, Quito Street Tours, Skiper masterofdafunk y Quito Publishing House.

¹⁰³ El taller galería Atuczara cedió su espacio para la exposición colectiva de los artistas participantes en el festival. El emprendimiento La Huerta y la Máquina llevó a cabo talleres sobre huerto, plantas y plagas. El edificio Quito Publishing House prestó sus instalaciones para la realización de talleres con los artistas en donde se entregó souvenirs (jarros, libretas, entre otros) a los asistentes. La Fundación Children International participó en la coproducción de un mural con la artista chilena Sally.

Así, mediante el patrocinio a eventos culturales se busca mejorar la imagen pública local que tiene el edificio –en tanto marca– para, de este modo, extender su zona de influencia.

Del mismo modo, la alianza de Impaqto La Floresta (desde inmobiliaria Uribe & Schwarzkopf) con Be Produbanco (entidad bancaria) para llevar a cabo el encuentro ‘Mujeres artistas urbanas ecuatorianas’ deja entrever los movimientos y apuestas de agentes con grandes reservas de capitales económico, cultural y social para propiciar eventos –a través del auspicio directo– que generen espacios estetizados, afines a sus intereses comerciales.

La instrumentalización de la cultura, según Sequera (2015, 13), propicia que “el arte encubra todas las inversiones de capital para la gentrificación de ciertas áreas”. La inmobiliaria Uribe & Schwarzkopf, atraída por la cultura local heterogénea de La Floresta y amparada en un discurso de innovación y apoyo a la cultura, ha iniciado una “fase en pos de *crear un nuevo panorama urbano* para la ciudad: uno [en el] que prima la estética y la planificación urbana, tomando en cuenta la movilidad y la creciente demografía de Quito” (Ñan 2019, párr. 3; énfasis añadido). De esto se puede advertir que el potencial que tienen estas empresas para llevar a cabo espectáculos culturales destinados a embellecer, revitalizar, rehabilitar y capitalizar determinados espacios solapa procesos destinados a una exclusión programada.

Con la vinculación comercio/cultural, la incursión de la inmobiliaria Uribe & Schwarzkopf en La Floresta a través de Impaqto revela su interés por la cultura como recurso para activar procesos de transformación socioespacial en los que no solo se delimita y evalúa la idoneidad de prácticas y productos culturales, sino que se perfilan acciones de selección social. En esta medida, no resulta fortuito que se plantee que: “Impaqto La Floresta promet[a] ser un digno heredero de lo que fue [el Pobre Diablo], y otra vez será, un foco de *alta cultura* y *creatividad* en La Floresta” (Ñan 2019, párr. 14; énfasis añadido). La puntualización sobre la ‘alta cultura’ y la ‘creatividad’ implica que se ha hecho una distinción –segregación– con otra cultura a la que se la considera ‘popular’, que no comporta unos atributos estéticos afines a los intereses de la inmobiliaria y que, por lo tanto, no está presente en el espacio recualificado de Impaqto La Floresta.

Estos sistemas de clasificación y categorización (*habitus*) reproducen sistemas de exclusión que privilegian los gustos *medio* y *legítimo* sobre el gusto de la esfera popular presente en el barrio. Los tours y el enfoque comercio-cultural generan una rentabilidad material para La Floresta, pero el costo social que se paga es más alto. El embellecimiento

de los nuevos espacios de consumo diseñados para satisfacer las demandas de un nuevo estilo de vida provoca alteraciones espaciales y sociales acordes con un proceso de gentrificación comercial. Esto se sustenta en la medida en que, en La Floresta el *postgraffiti* –institucionalizado e instrumentalizado por la clase creativa– está emparentado con el aumento del precio del suelo comercial y las alteraciones en la zonificación de algunos predios que han sustituido su carácter residencial por otro comercial con la consecuente proliferación de espacios de consumo dirigidos solo a una fracción de la población: a la clase media alta local y extranjera.

Los usos potenciales que adquirieron las gráficas públicas en La Floresta revelan un entramado de apuestas e inversiones cuyo subtexto se inscribe en una serie de *acciones creativas* empeñadas en delinear un espacio de moda, una ‘marca barrial’ que congrega y destaca aspectos como la diversidad social y cultural, la localización central del barrio, la abundante presencia de emprendimientos culturales y el carácter patrimonial de sus edificaciones. Pero que, como parte de un monocultivo estético que erige fronteras simbólicas, desestima el componente humano global y cultural: la exclusión y demarcación sistemática de otras prácticas y consumos culturales –gustos– difiere de las elecciones y acciones diversas.

En consecuencia, la estilización del entorno que se advierte en La Floresta, sostenida por un grupo de agentes con el anhelo de purificar el gusto local, edita la realidad. La representación, como impronta de su estilo de vida, se vuelve ficcional, simulada u objeto de colección. El estilo de vida artístico, en el que se promueve y esboza un perfil deseado de acciones artísticas como un decorado silvestre, es un espejismo. De este modo, la principal función que se da a las gráficas en este espacio es el de la simulación. Es decir, mediante la adopción sistemática de esquemas clasificatorios y la materialización de un espacio impregnado de una noción culta de arte se traslapa el anhelo de convertir al barrio en una marca comercial en la que se yuxtaponen –como escamas– un sinnúmero de otras marcas.

En síntesis, el enfoque que adquirieron algunas propuestas gráficas en La Floresta responde a un interés por la gráfica pública como recurso cultural/visual capaz de generar plusvalía. El desarrollo de las gráficas públicas influye en la revalorización de unos determinados espacios mediante una lógica especulativa que ve en el embellecimiento del entorno –mediante el *postgraffiti*– la vacuna a la depreciación y un anzuelo turístico, cultural e inmobiliario eficaz. Parafraseando a Zukin (1989) el arte es una herramienta

efectiva al momento de atraer la inversión de capital. Se asiste, de este modo, a la conversión del espacio barrial en mercancía cultural recualificada.

3.4 Estrategias urbanas de supervivencia en el Mercado de San Roque

La difusión del urbanismo neoliberal, que impulsa, mediante el *marketing* urbano, nuevas formas de consumo a la vez que reconfigura espacial y socialmente ciertos espacios, ha derivado en acciones público/privadas enfocadas en convertir a los mercados populares de algunas ciudades en mercados turísticos, museos o *malls*.¹⁰⁴ La receta vigente que justifica tal conversión –o desaparición– de los mercados populares parte de la generación de un discurso que los refiere como espacios obsoletos, descompuestos, sucios y peligrosos, pero que oculta la desinversión y el abandono institucional a los que han estado expuestos hasta llegar a dicho nivel de deterioro. De este modo, instituciones públicas y medios de comunicación difunden una imagen estigmatizada de estos equipamientos públicos presentándolos como espacios descompuestos a los que hay que intervenir o eliminar.

La puesta en valor –urbanístico– de estos espacios reside en la romantización de su pasado al ser percibidos como albaceas culturales e históricas, pero cuyo usufructo solo es posible al expiar el deterioro, la suciedad y la peligrosidad con los que se los ha caracterizado. Mediante la recualificación de estos espacios, producto de la inversión pública y privada, se apuesta por una renovada imagen urbana capaz de generar nuevos patrones de consumo, a la vez que atrae nuevos consumidores.

Estas lecturas tendientes a la estigmatización de los mercados populares, a la vez que buscan atraer inversión privada para su recualificación, difieren de las apreciaciones de sus ocupantes, para quienes el Mercado es un espacio de socialización, de encuentro entre propios, de reproducción cultural, en síntesis: un *lugar de acogida* (Azogue 2012). Este es el caso del Mercado popular de San Roque –el segundo más grande de Quito– situado en los márgenes del centro histórico patrimonial, que convive con los estigmas sociales y la tensión que trae consigo la promesa institucional de su futura conversión, desplazamiento o desaparición. Las actualizaciones por las que ha transitado –modelado por repliegues territoriales y disputas materiales y simbólicas–, acompañadas de

¹⁰⁴ Son casos paradigmáticos de este tipo de recualificación es los mercados Sant Antoni y Santa Caterina en Barcelona, y a nivel regional los mercados La Victoria en Puebla, El Abasto en Buenos Aires y La Central de Abasto en Tucumán. Se puede revisar: Hernández Cordero y Eneva (2007).

sucedáneos procesos de desinversión y abandono institucional, han dejado su impronta de precariedad y exclusión (ver epígrafe 1.3.3).

No obstante, el Mercado de San Roque es un bastión de la ocupación popular del centro histórico quiteño; proceso que aún está activo en las periódicas migraciones campo/ciudad estimuladas por su actividad comercial. Esta condición enfrenta una visión institucional y empresarial que lo refiere como un lastre para el avance turístico y que, por tanto, busca –amparada en la premisa de ‘recuperar el centro histórico’ para potenciar el turismo– la incorporación integral del barrio de San Roque al radio patrimonial con la consecuente recualificación turística del área del Mercado.

La notoriedad pública que han adquirido el *graffiti* y el *postgraffiti* despierta la atención sobre el espacio intervenido, lo que hace posible que la gráfica pública, al entenderse como un dispositivo capaz de mediar entre las sensibilidades, sea en sí misma una estrategia visual que puede orientarse a visibilizar, denunciar, estimular cambios, entre otros objetivos alrededor de un espacio. En este punto, cabe preguntarse, ¿cómo contribuyó el fenómeno gráfico del *postgraffiti* y el *graffiti* –tan ajeno en apariencia y naturaleza a las prácticas culturales cotidianas que se reproducen en este espacio social– a la permanencia del Mercado en el centro de la ciudad? Y, en esta medida, ¿qué usos se dio a las gráficas en este espacio?

Desde las organizaciones del Mercado –agrupadas en el FDMMSR– se desarrollaron estrategias culturales enfocadas en debilitar las intenciones de desplazamiento y cambiar la percepción negativa que se cierne sobre el centro de abastos. El Festival Internacional de Arte Urbano Detonarte estuvo entre las estrategias culturales y creativas desarrolladas en el Mercado en el 2014: año especialmente álgido para San Roque, puesto que se había logrado desalojar el centro penitenciario y existía el riesgo del consecutivo desalojo del Mercado (ver epígrafe 1.3.3).

En este contexto confluyeron –aunque no todos sintonizaron– tanto los objetivos comunitarios de comerciantes y trabajadores del Mercado, inscritos en el proceso de resistencia y lucha por la permanencia del Mercado en el centro de la ciudad, como los intereses particulares de los productores gráficos y los promotores del festival. Al hilo de esta concurrencia de intereses se delinearón y cobraron cierta especificidad las funciones de las gráficas.

Por un lado, comerciantes y directiva del FDMMSR, con el asesoramiento del mediador comunitario Luis Herrera, vieron en la alta capacidad expositiva y comunicativa que traen consigo los eventos de *graffiti* y *postgraffiti* una oportunidad para mostrar al

resto de la ciudad aspectos positivos del Mercado de San Roque así como los esfuerzos internos por mejorar su entorno. En este sentido, el interés puntual del FDMMSR al impulsar la realización del Detonarte más que una búsqueda estetizante fue que sirviera para quitar de este espacio el “estigma de *antimaravilla*¹⁰⁵ y posicionar el otro lado del Mercado (...) que tiene que ver con el tema cultural. En este espacio se genera un montón de prácticas culturales” (Herrera 2019, entrevista personal; énfasis añadido). Prácticas cultural que, sin embargo, son opacadas por los estigmas.

Objetivo que resultó particularmente evidente en los murales realizados por algunos artistas urbanos: “Creo que los artistas que tenían mayor experiencia sí hicieron una relación con los habitantes del Mercado” (Herrera 2019, entrevista personal). Las gráficas que se vincularon de manera efectiva con la cotidianidad del Mercado y con su sentido comunitario fueron las realizadas por Delio, Guache, Auka Arte, Apitatán y Tenaz (aunque la gráfica de este último no está formalmente dentro del Mercado, sino en un muro exterior frontal). De este modo, entre los objetivos comunitarios se sumó la necesidad de atraer la mirada institucional a las necesidades del Mercado, en aspectos como: una infraestructura que posibilite la idónea distribución de alimentos para una “buena parte de la ciudad, [mejorar las] condiciones de salubridad y de procesamiento de desechos, espacios de circulación y parqueo, mejores condiciones de trabajo, cobertura social [y] más seguridad” (FDMMSR 2014, párr. 12). Con estas premisas se buscó que la población externa se forjara a través del festival y de las gráficas, empleadas como barómetro de la identidad social y cultural, una imagen y una percepción diferente del Mercado, cuya base fuera la importancia material y simbólica que tiene este espacio para la ciudad: “No hay ciudad sin mercado popular, y no hay mercado popular sin ciudad” (2014, párr. 11).

En contraste, desde los organizadores del festival y desde los productores gráficos –salvo escasas excepciones– se fraguaron búsquedas e intereses no coincidentes con los objetivos comunitarios de comerciantes y organizaciones del Mercado. Para estos agentes la intervención del Mercado supuso la posibilidad de conseguir cierto capital social y simbólico dentro de los respectivos campos del *postgraffiti* y el *graffiti*. La ubicación central del Mercado, la concentración de tráfico y viandantes a su alrededor, su proximidad con los hitos urbanos del centro histórico patrimonial y su condición de

¹⁰⁵ Esta categoría es producto de un concurso que organizó el Diario Últimas Noticias en el año 2011. En este concurso se pidió a los lectores del diario votar por los lugares más *feos* de la ciudad de Quito, resultando el Mercado de San Roque en primer lugar.

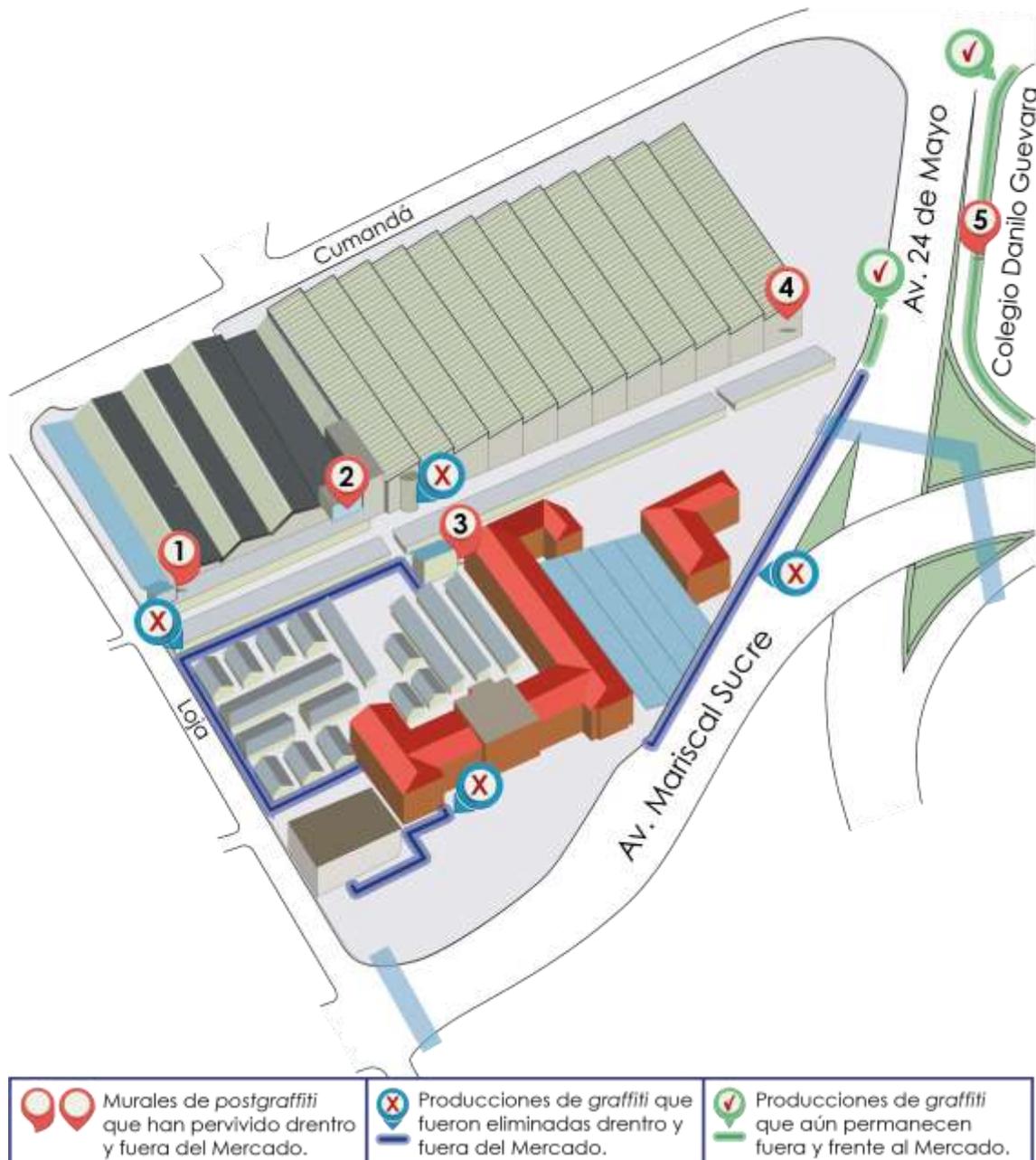
mercado popular fueron elementos esenciales que convirtieron al centro de abastos en un espacio estratégico y potencial fuente de capital social y simbólico para escritores de *graffiti* y artistas urbanos. Pero, las condiciones que terminaron de integrar al Mercado a ese conjunto heterogéneo y asimétrico de ‘espacios deseados’ por estos agentes fue que contenía una escasa producción gráfica y que, en el imaginario social, el centro de abastos y sus alrededores aparecía referido como un espacio peligroso. De esta manera, aunque amparados en el halo de legitimidad que proveyó el festival, en tanto zona de relacionamiento, aprendizaje y producción autorizada y abierta a propuestas variadas –un laboratorio creativo–, resultó fuente de prestigio el desafío de desarrollar una acción gráfica en un espacio que, en palabras de Abarca (2009, 55), se caracteriza por su “acceso particularmente peligroso, sea por riesgo o dificultad físicos o por posibilidades de arresto”.

Por su parte, para los organizadores, trasladar el festival al Mercado de San Roque, significó la posibilidad de mostrar “una *galería* para la gente que va al Mercado” (Auz 2019, entrevista personal; énfasis propio). Así como ampliar su portafolio de intervenciones a espacios con importancia urbanística e histórica en la ciudad (ver epígrafe 2.6), y con ello, ganar cierto reconocimiento por abrir un nuevo enclave para la producción gráfica urbana. De manera que, para impulsar la realización del festival en el Mercado, se lo presentó como una oportunidad para mejorar el entorno, una acción gráfica positiva capaz de promover nuevos cambios: “Solo poniendo color la vida cambia, da más felicidad, da más alegría” (Auz 2014, párr. 1). De igual modo, con la presentación de los portafolios de artistas urbanos internacionales al FDMMSR se buscó dar legitimidad al festival dentro del Mercado: “La carta de presentación [del Detonarte] son los artistas internacionales. Se presenta el trabajo que ellos realizan y se dice: ‘a este nivel van a llegar los artistas’” (Auz 2019, entrevista personal). Trayectoria y nacionalidad de los artistas así como el estilo de sus trabajos gráficos previos fueron tomados como garantía de creatividad y calidad.

A este desfase de intereses contribuyeron los criterios de distribución diferencial de las intervenciones, la política de ‘ausencia de temáticas’ propia del festival y que productores gráficos desconocieran –o no les interesara– la coyuntura por la que atravesaba este espacio social. También, se sumó la elevada asistencia de productores gráficos que no estaban inscritos en el festival –mayoritariamente de escritores de *graffiti* que empezaban en la actividad gráfica callejera–; lo que ocasionó un desbordamiento hacia zonas periféricas del Mercado no contempladas para la intervención (ver mapa 2).

Estos factores dieron pie a una competencia entre productores que trastocó la razón comunitaria de su presencia en el Mercado. Lo que supuso que solo las piezas de *postgraffiti* y unas pocas de *graffiti* se articularan con la cotidianidad y las necesidades del centro de abastos; además de favorecer enfoques particulares y dirigir el potencial comunicativo de las gráficas únicamente a otros productores o consumidores de *graffiti*.

Ubicación de las intervenciones gráficas en el Festival Detonarte 2014



Mapa 2. Localización de las intervenciones que se realizaron dentro y fuera del Mercado. Se desatacan las piezas gráficas que aún permanecen dentro y fuera del Mercado; cada número identifica al autor de la obra y su localización: 1) Mural de Apitatán; 2) Mural de Delio; 3) Mural de Auka Arte; 4) Mural de Guache; 5) Mural de Tenaz. **Ilustración:** elaboración propia.

Según se evidencia en el mapa 2, los criterios establecidos para la distribución de las gráficas respondieron: primero, a la condición del productor (invitado auspiciado por el festival o participante autónomo no auspiciado), y, segundo, a su filiación a un campo de producción gráfica (*postgraffiti* narrativo o *graffiti*). De esta forma, se planteó que los productores gráficos invitados y auspiciados (en su mayoría adscritos a propuestas de *postgraffiti* narrativo) fueran ubicados en los corredores al interior del Mercado y en las inmediaciones de la antigua Escuela de Artes y Oficios (actual Cedeib-Q), mientras que aquellos productores que se manejaron con sus propios recursos estarían dispuestos en los exteriores del centro de abastos: en un largo cerramiento en el frente norte –zona de mueblería– y en el cerramiento del colegio fiscal Danilo Guevara.

Estos criterios de ubicación y el trato diferenciado a los productores gráficos sugieren que hubo un interés, desde la organización del festival, por orquestar y demarcar una estratificación, considerando a las piezas de artistas urbanos extranjeros como recursos culturales de *mayor valía estética*, razón por la que obtuvieron mejores espacios al interior del Mercado. En tanto que, para los escritores de *graffiti* el Mercado en su conjunto constituyó una oportunidad para ganar cierto prestigio entre productores, ya que: por un lado, se presentó como un espacio idóneo para *dejarse ver* en un amalgamado de piezas gráficas extendidas en ubicaciones especialmente visibles a lo largo de sus más importantes vías de comunicación; por otro lado, les permitió exhibir su estilo –la pretendida singularidad de las propuestas gráficas– y experiencia en el manejo de materiales y técnicas. Además, al considerar al Mercado como un espacio poco tradicional para estas prácticas –por contener escasa producción gráfica–, las intervenciones cobraron la noción de actos gráficos –casi– inaugurales, acciones de ocupación simbólica que reclaman espacios como parte de un catálogo personal. Todo ello, bajo el paraguas de legalidad que proporcionó el festival.

Si bien, según Auz (2019, entrevista personal), el emplazamiento de algunas obras produjo una mejora visual sustantiva en el edificio (la colorida mazorca desarrollado por Guache en la entrada norte del Mercado es un ejemplo), no tuvo la misma recepción ni efecto la nutrida gama de *graffitis* instalados en la zona externa. Fueron pocos los productores gráficos que incidieron con su obra en la importancia que tiene el Mercado para la ciudad, así como en nociones como la soberanía alimentaria o su composición social, étnica y cultural. Por lo que, la incursión del festival en el Mercado de San Roque fue percibido por los comerciantes como un hecho *extracotidiano*, novedoso y, hasta cierto punto, ajeno a las celebraciones y prácticas culturales, y sociales cotidianas. Donde

los protagonistas fueron los artistas urbanos y escritores de *graffiti* con sus temáticas y sus propuestas estéticas –entre las que predominaron el *graffiti wild style*,¹⁰⁶ y el *postgraffiti* narrativo–, mientras la población local y su estética popular fueron relegados a la pasividad: al rol de espectador.

Además, puesto que ya se pronosticaba que ciertas gráficas generarían conflicto, la razón subyacente de situar a escritores de *graffiti* –no auspiciados– fuera y al frente del Mercado fue que imposibilitaría que los comerciantes eliminaran sus gráficas. No obstante, los comerciantes y trabajadores de la zona de mueblería, inconformes con los resultados, restaron valor funcional –comercial, cultural o social– y cubrieron con pintura todas las producciones gráficas del muro exterior colindante con la avenida 24 de Mayo.

Según Luis Herrera (2019, entrevista personal) en una primera reunión con el FDMMSR y la organización del Festival Detonarte se acordó una serie de parámetros para el desarrollo del festival:

En la primera organización que hicimos con la gente del Mercado, la idea era que hubiera un acercamiento entre los artistas, habitantes y las organizaciones del Mercado y se plasmara, de alguna forma, lo que la gente del Mercado quería. La gente del Mercado quiere frutas, verduras, soberanía alimentaria, patrimonio alimentario (...). Y, de pronto, encuentran cucos, diablos y otras obscenidades.

Con los acuerdos se buscaba mediar y “recoger las inquietudes de las poblaciones” (2019, entrevista personal) para que los productores plasmaran sus obras. No obstante, al no referenciar la cotidianidad circundante, la inconformidad de los comerciantes se tradujo en la eliminación de las gráficas. En los casos que sí hubo diálogo entre productores y comerciantes, la solicitud de elaborar gráficas promocionales de los negocios con el nombre y el número del local no fue bien recibida por los productores gráficos; ya que, al ser un trabajo publicitario no remunerado –puesto que la mayoría de productores costearon sus propios materiales– y al no sentirse sujetos a una temática, se decantaron por elaborar complejas y compactadas producciones de *graffiti*, enfocadas más en la exhibición del estilo y la destreza individual que en la dimensión colectiva o el enfoque utilitario-comercial solicitado por los comerciantes. Esta acción se interpretó como una transgresión al Mercado y a su significado comunitario: “En un lugar vívido, donde hay vida, donde hay unas poblaciones que ocupan las gráficas, [los enfoques

¹⁰⁶ El *wildstyle* es el tipo de *graffiti* más complejo que existe. Las letras forman un plexo enmarañado y vistoso, pero incomprendible para el inexperto.

individuales] afectaron absolutamente sobre la propia lógica de la organización y del Mercado” (2019, entrevista personal).

Para el artista urbano Delio (2019, entrevista personal)¹⁰⁷ el “gran poder comunicativo y expresivo que suponen las imágenes de gran formato en espacios públicos, según qué mensajes, códigos, símbolos o estrategias gráficas se usen, puede ejercer gran influencia en la población”. Cabe aclarar, no obstante, que una gráfica caracterizada como ininteligible para muchas personas no carece de valor comunicativo, sino que su efecto recae en otro público. Por ejemplo, la forma de la gráfica producida por un artista urbano es de fácil decodificación y, por lo tanto, el alcance de su mensaje es mayor; mientras que la gráfica producida por el escritor de *graffiti*, por comportar un mensaje de difícil decodificación, se dirige únicamente al conjunto de escritores que componen la escena, excepto en su versión concebida como artística (mural).¹⁰⁸

La misma suerte corrió la producción¹⁰⁹ en la que se asociaron Toofly, Artkasmio, Coxmorama y Ralex al interior del Mercado (ver figura 3). El collage resultante no gustó a los usuarios cotidianos del tramo en el que se emplazaron las gráficas; no se sintieron representados, vinculados o beneficiados de alguna manera con la producción gráfica desarrollada en su zona, especialmente con las piezas de *graffiti*, por lo que optaron por su eliminación pocos días después de terminado el festival. En los dos casos el descontento entre los comerciantes se debió en gran medida, aunque no fue la única razón, a la imposibilidad de entender el dédalo colorido (ver figura 4).



Figura 3. Producción colectiva de graffiti y postgraffiti eliminada del interior del Mercado. Elaboración propia.

¹⁰⁷ Delio Rodríguez, entrevistado por el autor, 30 de octubre de 2019. Para leer la entrevista, ver Anexo 6.

¹⁰⁸ Esta presentación edulcorada del *graffiti* es generalmente un híbrido que pone en diálogo letras e ícono, deja de lado su carácter clandestino y negocia la composición.

¹⁰⁹ Se conoce como *producción* a la yuxtaposición y articulación de piezas gráficas de naturaleza variada –*letras e ícono*– que buscan en su conexión un sentido global.



Figura 4. Intervenciones gráficas que fueron eliminadas poco después de haber terminado el festival: 1) murales de *postgraffiti* ubicados en la Escuela de Artes y Oficios; 2) *graffitis* ubicados en el frente nororiental del edificio central en la red de plataformas; 3) *character* de *graffiti* en la zona posterior de la mueblería; 4) *character* de *graffiti* en la zona posterior de la mueblería; 5) *graffitis* en la entrada norte; 6) pieza de *postgraffiti* ubicada en la entrada norte; 7) *graffitis* ubicadas en el cerramiento de la mueblería. Elaboración propia.

Auz (2019, entrevista personal), refiriéndose a la eliminación de este mural colaborativo, señala que: “La gente no estaba muy de acuerdo con el *graffiti*. Nosotros desde un inicio sabíamos que algo así iba a pasar, por eso destinamos las letras al frente del Mercado, junto al muro de Tenaz”. La concepción alrededor de ciertas gráficas como ‘aportes a la ciudad’ o ‘agentes de revitalización urbana’ se justifica desde la oposición: regenerativo-degenerativo. Es decir, la valoración a la funcionalidad de ciertas gráficas está atravesada por la posibilidad del entendimiento de su contenido. Bajo la premisa de que el *postgraffiti* y las versiones más *artísticas* del *graffiti* son fenómenos gráficos dinámicos que reinventan los espacios en los que se desarrollan y que, por lo tanto, son capaces de producir la regeneración del paisaje urbano, se establece una oposición que halla en las gráficas que no buscan el entendimiento colectivo o que se producen al margen de la autorización de rigor, acciones degenerativas y desencadenantes de males mayores.

Las inconsistencias entre lo que deseaban los comerciantes y lo que hicieron algunos productores gráficos se evidencian en el pedido que le hicieron al escritor de *graffiti*, Artkasma (2019, entrevista personal): los trabajadores del Mercado le solicitaron que pinte una ‘figura religiosa’ o un ‘cargador’, “porque es la imagen que les representa a ellos, pero como ya tenía trazado y avanzado el *graffiti* no [pudo] hacer algo diferente”.

La eliminación selectiva de esta producción revela que para los comerciantes la composición resultante de la yuxtaposición de *graffiti* con *postgraffiti* se presentó como un objeto ininteligible, desafiante y ajeno a su realidad con el que no se sentían identificados. Además, según Herrera (2019, entrevista personal), se pensaba que la dispersión temática de las piezas de *graffiti*, concentradas en las salidas y entradas, así como en largos tramos frontales, con el objetivo de captar la atención de transeúntes y trabajadores, más que favorecer a la imagen del Mercado acentuaba las lecturas estigmatizantes que pesaban sobre él al caracterizarlo como un espacio oscuro y peligroso.

Según Delio (2019, entrevista personal) el arte en la calle puede desencadenar unos efectos que se suelen calificar como ‘positivos’: las gráficas no “solo embellecen y renuevan visualmente el entorno, acercando la expresión artística al pueblo, necesariamente aportan algo distinto y novedoso, provocan en los habitantes un sentimiento de empoderamiento y orgullo de comunidad, despiertan una pequeña alegría, una ilusión, una motivación”. De acuerdo con esto, al producir una gráfica en el espacio público se anhela estimular unos efectos a *nivel interno* (en el espacio intervenido y en la población más próxima) y a *nivel externo* (cuando la población de otros espacios fija su mirada en el espacio intervenido y en el énfasis que imprimen dichas acciones gráficas).

Aunque a primera vista, el festival representaba una oportunidad expositiva para mostrar la importancia del Mercado para la ciudad, su naturaleza enraizada en los intereses estéticos de los organizadores y productores de gráfica urbana no armonizaron totalmente con los intereses locales, anclados en la demanda de funcionalidad de los recursos culturales. A causa de la dispersión temática, la ausencia de un enfoque comunitario y la falta de códigos y esquemas compartidos –condición necesaria para entender las complejas y densas piezas de *graffiti*– se generaron producciones alejadas del sentido comunitario y del quehacer cotidiano en el Mercado. No obstante, con la notoriedad que adquirió la producción de las gráficas se modificó –al menos de forma parcial– la imagen pública del Mercado. Por ejemplo, para el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2014, párr. 1; énfasis añadido), que financió el Detonarte en el Mercado, las gráficas trocaron el aspecto sombrío de este espacio: “Las paredes desabridas, color gris tristón que antes irradiaba de las paredes del Mercado San Roque de Quito, ahora tienen *vida, color [y] alegría* (se podría decir [que] hasta ríen)”.

En el ámbito del consumo de bienes culturales, la *representación* es el testimonio de la forma en la que se organiza la vida cotidiana en un momento y espacio específicos.

Con la premisa de que los objetos de los que nos rodeamos hablan de quienes somos, producto de la selección personal, en las gráficas que aún perviven en el Mercado se advierte la huella de la preferencia enmarcada en lo funcional (ver figura 5). Por ello, la acción de borrar selectivamente todo rastro de representación ininteligible conllevó a la demostración pública del gusto, de las preferencias a ciertos recursos culturales capaces de demostrar la pertenencia y los vínculos culturales que subyacen en este espacio social.



Figura 5. Intervenciones gráficas que aún permanecen dentro y fuera del Mercado. Cada número identifica al autor de la pieza gráfica: 1) mural de Apitatán (‘Celia volado lateja’); 2) Delio; 3) Auka Arte; 4) pieza de *graffiti* de Hado ubicada en la entrada norte; 5a) mural ubicado a la entrada norte del Mercado, preexistente al desarrollo del Detonarte; 5b) mural de Guache que se emplazó sobre el mural de la entrada norte; 7) mural de Tenaz. Elaboración propia.

Por su actual pervivencia resultan llamativos los murales de los artistas urbanos: Tenaz, Guache, Apitatán, Auka Arte y Delio. Aunque los murales han sufrido el deterioro propio de la exposición a las condiciones climáticas y recientemente –a inicios del año 2019– el Municipio de Quito ocultó el mural de Delio detrás de una pancarta promocional, la pervivencia de estos murales resulta significativa porque revela un proceso de apropiación comunitaria. Estos murales “representan a la gente o las dinámicas del Mercado, en contraste a murales que eran de otros estilos, pero no abordaron el tema del Mercado” (Auz 2019, entrevista personal). Estos murales ilustran los intereses de los artistas urbanos –dejarse ver, conseguir notoriedad entre productores, posibilitar la interacción con el espacio intervenido, interpelar la cotidianidad del componente cultural

y social– a la vez que compendian en sus representaciones el tejido social, cultural y simbólico presente en San Roque.

La obra realizada por Tenaz, ubicada fuera del Mercado, versa sobre la composición étnica, socio-cultural y de género predominante en el Mercado. La representación hiperrealista de tres mujeres indígenas, una de las cuales lleva a su hijo en su espalda, resulta en una metáfora de los trabajos reproductivos que sostienen el patrimonio alimentario. El mural de Guache es la representación de una planta de maíz coronada por una mazorca gigante y multicolor que destaca en la entrada nororiental del Mercado. Esta obra constituye una aproximación a la importancia del Mercado como un estratégico distribuidor de alimentos para la ciudad: “Alimenta al 35% de la ciudad de Quito” (FDMMSR 2014, párr. 1). Además, es relevante señalar que el mural de Guache reemplazó a otra obra cuya cromática –predominantemente oscura– según señala Auz (2019, entrevista personal), daba al Mercado un aspecto lúgubre. La obra de Apitatán, por su parte, destaca entre los techos de los tenderetes de bloque en la zona sur del Mercado, en los límites con la calle Loja. Según Sandra Tipantiza (2019, entrevista personal), comerciante de muebles, tanto el mural como la frase ‘Celia volado lateja’ evocan una realidad latente en los alrededores del Mercado –la drogadicción– y que, por lo tanto, era necesario representarla. La obra de Auka Arte, ubicada en el sector interno de cara a la mueblería, es el único mural que sobrevive en ese sector. De forma similar a la propuesta de Tenaz, el mural de Auka Arte, que representa a una mujer indígena con su hijo en brazos, aborda la predominante composición étnica, social y de género presente en el Mercado. Finalmente, instalada en el edificio principal, de cara a la hilera de casetas de bloque que constituyen la zona de mueblería y venta de ropa, la obra de Delio es un amalgamado de intereses propios y colectivos. El mural representa la centralidad y cotidianidad antropomorfizada del Mercado: una mujer indígena –patrimonio alimentario– que sostiene el Mercado del que se nutren los habitantes de la ciudad. En su obra coinciden su interés por *dejarse ver* y con ello ganar cierto capital social y simbólico, con las necesidades sociales, los intercambios culturales y simbólicos, y la relación que mantiene este espacio con la ciudad.

Para comprender mejor la razón de la consonancia de algunas piezas de *postgraffiti* con la realidad del Mercado resulta interesante lo dicho por Delio (2019, entrevista personal; énfasis añadido) sobre su gráfica y el contenido que abordó:

Si tengo la oportunidad, me gusta conocer el entorno del espacio a intervenir y barajar las ideas en función de este. Suelo trabajar con temas que referencian a las comunidades más

cercanas a los murales, a veces con cierto grado de marginación social. Entiendo que el [*postgraffiti*] contiene un gran poder *comunicador* y *transmisor* que interactúa con la sociedad. También me motiva saber que una imagen en gran formato puede aportar un grano de arena positivo a la convivencia de un lugar y se convierta en parte de la realidad cotidiana de sus habitantes (...). Cuando supe que pintaríamos en el emblemático Mercado de San Roque lo visité en persona y me impresionó el contraste entre la riqueza cultural que contiene y el deterioro y abandono que muestra. Esto me motivó a intentar compartir el valor icónico del lugar y del trabajo de quienes lo componen como una imagen que los representara a todos y se integrara en su contexto.

Las gráficas en este espacio no fueron percibidas como marca de modernidad o de suscripción a los modelos burgueses occidentales, sino como recursos culturales capaces de rescatar, compendiar y representar elementos propios del Mercado y la comunidad como las nociones de ‘soberanía alimentaria’, la mujer indígena y el trabajo reproductivo como pilares de la economía en este espacio, y la centralidad del Mercado popular de San Roque como motor de la vida de la ciudad. Lo que revela, además, una preferencia cultural anclada a un gusto popular y a unas condiciones materiales de existencia que privilegian la funcionalidad de los recursos culturales; que sobrepasan los límites de la contemplación estética –la *estética por la estética*– y se insertan en el espacio intervenido como dispositivo crítico, reflexivo o estratégico. Es decir, en este espacio cobran mayor valor utilitario y comunitario aquellas gráficas capaces de solventar –en tanto recursos culturales– de alguna manera los requerimientos de los usuarios; y, para ello, es necesario que los códigos presentes en la gráfica no sean ininteligibles, sino descifrables y referentes de las condiciones y relaciones cotidianas que se reproducen en el espacio social representado.

La vinculación del productor gráfico con el contexto y la comunidad, según Parramón (citado en Menor Ruiz 2017, 71), es fundamental para evitar que sea un *artista paracaidista* o *artista turista*, es decir, en “aquel artista que interviene en un determinado contexto durante un breve periodo de tiempo y teniendo un escaso o nulo contacto con dicho contexto”. Delio (2019, entrevista personal; énfasis añadido), por ejemplo, buscó mediante su gráfica:

destacar la importancia de la cultura y la tradición local que se ven en el Mercado, siendo este como una gran entidad que engloba el trabajo de multitud de habitantes y provee de recursos a muchas familias. Por eso lo representé como una mujer, una *alegoría de madre trabajadora* que mantiene a su familia. Esta mujer, con vestido y sombrero tradicional, está inspirada en las desgranadoras que se ven constantemente en el mercado. Expresa una escena de trabajo paciente y continuo, grano a grano, en una postura impasible al paso del tiempo, como ejemplo de pilar que mantiene los oficios y costumbres tradicionales.

De esto se trasluce que la acción de representar se entiende como resguardar a los

agentes y sus condiciones materiales y simbólicas frente al cambio, ofrecer la posibilidad de la perdurabilidad de un determinado estado de cosas. Según Delio (2019, entrevista personal) cuando la obra se vincula con la realidad circundante: “Los habitantes y vecinos crean un *vínculo* con la obra, se *identifican* con ella porque esta los identifica, alimentan su autoestima y el sentimiento de pertenecer a la misma comunidad, germina un sentimiento de unión amparado por la imagen que los representa como comunidad”. Aunque no se puede afirmar que las obras gráficas de Delio, Apitatán, Guache, Auka Arte y Tenaz hayan repercutido en el fortalecimiento de los lazos sociales, sí se puede decir que la representación de la cotidianidad del Mercado dio funcionalidad comunitaria a las gráficas, en tanto hallaron su valor simbólico en la identificación de los usuarios cotidianos y el reconocimiento público del centro de abastos y su tejido sociocultural como un *patrimonio intangible* (Herrera 2019, entrevista personal). Para Galo Guachamín (2019, entrevista personal),¹¹⁰ ex presidente del FDMMSR, la articulación estratégica referencial de ciertas gráficas con la cotidianidad y las necesidades del Mercado permitió evidenciar aspectos poco conocidos de este espacio social y, de este modo, se “evitó que se siga hablando de desplazar el Mercado fuera de la ciudad”. En síntesis, la razón de la selectiva perdurabilidad de algunas gráficas en el Mercado de San Roque se halla en que establecieron un vínculo con su patrimonio social y cultural intangible, representaron de manera efectiva y afectiva a la comunidad y, por tanto, se erigieron como huella de un momento de resistencia.

¹¹⁰ Galo Guachamín, entrevistado por el autor, 10 de julio de 2019. Para leer la entrevista, ver Anexo 7.

Conclusiones

A partir de la revisión y el análisis comparado de los *usos sociales* que adquirieron las gráficas públicas desarrolladas en el marco de los eventos Detonarte –en el Mercado de San Roque–, Arupo y Mujeres Artistas Urbanas –en el barrio La Floresta– se evidenció que existen dos niveles de usos. En un primer nivel están los *usos de nivel discursivo*, diseñados, propuestos e implementados como acciones de *marketing*. Estos usos, explícitos y claramente identificables en los objetivos, justifican y promueven la producción de gráficas públicas bajo el velo de fines socialmente deseados (visibilizar, educar, comunicar, proteger un espacio, etcétera). En un segundo nivel, se encuentran los *usos potenciales*, implícitos, preexistentes a los primeros y no identificables en los objetivos. Estos segundos usos transfiguran el enfoque inicial y se activan a medida que emergen intereses particulares durante la producción y el consumo de las gráficas, presentándose como efectos secundarios en los espacios intervenidos.

La bifurcación que se produce en los usos –aunque sería más conveniente pensar en una dislocación– no es más que el síntoma en el que se advierte la huella del *gusto* registrado en los pliegues de las elecciones cotidianas. Tendiente, en su calidad de agregación de esquemas valorativos, de apreciación y distinción, a promover ciertas prácticas y bienes culturales en detrimento de otras, esta acción es particularmente visible en la producción y consumo de las gráficas públicas.

Las gráficas públicas, en tanto ‘recursos culturales’ (Yúdice 2002), pueden obtener múltiples *usos* que son correlativos a las condiciones sociales, materiales y simbólicas de los espacios sociales en las que se generan y consumen. Por lo que, no comportan funciones por sí mismas, sino que es la relación dialéctica entre *habitus* y la noción diferencial del *gusto* la que las genera. La forma en la que vemos las imágenes es directamente proporcional a la posición que ocupamos en un espacio social y la coyuntura en la que son producidas, lo que genera lecturas particulares con la resultante asignación de funciones. La variabilidad y especificidad de la función es la consecuencia de la inmersión de la gráfica en redes relacionales dotadas de esquemas de percepción y acción propios. En consecuencia, se asume, tomando como referencia a las piezas de *postgraffiti* y *graffiti* producidas en los espacios estudiados, que la función no está impresa en la gama cromática o en la singularidad de las formas, sino en el ojo que ve la gráfica.

Los usos sociales que se da a las gráficas son múltiples porque los intereses de los

agentes no son los mismos. La notoriedad del fenómeno gráfico –legitimado– ha posibilitado su uso como potente dispositivo publicitario capaz de direccionar la mirada hacia los espacios sociales intervenidos. A ello ha contribuido la elevada difusión e institucionalización de ciertas prácticas gráficas públicas engendradas en diversos eventos presentados como zonas avaladas y legalizadas para estas prácticas.

En medio de un entramado de apuestas y operaciones culturales enfocadas en acumular ciertos capitales, los festivales de gráfica pública se presentan como importantes estrategias de marketing. Por ello, los eventos se erigen como portavoces culturales legítimos, acreditados y socialmente aceptados cuyos beneficios y garantía de calidad estética se hallan en los depurados contenidos. Ofrecen, a la vez que prometen, alcanzar ciertos objetivos sociales, culturales o económicos, entre los que, con relativa frecuencia, se halla una pretendida asepsia visual que instrumentaliza el *postgraffiti* narrativo y el *graffiti* mural para la generación de paisajes urbanos *embellecidos*.

En espacios como La Floresta, por ejemplo, donde es particularmente notable la emergencia de la *creatividad* como estilo de vida, se ha hallado en el *postgraffiti* –institucionalizado– un aliado eficaz para *explicitar* y *promocionar* dicho estilo de vida creativo. Bajo consignas de recuperación espacial, bienestar colectivo o protección de ciertas cualidades del barrio se persigue una línea de estetización espacial en la que los intereses colectivos están subordinados al diseño estético-comercial impulsado por un sector social: la clase creativa apostada en la zona. Con la prolífica producción gráfica, más que un interés comunitario, se asiste a una progresiva individualización de los espacios en la que prima la acumulación de capital cultural susceptible de transformarse en capital económico.

Este efecto hacia el espacio y hacia la población que lo habita va más allá de la simple estetización y estilización de unos determinados lugares. Con la inversión de capital cultural objetivado, materializado en las piezas de *postgraffiti*, se impulsa la creación de fronteras simbólicas, delimitaciones espaciales que no están disociadas de la pertenencia cultural y social. Estas fronteras, que no admiten porosidades, se amplían creando entornos excluyentes. En otras palabras, en la manifestación del *gusto medio* se persigue la purificación de un determinado recurso cultural –al calor de su producción, distribución y consumo–; se anhela su legitimación e institucionalización sobre otros bienes culturales considerados menores o discordes con las condiciones materiales y simbólicas de una fracción de agentes. De esta manera, se busca imponer un *habitus*: el del agente cultivado que cumple la función de guía cultural.

No obstante, el *uso* que adquiere una gráfica pública es correlativo a la naturaleza del gusto que la genera, que activa esquemas de percepción y pone en marcha modos de distinción en un contexto espacio-temporal y sociocultural. La forma de la gráfica, según los agentes y los intereses a los que vayan dirigidos, comporta un sentido y un uso distintos: se puede percibir a una gráfica como acción de deterioro o como aporte al tejido y al entorno sociocultural. Un caso ejemplar de este último punto es el mural del artista urbano Delio, en el Mercado de San Roque cuya forma y contenido se enfocaron en mitigar la estigmatización alrededor de este espacio social. Al rescatar aspectos culturales, sociales y étnicos, logró representar de manera eficaz la noción de patrimonio alimentario asociada al Mercado. De ello se deduce que una gráfica no comporta el mismo sentido y uso en dos espacios sociales diferentes, sino que es su nivel de contextualización la que promueve o inhibe unas determinadas funciones.

Aunque el enfoque del festival en el Mercado de San Roque fue atraer la atención sobre el centro de abastos, no se pretendió, con dicha atención, impulsar un turismo alternativo, sino destacar la importancia del Mercado para la ciudad. Además, en este espacio se pudo advertir que el gusto popular tiene sus propios parámetros, aliñados a las necesidades cotidianas; es decir, privilegia la funcionalidad sobre la estética o el estilo. Por lo que, el rechazo a la mayoría de las propuestas gráficas se originó en la incompatibilidad de estas con las necesidades locales, enmarcadas en la resistencia a un posible desplazamiento. La ausencia de códigos y esquemas compartidos dificultó el entendimiento de ciertas piezas gráficas y provocó que los comerciantes las vieran como carentes de utilidad y, por lo tanto, prescindibles.

En esta línea, la asignación de funciones a las gráficas públicas, suscritas a intereses particulares o colectivos, radica en la posibilidad de su decodificación. Por ejemplo, mientras una pieza de *graffiti* –por el hermetismo que comporta su forma– es con frecuencia denostada y asociada con actividades delictivas, para quienes producen estas gráficas es un recurso eficaz para mostrar ciertas cualidades y competencias adquiridas. Por su parte, la forma fácilmente decodificable del *postgraffiti* comporta connotaciones y funciones como: ‘contribución al espacio público’; ‘labor comunicativa-educativa altruista’; ‘democratización del arte’, a partir de su traslado a la calle; o, la capacidad de ‘regenerar’ espacios deprimidos y evitar, con su presencia, posteriores daños.

Esto conlleva, a su vez, la diferenciación de productores y producciones gráficas. Mientras en los artistas urbanos se ve a “una generación que opta por la *regeneración*,

por el cultivo de la imaginación, de la fantasía, de la fascinación de mundos paralelos, de otras realidades, menos muertas” (Fernández 2010, 27), en los escritores de *graffiti* se ve agentes que impulsan el deterioro y la degeneración espacial. En esta polarización de los productores y sus propuestas gráficas, tendiente a marginalizar ciertas prácticas gráficas, se advierte una dicotomía a nivel estético y práctico en la que sobresale la acción del juicio del *gusto*; que impone su lectura sobre las prácticas y bienes culturales concibiéndolas de manera binaria como: de mal gusto/buen gusto o útiles/inútiles. Por lo que se entiende que las piezas de *postgraffiti* sean mayormente requeridas.

La diversificación de los estilos (formas) de estas dos corrientes gráficas ha sido, de este modo, paralela a la diversificación de sus usos sociales. En esta diversificación de los usos han jugado un rol importante los festivales de *graffiti* y *postgraffiti*. Estos espacios, concebidos como *zonas de tolerancia* (Araya López 2015) para el desarrollo de la acción gráfica pública, han materializado en la calle ‘galerías a cielo abierto’ y han incentivado la paulatina institucionalización, profesionalización y reglamentación de las expresiones gráficas públicas con el objetivo de filtrar el contenido y la forma de las gráficas, así como a los productores ‘idóneos’ para generarlas. El resultado es una sucesión de producciones gráficas que evocan, por su localización pública y estratégica, al *graffiti* y al *postgraffiti*, pero que han sido compuestas como objetos exóticos depurados y diseñados para el aburguesamiento de los espacios sociales.

Asimismo, las gráficas públicas –legitimadas–, trocadas en fórmula de desarrollo cultural, se muestran amigables y proclives a los discursos de regeneración y rehabilitación urbana. Alineado con la noción de renovación espacial, existe un criterio farmacológico extendido en el imaginario colectivo que enlaza el *postgraffiti* narrativo con la inmunización espacial; se piensa que al inyectar (plasmear) este dispositivo sobre un determinado espacio se está, de cierto modo, impermeabilizando y revirtiendo unos efectos de deterioro previos; las formas gráficas legitimadas se enfrascan en una contienda simbólica contra la propagación de sus antípodas –el *graffiti vándal*– asociadas, en el imaginario público, con la degeneración del espacio.

Las imágenes se transfiguran, actualizan y adaptan continuamente como consecuencia de dinámicas sociales relacionales y de diversidad de intereses, demandas y expectativas propios de una época y un espacio sociocultural. Es decir, si se toma en cuenta que hace unos pocos años las exploraciones gráficas en ciertos sectores de Quito estaban mediadas por un deseo experimental de los productores y que hoy las gráficas públicas son requeridas desde un enfoque comercial, queda claro que la forma de concebir

y apreciar a la gráfica ha cambiado. Ya no se quiere eliminar ni erradicar las gráficas públicas, sino sanearlas. Lo que está en disputa es la capacidad de definir aquello que se concibe como legítimo o ilegítimo dentro de un espacio.

De modo que, la asociación directa del arte y la cultura como indefectible desencadenante de gentrificación resulta reduccionista. Las mismas acciones gráficas desarrolladas en otro espacio pueden generar reacciones diferentes. Asimismo, la acumulación de obras de *postgraffiti* o *graffiti* (capital cultural objetivado) en el espacio público no sigue inexorablemente un camino a la regeneración o a la degradación; tampoco es una receta infalible hacia la gentrificación, sino que están atadas a las condiciones del campo, al *gusto* y a las estrategias de los agentes. En este sentido, la asignación de funciones a la gráfica pública tiene que ver también con el significado social que esta adquiere.

Tanto en la Floresta como en el Mercado de San Roque se viven formas de reafirmación de un conjunto de esquemas que constituyen el gusto y donde la producción y el consumo cultural cumplen roles específicos. Roles que se reconfiguran según los intereses y necesidades de los agentes. En medio del largo suspenso que ha impuesto el confinamiento mundial, causado por la pandemia del COVID-19, coyuntura en la que finaliza la escritura de esta tesis, un emblemático emprendimiento cultural (Café Roscón) en La Floresta ha cerrado sus puertas –y es probable que otros tengan la misma suerte–; y, en San Roque se ha desalojado el conjunto de puestos comerciales apostados en las aceras de la calle Loja sin que se haya anunciado públicamente su reubicación. Por ello, es necesario preguntarse: ¿en qué medida la cuarentena transformará a los barrios y sus necesidades? ¿La cultura, como recurso, seguirá impactando al entorno desde el mismo lugar protagónico? En medio del confinamiento que ha trastocado todas las rutinas se requiere trazar un diagnóstico del devenir urbano, una cartografía nueva que permita otear a través de la nube densa del postconfinamiento.

Obras citadas

- Abarca, Javier. 2009. "El arte urbano como agente facilitador de los procesos de gentrificación". *En Arte en el espacio público: Barrios artísticos y revitalización urbana*, coordinado por Blanca Fernández Quesada y Jesús Pedro Lorente, 53-64. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- . 2010. "El postgraffiti, su escenario y sus raíces: Graffiti, punk, skate y contrapublicidad". Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/11419/1/T32410.pdf>
- Amao Cenicerros, Melina. 2017. "Nuevas formas de *street art*: Una aproximación desde la teoría de los campos". *Iztapalapa* 82: 141-174. doi: 10.28928/revista iztapalapa/822017/aot1/amaocenicerros
- Andrade, Mariana. 2017. "La Floresta un Barrio vivo de colores y vanguardia". *Goraymi*. 19 octubre. <https://www.goraymi.com/es-ec/quito/la-floresta-un-barrio-vivo-de-colores-y-vanguardia-abznzm30n>
- . 2018. "Indicios de gentrificación en La Floresta". Video en Left hand rotation, Museo de los desplazados. <http://www.lefthandrotation.com/museodesplazados/lafloresta/galeria.htm>
- Araya López, Alexander. 2015. "Discursos sobre las prácticas del graffiti en el periódico La Nación". *Revista de Ciencias Sociales* 4 (150): 91-108. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15343489008.pdf>
- Assusa, Gonzalo. 2013. "Distinción, consumo y clases sociales. Elementos para una sociología de la práctica de consumo cinematográfico". *Estudios sobre las culturas contemporáneas* 19 (38): 93-120. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31629858006>
- Austin, Joe. 2001. *Taking the Train: How graffiti art became an urban crisis in New York City*. New York: Columbia University Press.
- Auz, Luis. 2014. "El mercado San Roque, galería y espacio de integración cultural". *El Universo*. 21 de octubre.
- Azogue, Abraham. 2012. "El barrio de San Roque... Lugar de acogida". En *San Roque: Indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*. Compilado por Eduardo Kingman, 21-36. Quito: Flacso.

- Barriandos, Joaquín. 2007. "El arte público, las ciudades-laboratorio y los imaginarios urbanos de Latinoamérica". *Aisthesis* 41: 68-88. <http://revistaaisthesis.uc.cl/index.php/rait/article/view/462/432>
- Bastidas, Rocío. 2018. "Indicios de gentrificación en La Floresta". Video en Left hand rotation, Museo de los desplazados. <http://www.lefthandrotation.com/museodesplazados/lafloresta/galeria.htm>
- . 2019. "La Floresta: la resistencia de los residente". *Plan V*. 22 de marzo <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-floresta-la-resistencia-residentes>
- Beauregard, Robert. 1993. *Voices of Decline: The Postwar Fate of US Cities*. Oxford: Basil Blackwell.
- Berger, John. 1972. *Modos de ver*. Traducido por Pilar Vázquez. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loïc. 1992. *Respuestas. Por una Antropología Reflexiva*. México: Grijalbo (Sociología).
- Bourdieu, Pierre. 1993. "Los ritos como actos de institución". En *Honor y gracia*, editado por Pitt Rivers y J. G. Peristiany, 111-123. Madrid: Alianza Universidad.
- . 1996. *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. México: Fontamara.
- . 1997. *Razones Prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Traducido por Thomas Kauf. Barcelona: Editorial Anagrama.
- . 1998. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Traducción por María del Carmen Ruiz de Elvira. México: Taurus
- . 1999. *La miseria del mundo*. Traducido por Horacio Pons. Madrid: Akal.
- . 2002. *Lección sobre la lección*. Traducido por Thomas Kauf. Barcelona: Editorial Anagrama.
- . 2007. *El sentido práctico*. Traducido por Ariel Dillon. Argentina: Siglo XXI Editores.
- . 2010. *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*. Traducido por Alicia Gutiérrez. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores
- . 2011. *Las estrategias de la reproducción social*. Traducido por Alicia Gutiérrez. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Brown Saracino, Japonica. 2010. *The debates of the gentrification*. New York: Routledge.

- Calderón, Xavier. 2017. “Inauguración de exposición colectiva Arupo Festival Internacional de muralismo”. Video en Facebook. <https://www.facebook.com/festivalcaidaylimpia/videos/1911751009048544/>
- Canela, Antonio. 2017. “Taller el Barrio y Los Artistas Arupo Festival Internacional de Muralismo”. Video en Facebook. <https://www.facebook.com/festivalcaidaylimpia/videos/1911751009048544/>
- Carrión, Fernando y Jaime Erazo Espinosa. 2012. “La forma urbana de Quito: una historia de centros y periferias”. *Bulletin de l'Institut français d'Études Andines*, 41 (3): 503-522. doi: 10.4000/bifea.361
- Carrión, Fernando y Paúl Ponce. 2015. *El giro a la izquierda en los gobiernos locales de América Latina*. Quito: Quinta Avenida Editores.
- Carvajal, Ana María y Daniel Romero. 2018. “USD 1,5 millones se usan para combatir el grafiti vandálico en Quito”. *El Comercio*. 5 de septiembre. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-combate-grafiti-vandalico-denuncias.html>
- Carvajal, Ana María. 2019. “Rayones vs murales, en La Floresta”. *Últimas Noticias*. 12 de junio. <https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/rayones-murales-floresta-quito-vecinos.html>
- Castro-Gómez, Santiago. 2005. *La hybris del punto cero: Ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816)*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Castro, Danilo. 2018. “Murales en La Floresta: otra forma de hacer ciudad”. *La caja negra*. 25 de febrero. <http://lacajanegra.com.ec/murales-en-la-floresta-otra-forma-de-hacer-ciudad/>
- Cevallos, Alejandro. 2014. “Imaginar el Mercado de San Roque”. *Fundación Museos de la Ciudad*. 10 de mayo. https://issuu.com/mediacioncomunitaria.uio/docs/imaginar_el_mercado_san_roque
- Cevallos-Aráuz, Andrea. 2018. “Efectos no esperados del proceso de gentrificación: Barrio La Floresta (Quito)”. *Bitácora* 28 (2): 25-33. doi.org/10.15446/bitacora.v28n2.70129
- Cuminao Rojo, Clorinda. 2012. “Construcción de identidades de las vendedoras Kichwas y mestizas y los juegos de poder en el mercado de San Roque”. En *San Roque: Indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*. Compilado por Eduardo Kingman. 79-100. Quito: Flacso.

- Daniels, Jennie. 2016. "Intervenciones en la calle, intervenciones en el aula: El arte urbano quiteño". *Hispania* 99 (2): 246-257. <https://www.jstor.org/stable/44112860>
- Davidson, Mark y Loretta Lees. 2005. "New-build 'gentrification' and London's riverside renaissance". *Environment and Planning*, 37 (7): 1165-1190. doi:10.1068/a3739
- De la Vega, Paola. 2019. "San Roque: estrategias de supervivencia". Ponencia presentada en Dinámicas urbanas de Quito. 1978-2018, Quito, 30 de agosto .
- Delgadillo, Víctor. 2016. "Ciudad de México, quince años de desarrollo urbano intensivo: la gentrificación percibida". *Revista INVI* 31 (88): 101-129. <https://www.redalyc.org/pdf/258/25848509004.pdf>
- Durán, Lucía. 2015. "La Ronda: olvidar el barrio, recordar la calle". Tesis maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=56210>
- EC. 2019. *Proyecto de Ley Orgánica regulatoria a las expresiones gráficas callejeras urbanas*. Memorando San-2019-4935. 13 de febrero.
- EC Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. 2008. *Plan Especial "La Floresta"*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- . 2010. *Ordenanza Metropolitana No. 0332*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- . 2011. *Ordenanza 0135: Plan Especial del Sector de La Floresta*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- . 2012. *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012-2022*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- . 2015. *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2025*. Quito: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- EC Quito Travel. 2018. "Ruta de la creatividad". *Quito Turismo*. Accedido 20 de enero. <https://quitotravel.ec/ruta-de-la-creatividad/>
- El Comercio. 1951. "Mercado moderno de Quito en San Roque". *El Comercio*. 18 de noviembre.
- . 1981. "Pequeños comerciantes dejan hoy la avenida '24 de Mayo'". *El Comercio*. 10 de agosto.
- FDMMSR. 2014. "¡Festival de Arte Urbano Detonarte 2014 en el Mercado San Roque!". *Frente de Defensa y Modernización del Mercado San Roque*. 13 de octubre.

<https://frentemercadosanroque.wordpress.com/2014/10/13/san-roque-mercado-y-corazon-de-quito/>

- Fernández, Ana. 2010. “Bellos callejeros”. *Revista Diners*. Agosto.
- Figueroa-Saavedra, Fernando. 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” *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares* 62 (1): 111-144. <http://dx.doi.org/10.3989/rntp.2007.v62.i1.28>
- Flores, Gabriel. 2016. “El arte urbano de Quito es reconocido internacionalmente”. *El Comercio*. 9 de enero. <https://www.elcomercio.com/tendencias/arturbano-quito-grafiti-warmipaint-detonarte.html>
- García, Luz. 2001. “Elitización: propuesta en español para el término Gentrificación”. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, 6 (332): 1-7. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-332.htm>
- García Canclini, Néstor. 1990. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir a la modernidad*. México: Editorial Grijalbo.
- Giménez, Gilberto. 2002. “Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu”. *Colección pedagógica universitaria*, 37-38: 1-11. https://www.uv.mx/cpue/coleccion/N_3738/B%20Gilberto%20Gimenez%20Introduccion%202.pdf
- Godard, Henri. 1992. *Atlas infográfico de Quito: Socio-dinámica del espacio y política urbana*. Quito: Instituto Panamericano de Geografía e Historia Sección Nacional del Ecuador (IPGH).
- Groys, Boris. 2014. *Volverse público: Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Traducido por Paola Cortés Rocca. Buenos Aires: Caja Negra.
- Gruzinski, Serge. 1994. *La guerra de las imágenes: De Cristóbal Colón a "Blade Runner" (1492-2019)*. Traducido por Nelly Palafox. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Guachamín, Galo. 2014. “Decían que ya se va el Mercado”. En *Cuentan los vecinos del ex Penal*. Editado por Paola de la Vega, Monserrate Gómez, Abel Ramírez, Daniel Rivera, Leonardo Zaldumbide, 67. Quito: Fundación Gescultura.
- Harvey, David. 2013. *Ciudades rebeldes: Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. Traducido por Juanmari Madariaga. Salamanca: Ediciones Akal.
- Hernández, Adrián. 2016. “Gentrificación: Orígenes y perspectivas”. *Revista del Departamento de Geografía* 4 (6): 91–113. <https://www.researchgate.net/publication/305426565>

- Huiracocha, Melinda. 2017. “‘Arupo Festival Internacional de Muralismo’ embellece el barrio La Floresta”. *Pichincha Universal*. 23 de agosto. <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/arupo-festival-internacional-de-muralismo-embellece-el-barrio-la-floresta/>
- Iletradxs. 2019. “Iletradxs, Jorge Ruiz aka PAINT”. *Iletradxs*. 13 febrero. <https://www.facebook.com/events/579056065945407/>
- Ilustradores ecuatorianos. 2010. “Comenzó. Se armó. El mejor evento de arte urbano del año, de todo Ecuador”. *Ilustradores ecuatorianos*. 26 de noviembre. "http://ilustradoresecuatorianos.blogspot.com/2010/11/detonarte-2010.html
- Impaqto. 2019a. “Encuentro artístico: mujeres / artistas urbanas / ecuatorianas Bases administrativas y técnicas”. *Impaqto*, 13 de mayo.
- Impaqto. 2019b. “Final del formulario. Primer encuentro de mujeres muralistas en IMPAQTO La Floresta”. *Impaqto*. 16 de mayo. <https://www.impaqto.net/primer-encuentro-de-mujeres-muralistas-en-impaqto-la-floresta/>
- Instituto de la ciudad. 2015. “Conociendo Quito: San Roque y sus áreas de influencia, primeros hallazgos de investigación en un territorio complejo”. *Instituto de la ciudad*. <https://www.institudelaciudad.com.ec/documentos/folletosdescarga/Folleto5.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2010. “Censo de Población y Vivienda”. *INEC*. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>
- Janoschka, Michael y Jorge Sequera. 2014. “Procesos de gentrificación y desplazamiento en América Latina, una perspectiva comparativista”. En *Desafíos metropolitanos. Un diálogo entre Europa y América Latina*, editado por Juan José Michelini, 82-104. Madrid: Catarata.
- Janoschka, Michael y Jorge Sequera, Luis Salinas. 2014. “Gentrificación en España y América Latina. Un diálogo crítico”. *Revista de Geografía Norte Grande*, 58: 7-40. doi: [org/10.4067/S0718-34022014000200002](https://doi.org/10.4067/S0718-34022014000200002)
- Jaramillo, Belén. 2018. “Arte urbano: cuando los murales son una vitrina”. *La Hora*. 29 de julio. <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102174186/arte-urbano-cuando-los-murales-son-una-vitrina>
- Kingman Garcés, Eduardo. 2003. “Discurso y relaciones de poder en el Quito de la primera mitad del siglo XX”. Tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili. <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-478.htm>

- . 2006. *La ciudad y los otros Quito 1860-1940: Higienismo, ornato y policía*. Quito: Flacso.
- . 2012. “Ciudad seguridad y Racismo”. En *San Roque: Indígenas urbanos, seguridad y patrimonio*. Compilado por Eduardo Kingman, 175-211. Quito: Flacso.
- Kingman Garcés, Eduardo y Blanca Muratorio. 2014. *Los trajines callejeros Memoria y vida cotidiana Quito, siglos XIX-XX*. Quito: Flacso.
- Klein, Naomi. 2001. *No logo: El poder de las marcas*. Traducido por Alejandro Jockl. Barcelona: Paidós
- Kozak, Claudia. 2004. *Contra la pared: sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Buenos Aires: Libros del Rojas.
- Lacarrieu, Mónica Beatriz, María Florencia Girola, Ana Gretel Thomasz, María Paula Yacovino, Vanina Lekerman y María Eugenia Crovara. 2011. “Procesos de recualificación y relegación en la ciudad de Buenos Aires. Repensando la noción de ciudad-fragmento y la despolitización de lo urbano”. *Argumentos* 24 (66): 15-35. <http://www.scielo.org.mx/pdf/argu/v24n66/v24n66a2.pdf>
- Lacarrieu, Mónica. 2016. “Mercados tradicionales” en los procesos de gentrificación/recualificación Consensos, disputas y conflictos”. *Alteridades* 26 (51): 29-41. <http://www.scielo.org.mx/pdf/alte/v26n51/0188-7017-alte-26-51-00029.pdf>
- La Hora. 2007. “San Roque en manos de mafias”. *La Hora*. 25 de abril. <https://lahora.com.ec/noticia/562291/san-roque-en-manos-de-mafias>
- . 2009. “Un gran mercado mayorista para solucionar dos problemas”. *La Hora*. 23 de abril. <https://lahora.com.ec/noticia/867413/un-gran-mercado-mayorista-para-solucionar-dos-problemas->
- . 2011. “Comerciantes de San Roque no se moverán”. *La Hora*. 22 de septiembre. <https://lahora.com.ec/noticia/1101208449/comerciantes-de-san-roque-no-se-moverc3a1n->
- . 2012a. “Comerciantes de San Roque protestan ante transferencia del mercado hacia Calderón”. *La Hora*. 26 de septiembre. <https://lahora.com.ec/noticia/1101399158/quito-comerciantes-de-san-roque-protestan-ante-transferencia-del-mercado-hacia-caldern>

- . 2012b. “Los comerciantes de San Roque piden remodelación de Mercado”. *La Hora*. 27 de septiembre. <https://www.lahora.com.ec/noticia/1101399554/los-comerciantes-de-san-roque-piden-remodelacin-de-mercado>
- . 2012c. “Luz verde a reubicación del Mercado San Roque”. *La Hora*. 3 de octubre. <https://lahora.com.ec/noticia/1101402415/luz-verde-a-reubicacin-del-mercado-san-roque>
- . 2012d. “Traslado del Mercado San Roque será en 2014”. *La Hora*. 6 de diciembre. <https://lahora.com.ec/noticia/1101433101/traslado-del-mercado-san-roque-serc3a1-en-2014>
- . 2013. “Vendedores no quieren dejar San Roque”. *La Hora*. 11 de mayo. <https://lahora.com.ec/noticia/1101505255/vendedores-no-quieren-dejar-san-roque->
- Landry, Charles y Bianchini, Franco. 1995. *The Creative City*. Londres: Demos.
- Lèfebvre, Henri. 1974. *La producción del espacio*. Traducido por Emilio Martínez Gutiérrez. Madrid: Capitán Swiny.
- Left hand rotation. 2017. “Gentrificación no es un nombre de señora”. *Left hand rotation*. 10 de junio. <http://www.lefthandrotation.com/gentrificacion/>
- Lipovetsky, Gilles y Jean Serroy. 2015. *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Traducido por Antonio-Prometeo Moya. Barcelona: Editorial Anagrama.
- López, María y Andrés Ramírez. 2014. “10 años de Graffiti en la mitad del mundo”. Presentación Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, 19 junio.
- Lorente, Jesús-Pedro. 2009. “¿Qué es y cómo evoluciona un barrio artístico? Modelos internacionales en los procesos de regeneración urbana impulsados por las artes”. *En Arte en el espacio público: Barrios artísticos y revitalización urbana*, coordinado por Blanca Fernández Quesada y Jesús Pedro Lorente, 15–38. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Mafla, Camila y Raúl Moscoso. 2014. “Espacios comunes, significados distintos: graffiti, arte urbano y políticas públicas en la ciudad de Quito”. *Questiones Urbano Regionales* 2 (3): 41-83. <https://www.institutodelaciudad.com.ec/documentos/revistaq/RevistaQUR6.pdf>
- Maloutas, Thomas. 2011. “Contextual diversity in gentrification research”. *Critical Sociology*. 38 (1): 33-48. doi 10.1177/0896920510380950.

- Marcuse, Peter. 1985. "Gentrification, abandonment and displacement: connections, causes and policy responses in New York City". *Journal of Urban and Contemporary Law*, 28: 195- 240. https://openscholarship.wustl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1396&context=law_urbanlaw
- Menor Ruiz, Luis. 2017. "Arte urbano y políticas públicas en la ciudad contemporánea. El caso de Madrid". Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457524/lmr1de1.pdf
- Mérida, Juan. 2016. "Gentrificación cultural en el pericentro de Quito: Del preservacionismo social a la clase creativa". Congreso Internacional Contested Cities, Eje 4: Gentrificación, 4: 1-10. <http://contested-cities.net/wp-content/uploads/sites/8/2016/07/WPCC-164502-M%C3%A9ridaJuan-Gentrificaci%C3%B3nCulturalPericentroQuito.pdf>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. 2014. "Las paredes del mercado San Roque ahora hablan". *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. 17 de octubre. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/las-paredes-del-mercado-san-roque-ahora-hablan/>
- M. G. 2014a. "Pasan los años". En *Cuentan los vecinos del ex Penal*, editado por Paola de la Vega, Monserrate Gómez, Abel Ramírez, Daniel Rivera y Leonardo Zaldumbide, 100. Quito: Fundación Gescultura.
- . 2014b. "¿Cómo debería ser?". En *Cuentan los vecinos del ex Penal*, editado por Paola de la Vega, Monserrate Gómez, Abel Ramírez, Daniel Rivera y Leonardo Zaldumbide, 139-140. Quito: Fundación Gescultura.
- Moeller, Nathalie. 2017. La Floresta quiere seguir siendo barrio. *Mundo Diners*. 8 de agosto. <http://www.revistamundodiners.com/?p=7128>
- Moscoso Rosero, Raúl, Juan Fernando Ortega y Azucena Sono. 2015. "Mercado San Roque. Migración, trabajo y redes sociales". *Cuestiones Urbanas* 3 (2): 101-138. <http://institutodelaciudad.com.ec/documentos/revistaq/rcv3n2/revistacn3v2.pdf>
- Moshenek, Alexandra. 2017. "Inauguración de exposición colectiva Arupo Festival Internacional de muralismo". Video en Facebook. <https://www.facebook.com/festivalcaidaylimpia/videos/1911751009048544/>
- Ñan. 2019. "Impaqto La Floresta: Un diablo reencarnado por Uribe & Schwarzkopf". *Ñan*. 14 de enero. <https://www.nanmagazine.com/es/impaqto-la-floresta-un-diablo-re-encarnado-por-uribe-schwartzkopf/>
- Odriozola, Jones. 1942. *Memoria Descriptiva del Ante-proyecto del Plan Regulador De Quito*. Quito: s.n.

- Ortega Lloré, Juan. 2014. “Regeneración urbana, discurso patrimonial oficial y segregación social en la Av. 24 de Mayo”. Tesis maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4292/1/T1555-MEC-Ortega-Regeneracion.pdf>
- Pichucho, Eduardo. 2014. “Mis caseras de toda la vida”. En *Cuentan los vecinos del ex Penal*. Editado por Paola de la Vega, Monserrate Gómez, Abel Ramírez, Daniel Rivera, Leonardo Zaldumbide, 98. Quito: Fundación Gescultura.
- Ramírez, Andrés. 2014. “Sapín: Historiador gráfico”. *Viscerarte, Revista de arte urbano* (1): 44-45. https://issuu.com/revistaviscerarte/docs/revista_viscerarte_de_arte_urbano
- Real Academia Española. 2016. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.
- Ron, Alex. 2007. *Quito, una ciudad de grafitis*. Quito: Conejo.
- Rowan, Jaron. 2010. *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Salinas, Gabriela. 2019. “Conoce los lugares más ‘Instagrameables’ de Quito además del Panecillo y la Mitad del Mundo”. *Quito in trend*. 21 de marzo. <https://quitoin-trend.com/2019/03/21/mas-alla-del-panecillo-y-la-mitad-del-mundo-los-lugares-mas-instagrameables-de-quito/>
- Sally. 2019. “En murales del barrio La Floresta se cuentan historias con arte”. *El Telégrafo*. 29 de marzo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/murales-barriolafloresta-arte>
- Sánchez Capdequí, Celso. 2017. “El *ethos* creativo: Paradojas del modo de vida creativo”. *Imagonautas. Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, 10: 51-64. <http://imagonautas.webs.uvigo.gal/index.php/imagonautas/article/view/112>
- Sarzosa Soto, Richard. 2018. “Lineamientos de planificación urbana en el barrio La Floresta en base al análisis de sus transformaciones socio-espaciales durante el periodo 2007-2018: Gentrificación en la Floresta”. Tesis pregrado, Universidad Central del Ecuador. <http://www.lefthandrotation.com/museodesplazados/lafloresta/download/Richard%20Sarzosa.pdf>
- Schwarzkopf, Joseph. 2019. “Impaqto La Floresta: Un diablo reencarnado por Uribe & Schwarzkopf”. *Ñan*. 14 de enero. <https://www.nanmagazine.com/es/impaqto-la-floresta-un-diablo-re-encarnado-por-uribe-schwarzkopf/>

- Sequera, Jorge. 2015. "A 50 años del nacimiento del concepto 'gentrificación'. La mirada anglosajona". *Biblio3W, Revista bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* 20 (1.127): 1-23. <http://revistes.ub.edu/index.php/b3w/article/view/26116/27751>
- Smith, Neil. 1996. *La nueva frontera urbana: Ciudad revanchista y gentrificación*. Traducido por Verónica Hendel. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Stahl, Johannes. 2009. *Street Art*. España: H.F. Ullmann.
- Últimas Noticias. 2011. "Y las antimaravillas son...". *Últimas Noticias*. 19 de septiembre. <https://www.ultimasnoticias.ec/noticias/5216-y-las-antimaravillas-son.html>
- . 2017. "El centenario de La Floresta tiene hasta murales". *Últimas Noticias*. 16 de agosto. <https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/centenario-floresta-murales-quito-barrios.html>
- UNESCO. 2014. "V Seminario Internacional de Turismo e Investigación Universidad de Especialidades Turísticas". *UNESCO Oficina en Quito*. 25 de noviembre. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/Presentacion_Las_cocinas_PCI_Turismo_Naranja_FBedon_Novi.pdf
- Valera, Sergi. 2009. "El Poblenou barcelonés como barrio artístico". En *Arte en el espacio público: barrios artísticos y revitalización urbana*, editado por Blanca Fernández y Jesús-Pedro Lorente, 163-178. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Vallejo, Silvana. 2014. "MIDUVI y MINTUR presentaron proyectos del Centro Histórico de Quito a inversionistas". En *Cuentan los vecinos del ex Penal*. Editado por Paola de la Vega, Monserrate Gómez, Abel Ramírez, Daniel Rivera, Leonardo Zaldumbide, 105. Quito: Fundación Gescultura.
- Villegas Zúñiga, Marialina. 2014. "Graffiti y street art como prácticas corporales (o de cómo la experiencia de la ciudad pasa por el cuerpo): la Floresta y Chillogallo, Quito, Ecuador". Tesis maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Quito, Ecuador. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/5896>
- Wacquant, Loïc. 2007. *Los condenados de la ciudad: Gueto, periferias y Estado*. Traducido por Marcos Mayer. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Yúdice, George. 2002. *El recurso de la cultura: Usos de la cultura en la era global*. Traducido por Gabriela Ventureira. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Zukin, Sharon. 1989. *Loft living: Culture and capital in urban change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- . 1995. *The culture of cities*, blackwell publishing. USA-UK.

Anexos

Anexo 1: Entrevista a Verónica Ibarra (Vera), artista urbana

¿Cuáles son las diferencias entre las gráficas públicas y privadas?

Bueno, sí son súper diferentes, porque desde pintar en el interior ya es un ambiente controlado, solo desde el clima hasta la interacción con la gente como que lo que pasa en la calle es súper diferente y luego el acceso también, el arte que está en la calle es 100% público. Pero este era un encuentro más, tenía un sentido más como de aprender y para eso sí estuvo súper chévere que haya sido adentro que podamos tener mucho tiempo para pintar en las noches y...

Creas que hay una función social de la gráfica

En la calle sí, claro. Tenemos una responsabilidad súper grande en los contenidos, en lo que dices, en lo que quieres poner ahí afuera. Siento que a veces en los espacios cerrados, como en este, puedes ser más... como que no tienes que ser tan consciente de lo que vas a hacer. Afuera puedes experimentar un poco más. Yo lo tomo así. Cuando yo pinto en espacios más controlados a veces experimento un poco, trato de hacer cosas que no he hecho antes, tengo más tiempo para hacerlo y no tengo todos los ojos encima (...) la negociación es diferente.

Pero sí, definitivamente lo mío es la calle, me encanta pintar en la calle, me encanta tener el feedback directo de la gente, interactuando en ese momento, haciendo preguntas. Es mucho más enriquecedor la gente diciendo: "Me gusta, no me gusta, por qué, para qué, qué quieres decir, de qué se trata". Los vecinos siempre te vienen a conversar, te traen comida. Se generan unas interacciones más de barrio, de vecindad. Esto era como más íntimo entre las chicas como un taller.

Ahora siento que en los festivales, no en todos, pero en muchos hay como un nivel de competencia entonces no se da tanto chance que sean laboratorios. Mucha gente va a demostrar algo o a ser el mejor. Muchas veces ya van con una cosa muy planeada y esa cosa... No hay mucha camaradería entre los artistas y eso es algo que extraño del movimiento de antes, que todos éramos amigos, disfrutábamos un montón pintar. Ahora se está volviendo cada vez más competitivo, egocentrista.

¿Cuál es el impacto de las gráficas en el espacio público?

O sea, para mí, el graffiti y el arte urbano crean identidad. Estamos construyendo todo el tiempo la historia de la ciudad y al poner lo que hacemos en la calle estamos reflejando, o estamos siendo un reflejo de nuestra sociedad, de nuestros tiempos, de lo que está sucediendo y el poder poner también algo en la calle es también influenciar culturalmente a lo que está pasando como... Todo el tiempo estamos súper influenciados por la publicidad. Las vallas, los carteles y todo lo que vemos, influyen nuestra forma de vestir, nuestra forma de querer ser. Porque aquí existe mucho eso de que la imagen es como de algo que no somos como rubios, blanquitos, *ojiverdes* y poder pintar en la calle también es una súper oportunidad para reflejar quiénes somos. Especialmente para las

mujeres es súper importante, poder autorepresentarse y poder representar el mundo desde nuestra visión que históricamente no hemos tenido chance.

¿Piensas que la Floresta es un barrio artístico?

Antes era un barrio donde los artistas podíamos vivir y nos alcanzaba para pagar y ahora siento que, o sea hay lugares donde todavía puedes, pero siento que el capital empezó a comerse al barrio y solo va en acelerador. Yo siempre siento que el dinero sigue al arte. Donde hay arte aparece el capital, ahora en estos ejemplos de ciudades de gentrificación es súper claro cómo funciona. Este espacio [Impaqt] mismo es un agente gentrificador. Pero ya llegan tarde, la Floresta hace rato que empezaron a tumbar casas, fábricas, espacios abandonados que nadie les ponía atención y fue donde empezamos a pintar y donde nos encontrábamos, muchos de esos espacios ya se fueron. Ahorita siento más bien que a veces la Floresta se convierte en una galería, como en un lugar donde quieres pintar para ser visto. Antes yo le sentía que era como de juego, era como el lugar para experimentar, para jugar, para hacer cosas. Ahora siento que más buscan los espacios para tener un muro en La Floresta.

Anexo 2: Entrevista a Alexandra Moshenek, miembro del Comité Cultural La Floresta, organizadora del festival Arupo 2017 y 2019

Quisiera saber ¿cómo surgió la idea de hacer el festival de muralismo en la Floresta y quiénes se encargaron de llevarlo a cabo?

Yo soy parte del Colectivo Cultural de La Floresta desde un inicio, la idea salió como tratar de hacer varias iniciativas para proteger el barrio en su esencialidad, una de las cosas que se fue pensando es que, al ir haciendo estos festivales de arte, de arte urbano pueda llegar a tener una calificación como *barrio creativo* en la UNESCO y eso nos ayude a protegerlo. El fondo de todo esto, por eso yo he ido trabajando como reiterativamente en esto para llegar a esa calificación, con esa calificación podríamos llegar a tener un montón de protección para que el barrio no se gentrifique, esa es un poco la idea.

Entonces ¿es una estrategia a largo plazo?

Sí, a largo plazo. Entonces bueno, dentro de esto, de los cien años de la Floresta hubo varias actividades, decidimos con Xavier [Calderón] y con Antonio [Canela] armar el Arupo I, tuvo como unas bases para poder trabajar, la idea era que participen artistas emergentes, que en ese entonces tenían un poco de trayectoria, pero que estaban emergiendo en el arte mural o que ya tenían cierto nombre, pero que no tengan un muro ya pintado en el barrio y eso es algo que se pide ahora también porque la idea es tener variedad.

También, la idea un poco del festival es mostrar que el barrio tiene una diversidad muy grande tanto en artes como en distintas cosas, es un barrio que tiene un tejido social diverso. Entonces eso también hay que ver. No es un barrio que ahora tiene artistas, el barrio toda la vida ha tenido artistas, entonces también es visibilizar los distintos artes que ha tenido el barrio como también hay artesanos que no hay ese tipo de trabajo en la ciudad... y las ferias que se comenzaron a realizar con el colectivo cultural también era esta economía para los artesanos y diseñadores del barrio y visibilizar a estas artes que se están perdiendo y que tenemos en el barrio.

¿Cómo se llevó a cabo el festival en cuanto a alianzas e instituciones auspiciantes, etcétera?

Básicamente el Arupo... Bueno, primero te termino un poquito de contar... La idea es que los artistas tenían que ser emergentes, no podían hacer autorretrato y tenían que jugar con el tema de plantas porque el Arupo hizo una replantación, porque no puedo decir reforestación porque no fueron sólo árboles, fueron plantas también, para eso también trabajamos con un gestor que estaba en el barrio y que se llama *La Huerta y la Máquina* y ellos hicieron talleres sobre el huerto, las plantas, las plagas. Este tipo de cosas también, aparte lo que se trabajaba con los murales, también se trabajaba con el vecindario tanto con el tema de las plantas como con talleres.

Se hicieron talleres con el vecino, el dueño de la pared, porque un poco lo que yo decía es si tú quieres decir, por ejemplo, lagartijas y el dueño de la pared le tiene fobia, la va a tachar y además una cosa que es súper bonita del barrio es que tenemos mucha visibilidad entre los vecinos, sabemos quién es quién y cómo... no... Entonces esos links con el artista y el dueño del espacio hicieron unas relaciones muy interesantes, hay artistas

que todavía se van a tomar un café con su dueño de pared y al final en el festival como que se peleaban los vecinos diciendo: mi pared es más bonita que la tuya. Entonces, eso hizo que se protejan las paredes. Iba a venir un muralista que no pudo llegar porque tuvo un problema de visa en Colombia y al lado de la pared de Francisco Galarraga quedó un espacio blanco y casi por dos años no se topó el espacio blanco de la pared. Entonces, es como que los mismos dueños de casas cuidaban y el mismo barrio comprendió que el arte mural tenían que protegerlo, cuidarlo.

Esa vez tuvimos también la colaboración de una organización que se llama *Children International* ellos dan clases de arte a niños en las periferias de la ciudad y lo que hizo el artista, porque es artista y profesor de arte el Kike Iturralde fue escoger a niños que tenían mucho talento para empujarles a que sigan trabajando luego. Entonces era un especie de premio venir a trabajar y se juntó con otros niños del barrio y se pintó una imagen que está en la Lugo y Madrid un dibujo que es como un dragón.

Lo trabajó una artista, arquitecta que se llama Sally, viaja por Latinoamérica, cuando tiene algo de plata se va a otro país, va pintando murales por Sudamérica. Llegó acá justo en el momento del festival y colaboró con el mural de *Children International*. Ese mural es increíble cómo hizo un cambio en el espacio público porque antes siempre estaba como sucio, vandalizado, la gente se hacía pipi, era un urinario; y, ahora, es más, hay un señor que se ha puesto unas empanaditas que vende en la mañana porque el espacio está bonito y tan limpio. Claro que sí tuvimos un artista, que tengo que averiguar quién es, que nos puso firmas en la parte de las nubes del mural. Entonces, esta vez vamos a procurar limpiar, arreglar el mural.

Con respecto al proceso de curaduría y la figura del curador ¿cómo fue la selección de artistas? ¿Cómo se seleccionaron los espacios que se intervinieron? ¿La negociación fue directamente con los vecinos?

En el Arupo I, en los vecinos había un tema de... En el barrio hay como un polígono donde cuasi que pasa todo, entonces una de las cosas que decidimos es que queríamos que los murales no estén en ese espacio, que se pueda caminar alrededor, visibilizar que la Floresta no está en este triángulo, sino que va hasta la Plaza de las Tripas, el parque Navarro y que hay otras convivencias en el barrio, eso fue en el Arupo I.

Indagué acerca del festival, ustedes preguntaron en un video en el Publishing House 'qué impacto tendrán los murales en mi barrio'. De acuerdo con esto ¿qué efecto se buscó que produjeran los murales, aparte de esta noción de recuperación del espacio público?

Era un poco eso, es importante la voz del vecino. Yo creo que el impacto ha sido muy positivo, cayendo en cuenta que después de dos años no han sido tachados, no han sido dañados, han sido protegidos, se ha recuperado el espacio que te digo y la gente es orgullosa de lo que está pasando. Yo creo que hay que tener un poco de cuidado en el tema, hay que darle un orden visual en el tema porque si no comienza a hacer mucha bulla.

Entonces, dentro de lo que nosotros estamos haciendo van a haber dos exposiciones, van a haber dos charlas, vamos a hacer talleres para niños, todos los espacios de por aquí nos van a ayudar. Ahora con Pacari van a hacer un taller de trufas. La revista Lee va a hacer un taller para personajes de comic, vamos a tener a artistas de Pacarina que van a hacer un taller de grabado, la Natali Espinoza va a hacer un taller de cerámica. Entonces, es como visibilizar que hay un montón de cosas con el tema del arte

y vamos a tener dos conferencias, una la va a dar Alfonso Espinoza, nos va a contar sobre el arte mural en Quito desde la colonia, que la cosa no es que el arte mural no vino de moda hace diez años. El arte mural viene desde antes y el curador Antonio Canela va a hacer una conferencia sobre el arte mural en América Latina porque el arte mural es una expresión importante. No solo en el indigenismo en distintos lados de América Latina, entonces es visibilizar que esto es un arte, que no es cinco vándalos que están...

¿Crees que el Festival dotó de legitimada a la práctica gráfica?

Ahí yo creo que deberías preguntarles a los artistas, yo creería que sí porque es lo que te digo, yo ahorita siento que la gente que no está metida en arte ya diferencia lo que es un graffiti, de lo que es un mural, de lo que puede ser una pintura en formato grande.

¿Cómo se hizo el festival y cómo se localizó a los artistas?

Nosotros estuvimos trabajando antes, viendo estas gráficas, buscando que tenga mucho que ver con plantas, también pedirle a un artista súper hiperrealista que comience a hacer plantas sino es su lenguaje no nos va a funcionar que es un poco lo que estamos ahorita haciendo, ver que artista puede conjugar con cual para que tenga un lenguaje todo y que no sean cosas separadas.

¿Hubo gente que quedó fuera de la convocatoria?

Uff... sí. Uno cree que pone en la convocatoria tres parámetros y cree que es suficiente, pero el que no tengas una pared pintada en el barrio, que seas del barrio... Verás solo para hacerte caer en cuenta. La exposición del grupo dos, donde la Roci Revelo, ahí van a estar los artistas que intervienen el parque, pero vamos a hacer otra con artistas del barrio y están quince y se quedaron afuera otros porque todavía son muy emergentes y eso que solamente es pictórico, no hemos tomado en cuenta fotógrafos, escultores. Entonces, es un poco visibilizar que la Floresta está llena de arte.

Vi que el Arupo I fue un festival tripartito, hubo la intervención en el espacio público y una exposición también en galería ¿cuál era la razón de poner a dialogar a los dos espacios, el de la galería y el espacio público?

Eso es un poco lo que también está pasando esta vez, la idea es que la comunidad vea que el artista urbano normalmente sale del arte académico. Entonces que también tiene obra. Entonces por eso va a la par las exposiciones con el artista que está trabajando. Entonces, como te digo ahora vamos a tener el 17 con la Roci Revelo la exposición de los artistas de acá con el objetivo de visibilizar que hay obra a la par.

Quisiera hacerte una última pregunta. Mencionaste que el arte urbano configura y diseña espacios públicos ¿al hacerlo también se los recualifica o revaloriza a través del arte urbano?

Las acciones gráficas públicas siempre van a revalorizar y esa es una de las cosas que se pelea mucho con el tema de la gentrificación porque dicen que si a fin de cuentas se tiene una galería a cielo abierto, todo lo que está alrededor va a terminar subiendo de precio y entonces eso hace que las constructoras quieran más esos espacios.

Anexo 3: Entrevista a Luis Herrera, mediador comunitario entre el Frente de Defensa del Mercado de San Roque y la organización del Festival Detonarte

En tu experiencia como intermediario en este proceso ¿cuál fue tu percepción del desarrollo del festival en el Mercado?

En mi experiencia, yo pienso que el Festival es una gran oportunidad para el desarrollo de las artes, del arte urbano, del arte callejero, del graffiti, pero creo que hay unos límites en el graffiti y la propia performatividad de los grafiteros. Digo performatividad no porque sean performers, sino porque cuando hicimos el primer vínculo con Detonarte tuvimos unos acuerdos que eran súper claros. El primer acuerdo que hicimos fue que se establezca un diálogo con las autoridades. El principio de trabajar en un lugar organizado es que exista un diálogo. Entonces, quizá fue ahí la parte más dura, porque lo que me decía el Luis [Auz] es que son grafiteros y no hay cómo hablar con ellos; no hay cómo ordenarles; que no hay cómo conversar y tener acuerdos. A mí me pareció súper raro, pero al final el man dijo sí... sí... vamos a hacer una reunión con los manes para delimitar, un poco, cuál sería la metodología al interior del Mercado.

En esos acuerdos, y en esa idea de tener una metodología de trabajo es que justamente se respeten los espacios de las poblaciones y que se logre mediar para que se plasme a través de las discreciones del arte urbano y de los artistas, y recojan esas inquietudes de las personas del Mercado. Creo que en los artistas que tenía mayor experiencia sí hicieron una relación con los habitantes del Mercado. Los otros fueron a rayar calaveras, penes, vaginas y todo lo que quisieron. Las otras cosas que, está bien, digamos, es parte de las representaciones de la vida de cada quién, pero en la idea de hacerlo en un lugar vívido, donde hay vida, donde hay unas poblaciones que ocupan, eso afecto absolutamente sobre la propia lógica de la organización y la propia lógica del Mercado.

Con respecto al contexto que estaba atravesando el Mercado en ese periodo de incertidumbre, en el que, después de haberse llevado a cabo el traslado del Penal a Latacunga, se avizoraba el posible traslado del Mercado. ¿Qué papel cumplió el Festival como tal? Tú me dices que fue una oportunidad para el desarrollo de este tipo de gráficas, pero ¿el Mercado cómo se beneficiaría con el Festival?

En principio, cuando yo mismo pensé en el Festival, como la idea de crear actividades culturales en el Mercado era quitar el estigma de que es un lugar de las violencias, donde violan, asesinan, tráfico de drogas, peligrosidad, etcétera. En principio, era quitar el estigma de la violencia y comenzar a mostrar que es un lugar donde hay una producción de saberes y conocimientos diversos. Sabes, donde hay interculturalidad. Donde se podría hablar desde muchos espacios. Cosa que, en la lógica del reconocimiento de la ciudad hacia el Mercado, y del Mercado mismo hacia fuera, se eliminan los otros conocimientos y lo otro que pasa efectivamente al interior del Mercado y el *Detonarte* era una excusa perfecta para mostrar, a través de los artistas, a través del Festival, que hay unos saberes, unos conocimientos y unas prácticas en el Mercado que tienen que reconocerse más allá de las violencias del sector, sino que se recupere el tema cultural, vivencial. Sabes, como de la vida del Mercado. Esa para nosotros, desde siempre, ha sido una herramienta porque, no me acuerdo el año, en el 2005, sino me equivoco, el diario

Últimas Noticias saca un recorte donde hace un concurso de las antimaravillas y ahí los dirigentes del Mercado no actúan. Y, ahí los dirigentes del Mercado tenían que hacer una réplica, pedir un espacio, demandar al medio de comunicación y hacer una bomba así enorme.

Nosotros llegamos ya después de cuatro años de que salió eso. Entonces, nos encontramos con este recorte y nosotros dijimos a ver, cómo trabajamos para quitarle el estigma de antimaravilla y posicionar el otro lado del Mercado, que está inclusive lejano a las prácticas comerciales que tiene que ver con el tema cultural concreto de la vida de las personas y el desarrollo de esa actividad. Es parte de... pero hay un territorio que genera un montón de prácticas culturales que simplemente desaparece por el estigma este que te digo de las violencias. Y, los datos no ayudaban. Hicimos una investigación donde los datos que arrojan sobre el tema de la violencia y las muertes, y era como el lugar donde más se moría la gente. Entonces, comenzamos a levantar información y efectivamente el sector de San Roque tenía más asesinatos que toda la ciudad, pero indagando no era el sector, sino al interior de la cárcel. El tema es que los muertos no eran en las calles del barrio, sino que, la gente estaba muriendo al interior del penal.

¿Cuáles fueron las repercusiones del Festival Detonarte?

En la primera organización que hicimos con la gente del Mercado, la idea era que hubiera un acercamiento entre los artistas, habitantes y las organizaciones del Mercado y se plasmara de alguna forma lo que la gente del Mercado quería. La gente del Mercado quiere frutas, verduras, soberanía alimentaria, patrimonio alimentario. Sabes, como venta de sombreros, ropa, qué se yo... Y de pronto encuentran cucos, diablos y otras obscenidades y ahí sí... A mí me dieron palo, me dieron palo duro. Fuerte estuvo...

Igual defendimos eso como parte de un proceso que hay que entender, pero al final, lo que se demuestra ahí es que hay una inexperiencia, desde la organización del *Detonarte* para recoger las inquietudes de las poblaciones y hacer que los artistas de alguna forma... O sea, yo creo que hay una educación sobre el entendimiento de que es un proceso comunitario en relación a tu quehacer cotidiano... Que no puedes ir a tomarte una pared, que puedes hacerlo, si lo haces no importa... Si ya trabajas con una organización tienes que entrar en unas reglas del juego que son las mínimas.

Anexo 4: Entrevista a Luis Auz, organizador del Festival Detonarte

En el caso particular del artista Delio ¿qué fue lo que te llamó la atención para que fuera parte de este festival?

Lo que me llamó bastante la atención era la versatilidad que tenía como artista. O sea, manejaba distintos formatos, técnicas, tú puedes ver cuadros, murales de él. O sea, es completo. No tiene un solo estilo, sino más bien es lo que venga. Entonces, yo creo que eso es muy importante en el arte urbano, porque juegas bastante con la arquitectura del espacio, juegas con el limitado material que tienes, por ejemplo. Todo eso tienes que ver, porque puede ser un artista así súper top, pero el *man* te pide material que ni siquiera hay en el país, el *man* simplemente no va a pintar. Entonces, por ejemplo, este tipo de artistas son como súper versátiles. Entonces, eso es como lo que se quiere que se transmita también a los artistas locales. Esa es una de las finalidades de los festivales. Es como que, a parte de las técnicas, de la gráfica, del concepto nuevo que utilicen es también la otra parte, que es cómo resolver el plasmar en el muro.

¿Cómo funcionó la premisa de la autonomía del artista en el Mercado?

Vimos que era más fácil gestionar un festival con temática que un festival con temática libre. Las mismas autoridades como que dicen, pero no pues, y los bocetos, o los mismos del Mercado van a decir, pero qué van a pintar para yo darles el permiso. Entonces, la idea era que no pues, se tenía que confiar en el artista. Entonces, lo que nosotros siempre nos hemos manejado es con la presentación de portafolios, por ejemplo, la carta de presentación son los artistas internacionales. Se presenta, el trabajo que ellos realizan y se dice a este nivel van a llegar los artistas. O sea, bajo qué criterios van a decir si está bonito o feo. Entonces, solamente llegar a esa conversación... esa es la gestión, que la otra parte esté de acuerdo y te diga bueno... Entonces, de ahí claro con los artistas ya cuando se hacían las inscripciones, las inscripciones tenían un costo. Sí se había... me acuerdo de que, también hicimos en el CAC, teníamos auspiciantes porque como parte de la inscripción se les daba boceteros. Entonces, de ahí lo mismo que estaba por correo electrónico ya se les daba las indicaciones generales, pero personalmente. Entonces, ya todos tenían su gafete, su espacio y ya se les indicaba al siguiente día cómo iba a ser la selección de espacios. Más o menos se les distribuía....

Y, justo, con respecto a eso ¿cuáles fueron los criterios para distribuir los espacios en el Mercado?

Justo era todo lo que era letras, me acuerdo, se trató de mandar... Eso fue chistoso porque los del Mercado todos querían que... a lo menos los que venden muebles que sólo se pinten muebles y que le pongan el nombre del vendedor y el número del local. Pero la idea era como que no... eso ya era un trabajo más publicitario. Entonces, era hacerles entender eso a la gente del Mercado. No pueden ellos poner la temática que ellos quieren, pero también había que mediar para que los artistas se den cuenta que era un Mercado. Entonces, toda la parte que era de graffiti y letras tratamos de ponerlos al frente, justo donde estaba el muro del Tenaz. En un inicio era la parte para letras y todo lo que era caracteres era en la parte interna del Mercado. Pero de ahí fue como que estuvimos más

gente de lo que esperábamos y de ahí la parte externa... porque la parte externa era sólo como que la parte de los muebles no más.

De ahí, inclusive full gente se empezó a motivar, ni si quiera estaban inscritos y solo seguían llegando y llegando. Yo les seguía ubicando... y claro a la final se pintó todo el alrededor del Mercado. Pero eran ya artistas que, ni siquiera se tenía previsto que se pinte, pero ya seguían llegando y ya nada pues... Pero el fuerte del Mercado era pintar al interior del Mercado. Ahí, hubo un error así garrafal porque antes, en el mural donde estaba el de Guache, había un mural negro, no sé si te acuerdas. No me acuerdo el nombre, pero el man es famosísimo, el man es top y el man pintó esa pared. Hace unos 3 años... el man es pesado. Entonces, el man fue lo contrario, él buscaba un espacio grande... pinto allá y claro el man no se dio cuenta la obra que pintó. El espacio que pinto y hasta por el manejo de cromática le hizo full oscuro, hasta más lúgubre y eso se sentía porque era como un mural negro, o sea, le daba ese aspecto de sombrío y oscuro.

Entonces, después de ese mural fue como que.... Ese era el reto, o sea que la gente del Mercado no quería saber nada del mural. Toda la gente del Mercado odiaba ese mural. Todo negro, o sea feo. Entonces, el error fue de la persona que hizo la gestión para que pinten ese lugar. Entonces, sí les faltó un poco, o sea no hubo socialización directa con la gente del Mercado.

O sea, cuando tú pintas en el espacio público algo, pero la gente no se identifica, simplemente está de más, como que no hubo socialización, la gente no se apropia y es un mural muerto. Entonces, la idea era como que los murales grandes... justo con los internacionales. Entonces, ahí estuvo como que los chéveres eran los de Delio, Apitatán, Guache, hizo una instalación el Wipi, hubo un colectivo de Chile, Auca Arte. Y de ahí asomó este man que hace letras, que estuvo en Mompiche, Parole, el man asomó justo en ese Detonarte.

Justo respecto a esto ¿cómo se vinculó el festival con las necesidades que tenía la gente del Mercado en ese momento?

Primero, era como un proceso de que le iban a reubicar, esa era como una bronca que tenían. Entonces, esa fue como una forma estratégica de llamar la atención de que al Mercado se lo vea de otra manera... ya empieza la nota cultural ahí, ya empieza a ver que se puede hacer turística, entonces todos esos elementos se mezclaron para beneficio del Mercado. La idea era mostrar que son dinámicas distintas a parte de vender alimentos frutas, verduras, puedes ver más cosas ahí. Entonces, era como una galería pero para la gente que iba al Mercado, entonces, ese era como el fin de ese festival. Se benefició con la... se hizo la parte logística con la gente del Mercado, había gente que cuidaba los andamios y era gente que se le pagaba, a los mismos estibadores se les pagaba. Entonces, toda la dinámica se centró en el mismo sitio.

¿Crees que la gente del Mercado logró identificarse o verse en estas gráficas?

Sí, sí te digo, justamente había uno de Painter que había en la entrada [un Héctor Lavoe] ese les fascinó full a la gente y claro no tiene nada que ver con la música... pero sí, creo que a ellos les ha gustado la salsa, pero les gustó bastantísimo, el del Tenaz, les gustó bastantísimo, el de Delio, el de Apitatán, el de Watche, el de Wipu, se sintieron bastante identificados porque creo que tienen o sea la parte de... representa a la gente o la dinámica que representa al Mercado, elementos del Mercado, porque claro, hubo murales que eran de otros estilos pero no topaban mucho como el tema del Mercado.

Además, de la parte de generación de recursos, ¿cómo más se vinculó la gente del Mercado con el festival?

Habían... alimentación, logística, pero de ahí hubo procesos, proyectos después del Detonarte, que estaban enfocados con el patrimonio alimentario, con esto del Luis [Herrera] tuvieron gente de ONGS que estaban apoyando el proceso del Mercado. Entonces, también sirvió para mejorar la imagen del Mercado, o sea, lo utilizaron, para demostrar que aparte de que se vende frutas también tienen una galería dentro del Mercado. Entonces, eso por ejemplo cuando iba gente de otros procesos como que empezaba a conocer el espacio, conocer el Mercado y dentro de lo que les hacían conocer, les hacían conocer los murales que estaban dentro del Mercado. Entonces, como que la gente se apropió de los murales del Mercado y se lo tomó como suyo, se sienten identificados con los murales que todavía les identifican. Uno, por ejemplo, de Toofly, no aguantó mucho... Pero ahí, en cambio, se vio que la gente no está muy de acuerdo con la parte de las letras... el graffiti, esa era... Por eso, nosotros desde un inicio sabíamos que iba a pasar algo así, por eso pusimos, donde Tenaz pintó su obra, para que hagan ahí las letras. Pero hubo más gente de la esperada, entonces ya nada ... se pintó no más...

Anexo 5: Entrevista a Ana Larcos, directora creativa de IMPAQTO

¿Cómo decidieron hacer arte urbano en las oficinas?

Verás, desde que Mishel y Dany tienen ya las sedes, desde que ellas fundaron, cada una tiene la intervención de algún artista urbano, como que es el toque que siempre le damos a los espacios. En la sede de la Carolina están dos murales del Apitatán y en Parque Cumbayá tenemos un arte que hizo Nard, que es un chico que tatúa pero también intervino un espacio. Y yo creo que también tiene que ver con que nosotros [IMPAQTO] somos una empresa que está buscando siempre innovar y yo creo que todo lo que tiene que ver con el arte urbano tiene ese sentido. O sea como que llevar el arte hacia fuera, que no esté en una galería, que sea público, que sea de todos, esta cosa que también tiene que es efímera, que es interesantísima que es como que: hoy puede que esté súper lindo y mañana ya no esté o que alguien lo intervino.

Entonces yo creo que eso va súper bien con los valores que nosotros tenemos como empresa. Y en esta ocasión para nosotros fue súper importante hacerlo con mujeres, porque tenemos súper claro que el arte urbano está como que mayor trabajado por hombres. Y en general yo creo que en el mundo hay una mayoría de personas, de hombres trabajando en varias cosas y siempre como mujer, a veces como que, abrir esos caminos es súper interesante y por eso nosotros también decidimos colaborar con Vera. Elegimos a Vera porque ella ha empezado a trabajar esto desde algún tiempo ya; y, como mujer, como ecuatoriana, ella nos ha representado en otros países, tiene toda esta trayectoria. Porque todo lo que conlleva el simple hecho de realizar un trazo en la calle, de armar un andamio es un ejercicio que tú dices: “No, es de hombres”, pero luego vas más allá y son mujeres ¿me cachas? Con las mismas capacidades, con el mismo talento.

Y para nosotros fue súper importante hacer este énfasis en lo de ser pioneras en el arte urbano, en la ilustración, en el muralismo y por eso también el proceso de elegir fue súper interesante porque estábamos buscando chicas que estén comenzando. Entonces lo manejamos en esta lógica de encuentro, donde la Vera es la mentora de todas las chicas, ella es la directora que estuvo a cargo de seleccionar la paleta de colores con toda la experiencia que ella tiene de decir: “Mira, no, la pintura se aplica de tal manera. No hagas estos movimientos con la mano porque te puedes lesionar. Cuidado con los ojos cuando estés pintando sobre blanco porque se te puede quemar la retina”. Entonces yo creo que al momento de hacer la selección de las chicas que fueron parte, la Vera jugó un rol súper importante porque ella se encargó de que haya este equilibrio. Por ejemplo, Pepa es ilustradora; tenemos otras chicas que ellas sí tienen mucha más intervención urbana. Entonces hicimos este mix entre ilustradoras, artista urbana y muralista y ha sido súper rico ver como entre ellas se van nutriendo, porque digamos que la experiencia que tiene una ilustradora no es el mismo que tiene una artista urbana. Entonces entre ellas todas las mañanas, desde el miércoles que empezamos hasta el sábado, hacemos un check, cómo se están sintiendo, qué les hace falta, igual al terminar el día y se ha formado una hermandad entre ellas, maravillosa. Entonces todas ellas se están nutriendo. Todas ellas están aprendiendo cosas nuevas y es súper interesante ver como, por ejemplo, en este [mural] que estamos viendo aquí, el de la Pepa ella como que al enfrentarse, todavía tener ese miedo de enfrentarse como a una hoja en blanco, digamos, y ya hacerlo en un gran formato. Por ejemplo la Zoe es increíble su trabajo como ilustradora que es la ilustradora que tenemos al fondo y claro, cuando ella nos mandó el boceto era todo plano y ahora veo que ya le está poniendo sombras, que ya le está agregado como más dimensión y es

como loquísimo llevar de un papel a un gran formato bajo la mentoría de esta persona que tiene toda esta experiencia que sabe cómo manejar grandes formatos, que ha trabajado en la calle, etcétera.

¿Cuál crees que es la función que cumple cada una de estas piezas dentro de este espacio?

Yo como diseñadora y también como directora creativa dentro de IMPAQTO siempre buscamos que las piezas no sean solamente ornamentales, siempre buscamos que esto cuente una historia. Entonces, es maravilloso, porque aparte de realizar un tour del espacio y conocer las oficinas, estás realizando un recorrido de una galería que está aquí y va a estar aquí por siempre. Entonces, es súper interesante ver cómo la pieza que estamos teniendo aquí está nutriendo el tour que dan los chicos cuando la gente está viniendo a conocer.

Anexo 6: Entrevista a Delio Rodríguez, artista urbano español que participó en Detonarte 2014 en el Mercado de San Roque

¿Qué buscaste transmitir con tu mural en el Mercado de San Roque?

Buscaba, principalmente, destacar la importancia de la Cultura y la Tradición local que se ven en el Mercado, siendo este como una gran entidad que engloba el trabajo de multitud de habitantes y provee de recursos a muchas familias. Por eso lo representé como una mujer, una alegoría de madre trabajadora que mantiene a su familia. Esta mujer, con vestido y sombrero tradicional, está inspirada en las desgranadoras que se ven constantemente en el Mercado. Expresa una escena de trabajo paciente y continuo, grano a grano, en una postura impasible al paso del tiempo, como ejemplo de pilar que mantiene los oficios y costumbres tradicionales.

También refleja el bullir constante de la gente y sus quehaceres, la cantidad de puestos y casetas aglomeradas en el recinto, la variedad de alimentos y elementos que allí se comercian, los abundantes colores o la presencia aceptada y compartida de los perros sin dueño que viven de él.

Como si el Mercado fuera una burbuja de la sociedad con vida propia, donde se mantienen las tradiciones y costumbres mientras el “progreso” avanza en el resto de la ciudad.

Teniendo en cuenta que el festival no planteó una temática concreta ¿qué factores tomaste en cuenta o te influyeron para plasmar tu mural?

Si tengo la oportunidad, me gusta conocer el entorno del espacio a intervenir y barajar las ideas en función de este. Suelo trabajar con temas que referencian a las comunidades más cercanas a los murales, a veces con cierto grado de marginación social. Entiendo que el arte urbano contiene un gran poder comunicador y transmisor que interactúa con la sociedad. También me motiva saber que una imagen en gran formato puede aportar un grano de arena positivo a la convivencia de un lugar y se convierta en parte de la realidad cotidiana de sus habitantes. En estos casos intento adaptar visualmente mi trabajo para que se identifique con sus vidas. En varias ocasiones he representado mitos y leyendas fundacionales, vivencias de familias y habitantes, tradiciones y creencias locales o aludido a personalidades destacadas de su Cultura e Historia.

Cuando supe pintaríamos en el emblemático Mercado de San Roque lo visité en persona y me impresionó el contraste entre la riqueza cultural que contiene y el deterioro y abandono que muestra. Esto me motivó a intentar compartir el valor icónico del lugar y del trabajo de quienes lo componen como una imagen que los representara a todos y se integrara en su contexto.

¿Cómo te acercaste a la realidad del Mercado para plasmar tu obra?

Al llegar a Quito y conocer a otros artistas que participaban en Detonarte, pregunté por el Mercado de San Roque con la intención de ir a conocerlo. Según las indicaciones que me dieron, y tras alguna advertencia sobre el riesgo de pasearme por el Mercado con una cámara de fotos y aspecto de extranjero despistado, me dirigí a visitarlo. Recorrí el Mercado de arriba abajo. Recuerdo que fue como una sobreexposición de estímulos nuevos: la multitud de gente atareada con sus quehaceres, compras y ventas, la cantidad

de negocios, tiendas y rincones donde se vende algo, la arquitectura imponente del edificio y su deterioro notable, la variedad de objetos y alimentos que se comercializan, colores, olores, sonidos, idiomas indígenas, etc. Toda una mezcla de contrastes desbordantes. El Mercado se presentaba como un gigante con un murmullo continuo lleno de movimiento y agitación que merecía respeto. Discretamente saqué fotos y grabé algún vídeo, después regresé al hostel.

A la mañana siguiente la organización repartió los espacios y el material. Antes de empezar a pintar me senté delante del muro e hice un pequeño esbozo, a modo de esquema, en un papel.

¿Cómo se conectó tu mural con la realidad del Mercado?

Creo que el Mercado de San Roque, al igual que cada mercado de abastos de cada ciudad, revela la personalidad propia de su comunidad. Muestra una realidad paralela, dura y a la vez llena de vida. Con el mural mostré la personificación de esta personalidad desde mi punto de vista, enfocado en los aspectos positivos que me hicieron valorarlo.

Creo que conecta con el día a día de la gente que ahí se gana la vida y con su esfuerzo y trabajo; que es cercano a ellos, como icono de su cultura y tradición y simbólicamente como madre-deidad que acoge y provee a toda su familia. La imagen conecta con la gente y estos se identifican con la imagen, a su vez, la imagen se integra con el espacio y con la arquitectura.

En tu experiencia en el Mercado ¿cuál fue la percepción de los habitantes alrededor de tu mural?

Fue algo progresivo. En el primer momento que aparecimos todos los del festival allí (organizadores y artistas) se sintió como algo extraño que alteraba su cotidianidad e invadía su espacio. Las miradas y los gestos indicaban entre indiferencia, curiosidad y desconfianza. Supongo que es comprensible si ves a tantas personas reunidas en un Mercado sin comprar ni vender nada. Cuando se montaron los andamios y empezamos a pintar, la curiosidad empezó a crecer, nos preguntaban acerca de qué estábamos haciendo, al oír la respuesta, algunos se desconcertaban o impresionaban preguntando por qué y para qué. Según avanzaban los murales se notaba el ambiente muy relajado y agradable. Al final se veían agradecidos y muy contentos con que les diéramos color a su Mercado. Durante esos días fuimos parte del movimiento cotidiano del Mercado, mucha gente nos reconocía y nos trataba bien. Nos movimos cómodamente por el lugar, incluso en las zonas un poco conflictivas, manteniendo precauciones.

¿De qué forma contribuyen este tipo de acciones gráficas a un espacio como el Mercado de San Roque?

En varias ocasiones participé pintando en comunidades con cierto valor histórico que sufrían un estado de abandono, deterioro o marginación. Las intervenciones en estos espacios no sólo embellecen y renuevan visualmente el entorno, acercando la expresión artística al pueblo. Necesariamente aportan algo distinto y novedoso, provocan en los habitantes un sentimiento de empoderamiento y orgullo de comunidad, despiertan una pequeña alegría, una ilusión, una motivación... algo que hace que se sientan escuchados y valiosos, se contagia en ellos haciendo que valoren y cuiden el espacio vital que comparten. En algunos casos ayuda a disminuir la criminalidad o motiva a los jóvenes a escoger vías de escape más creativas que perniciosas, en otros casos fomenta la limpieza

y mantenimiento sin basura de espacios públicos y naturales o conciencia al reciclado de residuos. Estos eventos de arte urbano también hacen la función de dirigir un foco de atención a estas comunidades o espacios emblemáticos y hacer conscientes a todos de la realidad que se vive en ellos, tendiendo a revalorizar su relevancia histórica o su importancia social.

A estos factores podemos añadir el gran poder comunicativo y expresivo que suponen las imágenes de gran formato en espacios públicos. Según qué mensajes, códigos, símbolos o estrategias gráficas se usen, pueden ejercer gran influencia en la población. Los habitantes y vecinos crean un vínculo con la obra, se identifican con ella porque esta los identifica, alimentan su autoestima y el sentimiento de pertenecer a la misma comunidad, germina un sentimiento de unión amparado por la imagen que los representa como comunidad.

Este tipo de acciones gráficas mueven pequeños cambios que pueden contagiarse y crecer ayudando a mejorar la vida, total o parcialmente, de una comunidad.

Anexo 7: Entrevista a Galo Guachamín, exdirigente del Frente de Defensa y Modernización del Mercado San Roque

Tengo entendido que antes del 2014 existía la posibilidad de trasladar al Mercado para llevarlo hacia la periferia de la ciudad. ¿El Festival Detonarte ayudó para que el Mercado no sea removido?

Mira, la idea del Municipio, esto ya va desde hace unos 20, 25 años... quizá unos 30 años atrás en los cuales cada alcalde que ha pasado ha tenido esa idea, a través de la Agencia de Comercio en querer llevar a comerciantes de aquí. La idea de ello siempre ha sido llevar a mayoristas supuestamente de mayoristas, pero hoy hemos logrado analizar que aquí no hay mayoristas, lo que sí es que hay intermediarios que compran su producto fuera de la ciudad y lo traen acá. Son intermediarios que compran en las chacras fuera de la ciudad y lo vende aquí, la gran ventaja que tenemos aquí es que aquí vienen a vender una gran cantidad de productoras.

¿Cómo ayudó el festival?

Fue algo muy bonito porque a través del festival, las autoridades se preocuparon de ver cómo quedaba el Mercado y conocer quién y por qué lo hizo. Ayudó muchísimo porque las autoridades miraron con otros ojos al Mercado y ya no se atrevieron más a molestar al Mercado. Desde el año 2012, hemos luchado, fue una lucha fuerte, en mi caso, como presidente del frente, en ese tiempo con las autoridades municipales, con concejales, teníamos tantas reuniones. Se hicieron algunos estudios del Mercado que hasta ahora deben descansar en el Municipio. Estudios en los cuales se generaba una idea de cómo iba a quedar el Mercado y cómo supuestamente se pensaba al Mercado. Había planos digitales, que mostraban cómo iba a ser el Mercado nuevo que supuestamente decía y que iba a estar ubicado por el sector de Calderón.

Entonces, para mí fue algo muy bueno estar en el frente de defensa. Apoyado con los diferentes dirigentes acudíamos a reuniones en el Municipio y les hicimos cambiar de idea. Les habíamos dicho que este Mercado alimenta a casi al treinta o cuarenta por ciento de la población y no debería salir de aquí. Necesitamos de cambio... Este Mercado necesita de un cambio muy radical. Esperamos que este alcalde que está actualmente lo tome muy en serio y tratemos de transformar al Mercado: la infraestructura interna y externa del Mercado.

¿Cómo empezaron a ver las autoridades el Mercado después de la intervención?

Más que todo ya no se tocó el tema del Mercado, en seguir con la idea de querer sacar a los comerciantes de aquí. Se quedaron calladas. Desde ese momento ya no se ha escuchado más.

Ayudó efectivamente entonces...

Claro, ayudaron los festivales. Aquí también se hicieron los programas culturales del Inti Raymi: 2012, 2013, me parece que fue.

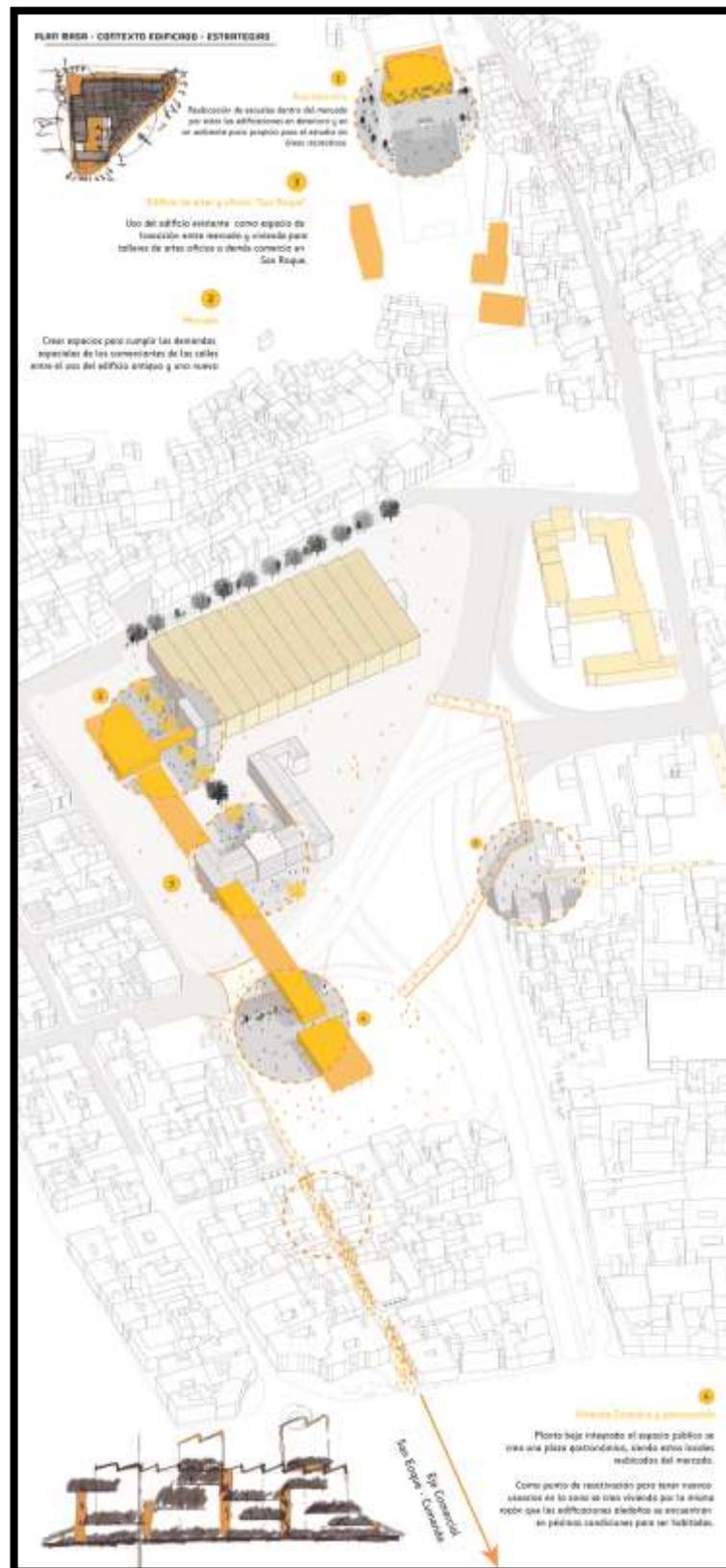
¿Este tipo de organizaciones, de proyectos culturales, ayudan de forma estratégica a ver con otros ojos a ciertos sectores?

Es que, mira, cuando se hace estos eventos se les invita a las mismas autoridades y están presentes la prensa: radio y televisión. Entonces, hacen conocer al exterior del Mercado, la gran importancia que tiene el Mercado y los eventos que se han hecho, son eventos que han llamado la atención a las autoridades para decirles hasta aquí no más ya no molestemos. Ahora falta ver qué pasa con este doctor Yunda.

Hubo inconformidad con algunas gráficas porque se alejaban de la realidad del Mercado ¿Qué se debería pintar en este espacio?

Llamaría la atención dibujar por ejemplo un cargador. Ustedes han visto que los cargadores cargan un montón de cajas. Llamaría la atención... tenemos mucha gente indígena que viene a trabajar la noche, la madrugada que vienen cargados sus niños y vienen a desgranar los granos tiernos. Eso llamaría mucho la atención. Vea, por qué no pintar una parte del patio de comidas que sería algo buenazo, buscando espacios. Todo es bueno, pasaron muchas cosas bonitas aquí.

Anexo 8: Plano con posibles modificaciones al Mercado



Plano que muestra la intervención e integración del Mercado de San Roque al eje comercial de Cumandá. **Fuente:** Pinterest

Anexo 9: Piezas de *postgraffiti icónico* de Eme Ese Vaca (Mario Sánchez Vaca)



Posters y fotografías de Eme Ese Vaca.

Anexo 10: Piezas de *postgraffiti narrativo* de Apitatán y Vera en La Floresta



Fotografías de Apitatán y Vera.

Anexo 11: Intervención urbana escultura de metal “Al trabajo”



Instalación de autor desconocido, fotografía de Alex Onoa.

Anexo 12: Intervención de Dan Witz ‘Peace’



Fotografía de autor desconocido.

Anexo 13: Mural de *graffiti* artístico que combina imágenes de cuervos con letras



Fotografía de Alex Onoa.