

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**



**ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN
VISUAL**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO(A) EN DISEÑO GRÁFICO Y
PUBLICITARIO**

TEMA

GRÁFICA POPULAR GUAYAQUILEÑA

AUTORES

**ANDREA BRITO AGUIRRE
JACQUELINE BRITO AGUIRRE
ANDRÉS LANDÍVAR RUIZ**

DIRECTOR

LCDA. MARCIA LÓPEZ

**AÑO
2011**

Agradecimiento

A Dios por darnos la sabiduría, fortaleza y perseverancia necesarias para cada acción de nuestras vidas.

A la Lcda. Marcia López, por su valiosa ayuda como guía en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

A todos nuestros catedráticos, que han transmitido sus conocimientos de tal forma que hemos podido desarrollar las destrezas necesarias para el estudio presentado en este trabajo.

***Andrea Brito A.
Jacqueline Brito A.
Andrés Landívar R.***

Dedicatoria

De una manera muy especial a Dios por estar vigilante conduciéndome por su senda, llenándome de sabiduría y fortaleza, a mis Padres por ser fundadores de valores y esfuerzo constante para conducirnos siempre a ser mejores personas, a mi hermana por su apoyo incondicional, a la Lcda. Marcia López por ser la principal guía en el desarrollo de la tesis y a nuestros catedráticos por los conocimientos transmitidos, que mediante la puesta en práctica nos ha sido posible concluir el presente proyecto.

Jacqueline Brito A.

Dedicatoria

A Dios por fortalecer mi espíritu y permitir que este terminando una etapa más de mi vida, a mis padres por sus palabras, consejos, su amor, pero sobre todo por darme la vida y por dejarme la mejor herencia, “mis estudios”, son lo más importante para mí, a mi hermana quien con su cariño me supo dar su ayuda en todo momento, al resto de mis familiares por brindarme apoyo y confianza, a mi novio por su comprensión y colaboración en este trabajo académico, a todos los profesores que han sabido compartir sus conocimientos, a la Lcda. Marcia López por guiar este proyecto de tesis, a mis amigos de la universidad por su amistad y confianza, son excelentes personas.

Andrea Brito A.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL).

FIRMAS DEL DIRECTOR Y MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Lcda. Marcia López Toro
Directora del proyecto

Delegado

FIRMA DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE GRADUACIÓN

Andrea Brito Aguirre

Jacqueline Brito Aguirre

Andrés Landivar Ruíz

RESUMEN DEL PROYECTO

El presente proyecto pretende rescatar la gráfica popular realizada en la ciudad de Guayaquil, la cual se encuentra en diferentes soportes gráficos, entre estos los rótulos de establecimientos comerciales que llenan nuestras calles que forman una parte importantísima del paisaje de nuestra ciudad. El estudio pretende abarcar estilos, fuentes, estética y procedimientos que se encuentran en los mismos y que vienen de la mano de los rotulistas de la ciudad y pasan a convertirse en el común gráfico en Latinoamérica y con su estilo referencial exclusivo de la ciudad de Guayaquil como lugar de estudio.

Con respecto a gráfica popular, Guayaquil por ser una ciudad enteramente comercial es muy rica con respecto a letreros y rotulación hechos a manos, la ciudad contaba con un lugar específico en la zona central del mismo en la cual se realizaban los letreros, que poco a poco se ha ido perdiendo por la intervención de las nuevas tecnologías, métodos de impresión más económicos y auspiciantes comerciales que dan la facilidad de realizar letreros con una mejor visibilidad pero que al mismo tiempo pierde la identidad de ciudad que con el pasar de los años se fue creando.

Descripción de los posibles resultados

El resultado del estudio dará a conocer estilos, técnicas y tendencias de los antecesores encargados de la gráfica de la ciudad. Se plantea crear un libro con una recopilación de los letreros del área de Guayaquil para que sean referentes para diseñadores que deseen implantar la gráfica guayaquileña en sus trabajos y les sirva de material de estudio y de inspiración.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN	14
1.1 Definición del Problema	14
1.2 Objetivos.....	16
1.2.1 Objetivo General.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificación	16
1.4 Localización	17
1.5 Delimitaciones	17
1.6 Conclusión	18
CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL	20
2.1 Orígenes precolombinos	20
2.1.1 Primeras formas de comunicación escrita en el mundo y América.	20
2.1.2 Formas de Escritura en el Ecuador	21
2.1.3 Culturas	22
2.1.4 Proceso de la Investigación.....	22
2.1.5 Conclusiones preliminares.....	23
2.2 Antecedentes.....	23
2.3 Aspectos tipográficos	27
2.4 Aspectos formales	29
2.4.1 Litografía y muralismo Ecuatoriano	30
2.4.2 Cartel.....	31
2.4.3 Caricatura política e historietas	32
2.5 Aspectos cromáticos	34
2.5.1 Breve historia del color en Guayaquil	34
2.5.2 Teoría del Color.....	35
2.5.3 Semiótica del color	35
2.6 Contexto Geográfico	37
2.7 Contexto Urbano.....	38
2.8 Contexto Histórico.....	40
2.9 Contexto Social y Económico.....	43
2.10 Conclusiones	45
CAPÍTULO 3 ASPECTOS CULTURALES	47
3.1 Procesos de comunicación	47
3.2 Procesos de significación.....	50
3.3 Procesos discursivos	53
3.4 Factores Socioeconómicos	55
3.5 Conclusión	57
CAPÍTULO 4 IDENTIFICACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA EN	59
GUAYAQUIL	59
4.1 Esfera Pública en Guayaquil.....	59
4.1.1 Los mitos y la cotidianidad.....	59
4.2 Distribución de la Gráfica	60
4.2.1 Delimitación de la Zona, producción de rótulos	60
4.2.2 Delimitación de la Zona, recopilación fotográfica	60
4.3 Proceso de Producción	64
4.4 Elaboración de los rótulos.....	64
4.4.1 Soportes	64
4.4.2 Métodos de Elaboración	65
4.5 Ubicación de los cartelistas.....	67

4.5.1	Entrevistas a Cartelistas	67
	Conclusión del Sr. Alfonso Mejía	68
	Conclusión del Sr. Fernando Rodríguez	68
4.6	Conclusión	68
	CAPÍTULO 5 FORMAS DE CONSUMO	70
5.1	Conclusión	72
	CAPÍTULO 6 CRITERIOS DEL PROYECTO	74
6.1	Criterios del Proyecto.....	74
6.2	Planteamiento del libro.....	74
6.2.1	Título del Libro.....	74
6.2.2	Formato	75
6.2.3	Tipografía	76
6.2.4	Croma.....	77
6.2.5	Pesos.....	78
6.2.6	Diagramación	78
6.2.7	Paginaje.....	79
6.2.8	Reproducción y distribución.....	79
6.2.9	Auspicio	79
	CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES	82
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
8.1	Documentos impresos	85
8.1.1	Libros.....	85
8.2	Artículos electrónicos	85
8.2.1	Libros.....	86
8.2.2	Artículo de una sección de diario.....	86
9	ANEXOS.....	88
9.1	Anexo #1 Anatomía de la tipografía	88
9.1.1	Introducción	88
9.2	Líneas de referencia de una letra.....	89
9.3	Anatomía de la letra	90
9.3.1	Los trazos principales.....	91
9.3.2	Trazos.....	91
9.3.3	Clasificación por forma (serif/sans-serif o Palo seco).....	95
9.4	Tipografía Popular, Guayaquil.....	97
9.5	Anexo #2 Mensaje de Auspiciante	105
9.6	Anexo #3 cotización	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico2. 1. PLACA SUMERIA.....	20
Gráfico2. 2. SELLOS CILÍNDRICOS PIKENUS, IDEM	22
Gráfico2. 3. DESPLAZAMIENTO DE UN SELLOS CILÍNDRICOS Y SUS RESULTANTES, IDEM.	22
Gráfico2. 4. PERÓN MEDIANTE, Guido Indij,	23
Gráfico2. 5. GRÁFICA POLÍTICA DE IZQUIERDAS, Guido Indij,	24
Gráfico2. 6. ESTUDIO TIPOGRÁFICO, Luis Rojas.....	24
Gráfico2. 7. GRÁFICA POPULAR, Juan Lorenzo Barragán, 2007	24
Gráfico2. 8. OJO AL AVISO, La Cajonera, Ana Lucía Garcés y Manuel Kigman,	25
Gráfico2. 9. CABEZA, TIPOGRAFÍA VERNÁCULA VINÍCIUS GUIMARÃES,	25
Gráfico2. 10. CONTEXTO, TIPOGRAFÍA VERNÁCULA, VINÍCIUS GUIMARÃES,.....	26
Gráfico2. 11. TIPOGRAFÍA POPULAR, km 26, Vía Guayaquil.....	27
Gráfico2. 12. TIPOGRAFÍA POPULAR, km 26, Vía Guayaquil.....	29
Gráfico2. 13. MUJERES, Oswaldo Guayasamín, Litografía.....	31
Gráfico2. 14. JUAN PUEBLO, creación de Virgilio Jaime Salinas	33
Gráfico2. 15. TRAJE de Juan Pueblo, Peñaherrera.....	33
Gráfico2. 16. ESCUDO DE GUAYAQUIL.....	41
Gráfico4. 1. NORTE, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.....	61
Gráfico4. 2. MAPASINGUE, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR	61
Gráfico4. 3. MIRAFLORES, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR	61
Gráfico4. 4. AV CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.....	62
Gráfico4. 5. MARTHA DE ROLDÓS, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR	62
Gráfico4. 6. AV. FRANCISCO DE ORELLANA, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR	62
Gráfico4. 7. LOS ALAMOS, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR	63
Gráfico4. 8. PASCUALES, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.....	63
Gráfico4. 9. ALBORADA, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.....	63
Gráfico4. 10. PLANTILLA, calle Rumichaca.....	65
Gráfico4. 11. TRAZO A MANO ALZADA A LÁPIZ	66
Gráfico6. 1. PORTADA DEL LIBRO	75
Gráfico6. 2 DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN.....	75
Gráfico6. 3 CAJAS DE TEXTO	76
Gráfico6. 4.UNIVERS LIGHT 45	76
Gráfico6. 5. NEWS GOTHIC BOLD	77
Gráfico6. 6 HELVÉTICA CE 35 THIN.....	77
Gráfico6. 7 COLORES DEL LIBRO.....	78
Gráfico6. 8 DIAGRAMACIÓN.....	79
Gráfico9. 1. TIPOGRAFÍA	88
Gráfico9. 2. LÍNEAS DE REFERENCIA DE UNA LETRA,	89
Gráfico9. 3. ÁREA DE TRAZADO DE LA LETRA	90
Gráfico9. 4. ANATOMÍA DE LA LETRA	90
Gráfico9. 5. TRAZOS PRINCIPALES.....	91
Gráfico9. 6. TRAZOS	91
Gráfico9. 7. CABEZA	92
Gráfico9. 8. NOMBRES DE TRAZOS	94
Gráfico9. 9. CLASIFICACIÓN POR FORMA.....	95
Gráfico9. 10. BEAUTY SALON	97
Gráfico9. 11 CONSULTORIO VETERINARIO Y GABINETE CANINO	97

Gráfico9. 12 SUPER BROILERS	98
Gráfico9. 13 CONSULTORIO Y PELUQUERÍA VETERINARIO	98
Gráfico9. 14 PUERTAS ENROLLABLES	98
Gráfico9. 15 ALUMINIO Y VIDRIO	99
Gráfico9. 16 TALLERES TUERCA	99
Gráfico9. 17 TALLER NUEVA GENERACIÓN Y MULTICAR	99
Gráfico9. 18 CORA REFRIGERACIÓN.....	100
Gráfico9. 19 FARM AGRO	100
Gráfico9. 20 PRACTI POWER	100
Gráfico9. 21 UNIDAD EDUCATIVA SATHYA SAI DE GUAYAQUIL.....	101
Gráfico9. 22 PLAY PARK CARITA FELIZ	101
Gráfico9. 23 CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL	101
Gráfico9. 24 SERVICIO DE FAX, CIRUGÍA PLÁSTICA.....	102
Gráfico9. 25 COOP. LUZ DEL GUAYAS.....	102
Gráfico9. 26 MURAL MAPASINGUE	102
Gráfico9. 27 RUTAS PENINSULARES, COLCHONES REGINA.....	103
Gráfico9. 28 SUPER DUTRO, FORTIN FLORIDA	103
Gráfico9. 29 SERVIMOTOS “ROQUE”	103
Gráfico9. 30 HACIENDA CAÑAS, PLANTAS DE CACAO	104
Gráfico9. 31 HACIENDA CAÑAS	104
Gráfico9. 32 MENSAJE DE AUSPICIANTE, ECONOMISTA GABRIEL MARTÍNEZ	105
Gráfico9. 33 COTIZACIÓN POR LA IMPRESIÓN DE 100 EJEMPLARES	106



CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1 INTRODUCCIÓN

El paisaje comercial de la ciudad de Guayaquil es un primer paso hacia el objetivo de fortalecer nuestras señas de identidad y el sentimiento de pertenencia a través de los rótulos en los que nos podamos reconocer. Uno de los rasgos que caracterizan a la ciudad de Guayaquil es la efervescencia de la vida social.

En ocasiones, especialmente en el estudio de la gráfica popular, la cultura ha jugado un papel inferior en contraste con el de la estética, este último ha generado el reconocimiento de esta expresión como arte popular de la sociedad Ecuatoriana. El trabajo realizado por los rotulistas y los propietarios, ha sido elevado al nivel de "arte modesto", al mostrar el ingenio y el humor Guayaquileño en ellos; sin embargo, no se explican los procesos culturales por los cuales sus creadores adquieren y plasman esos códigos en el contexto urbano, ni porqué es que después de tanto tiempo de su uso como elementos de identidad, continúan siendo funcionales, y además, apreciados por los ciudadanos.

El estudio de la gráfica popular Guayaquileña inicia con el análisis de los aspectos formales con la finalidad de conocer estos elementos utilizados en el contexto Guayaquileño, de saber de dónde adquiere los conceptos que aplica en sus representaciones, los cuales usualmente son adquiridos por medio de las experiencias visuales que el mismo productor tiene con la atmósfera en la que habita. La mayor parte de las veces, los elementos utilizados en la gráfica popular funcionan en cadena, ya que al ver que a un establecimiento le funciona cierta identidad, otras personas adoptan el mismo concepto, dándole un toque individual que lo diferencia de los demás.

La gráfica popular pertenece a nuestra cultura porque se ha construido un mundo de significado y esto es lo que lo constituye como un objeto cultural. Es cultural porque lo hemos constituido como un objeto lleno de significado, un objeto que representa a un estrato social específico, con imágenes que conforman un código reconocible y descifrable. El proceso cultural abarca cosas menos tangibles que la forma y el color, y que a nuestro parecer son igualmente importantes, pues se conjugan para dar lugar a la gráfica popular, es por todo esto que surge la idea de este proyecto.

1.1 Definición del Problema

Como principal problemática de la pérdida de estos recursos culturales de nuestra ciudad es el trabajo de los diseñadores gráficos, responsables de la gráfica de nuestra ciudad, la publicidad interviene con gran ímpetu creando nuevos medios y métodos de expresión, esto como parte del desarrollo gráfico y publicitario común que va de la mano con el desarrollo de la ciudad.

Los diseñadores al ser inspirados por medios gráficos externos a los de nuestra ciudad y país, se encuentran contaminados con diferentes estéticas que no son

vernáculos de nuestra ciudad. Así obtenemos como resultado que en medios impresos y no impresos se encuentran influencias culturales y sociales de otros países. Eliminando por completo la identidad de ciudad comercial que tiene Guayaquil.

La problemática que se encuentra con la gráfica popular guayaquileña es que el avance de la tecnología y los diferentes medios visuales a los cuales los ciudadanos se han acostumbrado en las últimas décadas han eliminado paulatinamente todo el hacer de la gráfica hecha a mano y la creación de rótulos por artistas de variada índole. Por lo que nuestro proyecto trata de rescatar y traer a flote aquella parte de la historia autóctona con respecto a gráfica que se realiza en nuestra ciudad.

Como fenómeno cultural es fácil observar logotipos, afiches, gigantografías con tendencias que obviamente no son Guayaquileñas, el resultado es el mismo en diferentes países, no solamente en América sino en otros lugares del globo, dando esa sensación de lenguaje visual mundial, pero lo que en realidad sucede es que la gráfica cultural autóctona se pierde poco a poco.

También es responsable la mirada poco acostumbrada de los guayaquileños a respaldar lo bueno y rescatable de su ciudad., en este caso su gráfica vernácula. Es probable que sea parte importante de la cultura de los mismos, pero hasta cierto punto, el hecho de ser indiferentes y no tener claro lo bueno que puede darnos es responsable que no queramos aferrarnos a estéticas de nuestro pasado. Un hecho muy común en otras culturas, pero que en nuestra ciudad y país es poco respaldada.

Por lo que el fenómeno de la pérdida de la gráfica popular se vuelve de índole social y económico, en muchos lugares de la ciudad se puede observar establecimientos relativamente nuevos que son encargados de imprimir gigantografías y letreros por medio digital, eliminando por completo la elaboración de los rótulos a mano, ya que el precio de los mismos es mucho menor y degradando el hacer manual, casi artístico a un evento anticuado y de poco reconocimiento monetario. Lo más grave de esta situación es que para ahorrar costos, estos letreros pierden aun más identidad haciéndolos genéricos y repetitivos y hasta cierto punto estéticamente poco estudiados.

Y como resultado de esto se llega al punto preocupante que la labor de los rotulistas guayaquileños ya se encuentra próximo a acabarse por lo que se necesita ese rescate puntual de los mismos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Rescatar la Gráfica popular Guayaquileña, a través de un estudio de la misma, e implementándola en un diseño del medio editorial.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el estilo de la Gráfica Popular Guayaquileña, para diseñar y diagramar el libro como medio editorial seleccionado, acorde al estilo de la misma.
- Diseñar la portada del libro, con la finalidad de que sea identificado desde el contexto de la Gráfica Popular Guayaquileña.
- Realizar un análisis de la recopilación tipográfica, a partir de los rasgos propios que la Gráfica Popular posee, a fin de integrarlo en el contenido del libro.
- Recopilar los procesos de elaboración de los rótulos, a través de la entrevista a los maestros dedicados a la realización de los mismos, y posteriormente incluirlo en el libro.

1.3 Justificación

La razón del estudio es conocer, rescatar los métodos y estéticas de los grafistas encargados de los letreros de la urbe de Guayaquil, para luego poder obtener un resumen apropiado que se podrá usar para la creación y reinención en la gráfica contemporánea.

Comprender que la estética también se encuentra en la inspiración de los creadores de la gráfica en Guayaquil décadas atrás y que de ese compendio de soportes podemos entender una gráfica común y la identidad con respecto a la misma.

El resultado del estudio dará a conocer estilos, técnicas y tendencias de los antecesores encargados de la gráfica popular de la ciudad. Se plantea crear un libro aplicando la estética de la misma, de tal manera que sea identificado a partir del contexto, cuyo contenido reflejará lo siguiente:

- Recopilación fotográfica de la gráfica popular plasmada en letreros, paredes, buses, entre otros soportes, ubicados en el sector Norte de la ciudad.

- Los respectivos procesos de elaboración de los rótulos, por medio de la intervención de cartelistas Guayaquileños ubicados en la calle Rumichaca como punto de desarrollo principal en su trabajo,
- Un análisis tipográfico, a partir de los rasgos propios que la gráfica popular posee.

El desarrollo y resultado final del libro está enteramente ligado a cumplir nuestro objetivo general, de tal manera que sirva de referente para diseñadores que deseen implantar la grafica guayaquileña en sus trabajos y les sirva de material de estudio y de inspiración.

También el estudio abarcará la parte económica, social y geográfica de los rótulos, dándoles una subdivisión respaldando estilos específicos dados por las especificaciones relatadas anteriormente.

1.4 Localización

Este proyecto busca dar a conocer las cualidades culturales y sociales de la gráfica popular Guayaquileña por medio de un estudio detallado, y mostrando un amplio número de imágenes obtenidas de las calles del puerto, como apoyo a la investigación y como muestra de la riqueza visual que posee el escenario de la Urbe Guayaquileña.

Guayaquil, como centro comercial del Ecuador es una mezcla de tendencias que dan como resultado un abanico de posibilidades gráficas muy atractivo, sobretodo en el ámbito de los carteles, que son mímesis del hecho reproductor de arte religioso y también publicitario de países externos.

Pero con respecto a gráfica popular, la diferencia se rescata en la espontaneidad y atractivo que quedan plasmados en los avisos gráficos hechos por los cartelistas de nuestra ciudad.

1.5 Delimitaciones

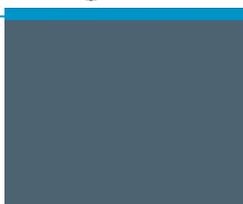
En el que hacer del diseñador gráfico se hace pensar que diseño es lo formal. Todas las soluciones que no están dentro de este contexto, parecen no tener la suficiente relevancia en las escuelas de diseño y en la formación académica de diseñadoras y diseñadores.

- Esta tesis ha problematizado este enfoque y está propiciando la búsqueda de nuevas miradas que enriquecen, no sólo la formación del diseñador, sino su compromiso con la universidad, con nuestras ciudades y nuestro país.
- La gráfica popular Guayaquileña suele ser desconocida o ausente como objeto de trabajo estético o artístico de los creadores visuales. Este trabajo intenta contribuir a su conocimiento.

- El problema es que mientras Guayaquil simbólica no está presente en la formación de los diseñadores, su quehacer profesional en vez de contribuir, desconoce el patrimonio gráfico Guayaquileño y lo aísla.
- Para poder integrar ese relegado Patrimonio Gráfico Guayaquileño a la formación de los diseñadores, es importante contar con un material concreto (libros, exposiciones) que lo registre, lo identifique, lo recopile, lo analice, desde una perspectiva relevante para los diseñadores gráficos.

1.6 Conclusión

La presente investigación busca recopilar, y analizar los diferentes aspectos que la gráfica popular conlleva, desde los procesos de representación, identidad, producción y consumo; para poder comprender los elementos constitutivos de la gráfica popular, para facilitar su entendimiento como artefacto cultural, desde su entorno como una recopilación de lo que conforma como persona, de cómo los detalles gráficos contenidos en las fachadas de sus viviendas, locales comerciales, etc., hablan sobre su cultura visual, sobre lo que ve, y como lo proyecta.



CAPÍTULO 2 MARCO REFERENCIAL

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Orígenes precolombinos

2.1.1 Primeras formas de comunicación escrita en el mundo y América.

2.1.1.1 Formas de comunicación en el mundo

El lenguaje nace de la necesidad de la comunicación, fundamento del desarrollo del hombre. Cuando ese signo sonoro predomina sobre el gestual, se amplía como símbolo autónomo y al descubrir el hombre el lenguaje que completa el ciclo. Posteriormente este proceso se va dando en periodos cíclicos, muchos de los cuales no están aun totalmente investigados y comprobados, y permiten desarrollar al lenguaje de manera amplia.

El investigador alemán Haeckel habla de Lemuria como la cuna de la raza humana y afirma que la civilización Mur, desarrollada, según él, hace diez millones de años en el Pacífico, y desaparecida por cataclismos, terremotos, formologías gráficas que se cree encontrar en las más antiguas culturas de China, Japón, India, Mesoamérica y entre las culturas Andinas. Confiere con esta propuesta una partida del nacimiento en la escritura casi paralela entre los pueblos mencionados.

La sumeria es la primera civilización del mundo y no simple cultura. Por primera vez una comunidad salta a la historia, conforma de manera compleja su organización social y política; el establecimiento de ciudades y estados, la creación de instituciones, la producción organizada de alimentos, el comercio e intercambio de bienes, las formas superiores de arte, el espíritu científico, las obligaciones y derechos y, en especial, el invento prodigioso de un sistema de escritura, que permitía fijar y propagar el saber e iniciar los medios de comunicación colectiva por escrito. (Wilson Hallo, 1992)

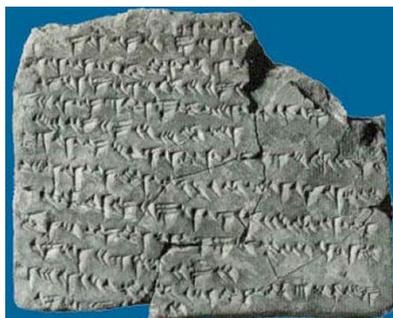


Gráfico2. 1. PLACA SUMERIA

La escritura y la Psicología de los Pueblos

Centro Internacional de la Síntesis, París-1968.

2.1.1.2 La escritura en América

En América existen básicamente las siguientes áreas conocidas del desarrollo de lo que podría llamarse comunicación por escritura, que en su mayoría pueden estar encasilladas como ideogramas, estas son petroglifos en toda la Amazonia; los códices maya y azteca en el centro y norte del continente americano; los sellos cilíndricos y planos en lo que hoy es Ecuador y Colombia; las telas pintadas (tokapus) y quipus en el actual Perú, Bolivia y Ecuador; las tablillas de la Isla de Pascua al Sur del continente; formas de escritura que hasta nuestros días utilizan los indígenas de Bolivia denominadas quelicas o quillca que Dick Ibarra Grasso las estudia y analiza en su libro *La Escritura Indígena Andina* (1953); pictografías de los Indios norteamericanos y las de los indios Cunas y Tukanos de Panamá y Colombia.

2.1.2 Formas de Escritura en el Ecuador

A su llegada al Ecuador, el escultor catalán, Moisés Villelia, y su esposa, Magda Bolumar, conforman (1969) por instancias de Wilson Hallo el grupo Piru. Este se dedica a la investigación de los aspectos formales de las culturas precolombinas del país, partiendo como base de la colección de piezas arqueológicas de la Fundación Hallo.

Al inicio de su investigación realizan una muestra, titulada *Rostros del Tiempo*, de cabezas arqueológicas de las diferentes culturas del periodo Desarrollo Regional (500 A.C. – 500 D.C.) elaboradas en cerámica. Tuvieron la colaboración de los esposos Piedad y Alfredo Costales, quienes sustentan datos antropológicos e históricos, en especial, sobre las costumbres e importancia de carácter filosófico-religioso, dada a la cabeza en las culturas aborígenes hasta nuestros días.

Luego de este primer contacto con las culturas precolombinas del Ecuador, se proponen el desplazamiento de la colección numerosa de sellos cilíndricos y planos de la Fundación Hallo, formas que atraen grandemente a estos investigadores estéticos. Los trabajos de desplazamiento se realizan en un tiempo mayor a un año, para lo cual conforman un equipo de asistentes. En su inicio está integrado por los artistas jóvenes Unda, Román, Jácome, Iza, quienes se interesaban no solamente por estas inquietudes, sino también en recibir las enseñanzas del maestro Moisés Villelia.

Los sellos son objetos elaborados en cerámica incisa, los planos se donominan “pirus” en idioma “chafiqui”, que hasta la actualidad hablan los pueblos Sachilas, Iwias y Awas de las provincias de Pichincha, Guayas y Esmeraldas (Ecuador). Las dimensiones de estos sellos van desde 5 milímetros, hasta 15 centímetros y, según nuestra teoría, eran de carácter compositivo y servían indistintamente para pintaderas sobre cuerpos, tejidos y cerámica. Con este último material elaboraban las placas, tablillas. Los sellos cilindros o “pikenus” oscilan entre 6 y 8 centímetros. Algunos tienen una perforación en el medio de lado a lado y sirven para conformar un bastón como elementos de

conocimiento y poder. Los que no tenían esta perforación servían como pintaderas “ceremoniales”.



Gráfico2. 2. SELLOS CILÍNDRICOS PIKENUS, IDEM

2.1.3 Culturas

Los sellos se encuentran en el Formativo Temprano (Chorrera 1800 a. C. a 700 a. C) y en su gran mayoría en Jama Coaque, Tolita, Guangala y Bahía. También los encontramos en el período Conquistas y confederaciones (500 d. C a 1500 d. C. Manteño y Huancavilca).

2.1.4 Proceso de la Investigación

Hemos partido del desplazamiento en plano de los sellos cilíndricos. Al notar que existían formas fraccionadas o discontinuas, pensamos que el sello cilíndrico era parte de recorrido del sello de manera inversa. Sin embargo, todavía persistían varias formas no desarrolladas en su totalidad, optando por lo tanto por la duplicación de lo anterior. Es así que llegamos a un resultante completo y total de donde se puede obtener el texto final del mensaje que transmite el cilindro. Hemos comparado el resultado del proceso anteriormente detallado con una tablilla de cerámica, cultura Tolita encontrada en el mismo sector de los sellos. Esta tablilla verifica el procedimiento del desarrollo ejecutado. Posteriormente, entre los sellos planos descubrimos varios que coinciden con fracciones del desarrollo total realizado por nosotros. Este descubrimiento nos llevó a plantear la siguiente hipótesis: la duplicación de formas existía previa a la elaboración del cilindro

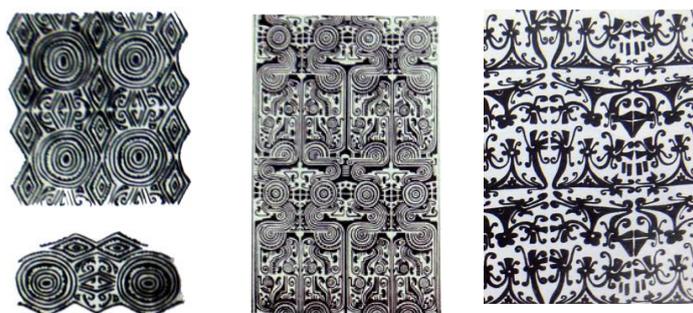


Gráfico2. 3. DESPLAZAMIENTO DE UN SELLOS CILÍNDRICOS Y SUS RESULTANTES, IDEM.

2.1.5 Conclusiones preliminares

El hallazgo hizo pensar que estas culturas, del actual Ecuador, desarrollaron un sistema de escritura que va desde la totalidad hasta la particularidad, representada en un cilindro, y su mecánica es comparable, en la primera fase de la elaboración de la tablilla de cerámica, a lo practicado por Gutemberg en el descubrimiento de la imprenta y la utilización de los tipos móviles.

La sustentación de su desarrollo puede partir de la estructura del pensamiento indígena: su conocimiento y estar en la mitad del mundo. Y así es que, en su desarrollo formal, hay un uso permanente del positivo y negativo (mitades). También se puede detectar este criterio dentro de los símbolos manifestados con cierta frecuencia.

2.2 Antecedentes

De esa forma, debemos anotar la serie de trabajos que sobre las gráficas populares se han ido elaborando por parte de diseñadores de diversos países de Latinoamérica:

En Argentina, destaca sobre manera el trabajo de compilación del diseñador y editor Guido Julián Indij. Este a través *La Marca Editora*, de su propiedad, ha desarrollado la colección llamada “Registro Gráfico”, con el objetivo de compilar ciertos imaginarios locales de interés universal valorizados como patrimonio urbano y visual. Sus últimos trabajos nos muestran diferentes aspectos gráficos de las ciudades argentinas en catálogos como: Buenos Aires fuera de serie (2008); *Perón mediante: gráfica peronista el período clásico* (2006) o *Gráfica política de izquierdas: Argentina, 1890 – 2001* (2006)

Recientemente, también ha recopilado la gráfica popular de las calles de Montevideo en *MVD: gráfica popular de Montevideo* (2008).



Gráfico2. 4. PERÓN MEDIANTE, Guido Indij,

ISBN 978-950-889-136-5, 240p.

- WILSON HALLO, 1992. *Síntesis histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador, Aspectos de Comunicación*, Fundación Hallo – Ediciones del Sol, 1992, p 9-22



Gráfico2. 5. GRÁFICA POLÍTICA DE IZQUIERDAS, Guido Indij,
ISBN 978-950-889-150-1, 240p.

En Chile, destacamos el trabajo del despacho de diseño: *Estudio Tipográfico*, dirigido por Luís Rojas y Javier Soto (2001), quienes en 1999 bajo el título: *Diseño de tipografías digitales a partir de la letrística urbano popular chilena* encontraron un nuevo uso en el mundo digital a algunas de las tipografías que se localizaban en las calles de Santiago de Chile. El resultado de todo ello fue la creación de nuevas tipografías como: *mechada*, *papas*, *antillana*, *ripio*, etc



Gráfico2. 6. ESTUDIO TIPOGRÁFICO, Luis Rojas

En Ecuador, destaca el proyecto de recopilación de gráfica por todo el país llevado a cabo por el diseñador Juan Lorenzo Barragán (2007) Más recientemente, los diseñadores Ana Lucía Garcés y Garcés y Manuel Kingman, agrupados bajo el nombre de La Cajonera han desarrollado un proyecto de recuperación y catalogación de la gráfica popular de Quito, dentrándose no sólo en el mero rescate sino también en el papel de ese diseño dentro del paisaje urbano y en el quehacer diario de los profesionales que lo realizan (2008)

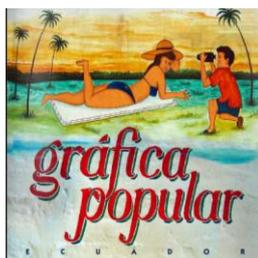


Gráfico2. 7. GRÁFICA POPULAR, Juan Lorenzo Barragán, 2007
ISBN 978-9978-954-26-3, 240p

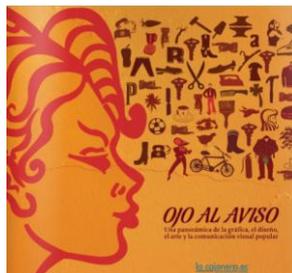


Gráfico2. 8. OJO AL AVISO, La Cajonera, Ana Lucía Garcés y Manuel Kigman,
ISBN 978-9942-02-118-2.

En Brasil, la temática de la gráfica popular se ha centrado en la compilación de tipografías de la calle con el fin de proceder a una reutilización de las mismas. Ahí están los casos del diseñador industrial Vinicius Guimarães ha recopilado la gráfica popular existen en la ciudad de São Gonçalo⁴.

Guimarães readapta al contexto digital cuatro fuentes tipográficas, de nombres: *cabeça*, *contexto*, *X-tudo* y *filezim*, - susceptibles de ser usadas por cualquier internauta que las requiera. En esta misma sintonía se encuentra el proyecto experimental *Tipos populares do Brasil* desarrollado en 2004 por el diseñador tipográfico Pedro Moura. Un poco más alejado de esos dos ejemplos, se encuentra el trabajo de recopilación del fotógrafo Edson Meirelles sobre la gráfica de São Paulo (León; 2000). Igualmente en el país carioca, se ha tratado de dar una explicación propia de la sociología y de las teorías de comunicación a este artefacto sociocultural.

En este rubro destaca el trabajo de Bruno Guimarães Martins (2005, 2006), probablemente, el trabajo de investigación más sólido sobre esta temática, y los de Vera Lucía Dones (2004, 2005, 2008). Este último haciendo hincapié en el carácter vernáculo de la letra y el valor de su aplicación en el diseño contemporáneo. Esta misma comunicóloga ha desarrollado el proyecto *Tipografía y estética vernácula no Rio Grande do Sul* donde analiza las características de ese elemento en la ciudad de Novo Hamburgo.



Gráfico2. 9. CABEZA, TIPOGRAFÍA VERNÁCULA VINÍCIUS GUIMARÃES,



Gráfico2. 10. CONTEXTO, TIPOGRAFÍA VERNÁCULA, VINÍCIUS GUIMARÃES,

En Colombia, destaca por prolijo, extenso e insistente en cuanto a su ansia recopiladora, el trabajo del colectivo de diseñadores Populardelujo. Estos a través de un portal en la web han sabido conciliar la documentación con el análisis, siempre desde el diseño, de la gráfica popular ubicada en cualquier soporte y vislumbrar su continuidad con técnicas contemporáneas como el estencil o el grafiti. Aún y ese meritorio trabajo, referente latinoamericano, también en Colombia desde la academia se han realizado algunos trabajos que analizan el fenómeno de la gráfica popular urbana e incluso se inserta como asignatura en los planes de estudios de licenciaturas de diseño (Suárez, 2005).

Los ejemplos arriba citados muestran, la riqueza de ejemplos que la gráfica da en el continente y la necesidad de mayor contundencia en los análisis y en la valorización del fenómeno. Con todo y con eso, se debe destacar, especialmente de reuso de las tipografías populares para el mundo digital. Un claro ejemplo de que una realidad rica en cuanto al artefacto sociocultural que analizamos emana como una forma de expresión autóctona pero reciclable y adaptable al cambiante y global mundo actual.

Finalmente, conviene alertar, que esa riqueza del recurso se da también en otros lugares del planeta como la India o Egipto (Dawson, 2001, 2003). A buen seguro existen análisis como los que hemos señalado para Latinoamérica pero que requieren de una investigación de mayor calado para su identificación

- MARTÍN M, Checa-Artasu, *La Gráfica Popular Mexicana: Comunicación, Diseño y Paisaje Urbano*, [En línea] Rio de Janeiro, Brazil 2009, Asociación de Estudios Latinoamericanos, "Realidades graficas: fotonovelas, historia e identidades", [fecha de consulta: 6-8, Junio 2011]. Disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/ChecaArtasu.pdf>

2.3 Aspectos tipográficos



Gráfico2. 11. TIPOGRAFÍA POPULAR, km 26, Vía Guayaquil.

La tipografía popular está presente en cualquier lugar y momento, como un recordatorio permanente de que hay una parte importante de nuestra cultura que no puede ni debe ser ignorada u olvidada. En ella podemos encontrar una vitalidad que contrasta con la tipografía monótona introducida en un inicio, y complementada con los recursos que le adjudican los Guayaquileños.

Con un estudio breve los métodos utilizados por nuestros antepasados se busca mostrar como a lo largo del tiempo, en Ecuador se conjugan dos vías de comunicación: la visual y la escrita, dando como resultado una expresión representativa de la cultura popular, convirtiendo la palabra escrita en imagen. La importancia de hablar sobre este tema consiste en mostrar de Ecuador y su imagen que siempre ha sido utilizada como medio de comunicación, a través del tiempo que sigue ocupando un lugar importante en nuestra cultura y se expresa por medios de los rótulos comerciales, representando la evolución de la historia de un pueblo.

En las altas civilizaciones que habitaron América central, se dieron tres formas sucesivas de escritura: la pictográfica, la ideográfica y la parcialmente fonética. La ideográfica constituye un avance, ya que forma un sistema de glifos, es decir de figuras que simbolizan ideas, palabras o frases. En general, los glifos pueden clasificarse en tres grupos: los de carácter numeral, los calendáricos y los representativos de ideas abstractas o metafísicas, como la divinidad, la vida, el movimiento o la inteligencia.

Los glifos prehispánicos son imágenes utilizadas por las antiguas culturas mesoamericanas para divulgar el pensamiento indígena. Se trata de pequeñas obras de arte contenidas en sellos de barro cocido de apenas unos centímetros, con formas circulares, planas y cilíndricas, hechas para imprimir a presión con herramientas o con rodillo valiéndose de anilinas minerales y vegetales.

El sistema de escritura de los mayas era muy complejo, empleaba elementos pictográficos y fonéticos, o silábicos, y es probable que solamente los miembros de las clases dominantes fueran capaces de leer sus símbolos,

es importante mencionar esto, ya que debido a las costumbres que tenían las culturas en la época precolombina, y con la llegada de los españoles, surge una evolución de comunicación que marcará la historia de Ecuador.

A la llegada de los españoles, dos mundos entraron en contacto, diferentes culturas en las que lengua y escritura estaban íntimamente ligadas a los contextos históricos específicos, a sus historias políticas, las estructuras básicas religiosas, económicas, tecnológicas, a los diferentes grupos de poder para quienes ambas lengua y escritura formaban instrumentos no sólo de transmisión conocimiento, de comunicación, de pensamiento religioso y cosmogónico, sino también de poder, de propaganda, de control, de mitificación.

En sus mensajes se conjugan contenido temático, simbolismo o metáfora, orígenes reales de un objeto estilizado; convenciones plástica, fonética y gramatical representadas en una expresión metafórica o simbólica que implican un número equivalente de lecturas que se traducen y leen en sílabas, palabras y frases del idioma náhuatl. Algo similar a los rótulos, que poseen una doble lectura, la textual y la pictórica. De esta manera un tlacuilo o escritor-pintor podía efectuar varias lecturas del mismo texto-imagen: y las lecturas las hacía a partir de las imágenes mismas. El llegar a comprender este funcionamiento, llevó a los españoles a la solución pictórica ya que ellos trataban de leer los glifos igual que como leían sus textos, sin obtener éxito.

En el siglo XIX los exvotos comienzan a ser parte de la cultura popular, se crean en serie pues todos han pedido a un santo un milagrito. Comienzan a establecerse pequeñas fábricas o talleres de retablos convirtiendo a este en un oficio; los artistas y muralistas, así como los grabadores e impresores estaban tan ocupados en la formación del gremio dedicado al arte popular, que el pueblo dio origen a los rotulistas: estos eran personas que podían crear imágenes, dibujar y escribir bien, a los que se les pedían anuncios pintados que tuvieran algún dibujo que estuviera relacionado con el mensaje escrito. Poco a poco esta actividad surgida de la casualidad se fue convirtiendo también en oficio hasta que el rotulista adquirió un lugar en el pueblo.

En esta época cuando surgen los rotulistas, la tipografía comienza a ser utilizada como imagen, al ir decorada con elementos que representen la forma de la letra. Los tipos elaborados a principios del siglo XIX, se basaron en formas de letras con una estructura tradicional. Las sombras, las siluetas y adornos se aplicaron mientras se conservaba la estructura clásica de la letra. Aparentemente la utilización de letras parecidas a la gótica tiene relación con la aplicación que se hacía en los documentos 18/19 reales y religiosos, por lo que se le atribuye un valor histórico o de estatus.

A medida que la época progresaba, aumentó el gusto por los adornos elaborados en el diseño de tipos y rótulos. Las gráficas populares de la época no partieron de una filosofía de diseño o convicción artística, sino de las actitudes y sensibilidad dominante del periodo.

A pesar de haber adoptado la escritura y el alfabeto latino y que nos encontramos en tiempos en donde la mayor parte de la gente que vive en la ciudad sabe leer y escribir, la tipografía utilizada en documentos antiguos aún tienden a la búsqueda de un recurso visual representativo que facilite la comprensión de un mensaje.

Así mismo la tipografía que se utiliza en los comercios, crea una imagen informativa no sólo de manera escrita, sino de manera visual. Los colores y formas que se le dan a las letras eliminan una lectura que para algunos sería un poco tediosa, y le adjudican un valor representativo y recreativo. En ella encontramos una vitalidad que contrasta con la tipografía monótona introducida en un inicio, y complementada con los recursos que le adjudican los ecuatorianos – guayaquileños.

El rescate de elementos estéticos populares puede afectar en mayor o menor medida el refinamiento de la forma, pero ganará siempre en lectura y aceptación del público, recordemos que los pobres son la mayoría de nuestra población y los mejores consumidores. Definitivamente la tipografía popular nos proyecta calor de hogar y nos hace imaginar el sabor de la comida tradicional.

2.4 Aspectos formales



Gráfico2. 12. TIPOGRAFÍA POPULAR, km 26, Vía Guayaquil.

Las expresiones gráficas han existido en Ecuador desde hace mucho tiempo atrás; estas expresiones han ido dejando huella en la cultura de nuestro País, marcando movimientos sociales y culturales que han ido conformando la cultura visual del ecuatoriano. Para este proyecto se toman en cuenta cuatro géneros para analizar las distintas influencias en el marco formal de la cultura popular. Litografía, muralismo Ecuatoriano, cartel y caricatura política e historietas son los aspectos que han sido considerados.

La cultura de la mayor parte de los ecuatorianos se elabora y se construye con la información que le proporcionan las canciones populares, las historietas, dialectos y lenguas, los locutores de radio-emisoras que emiten música tropical y los portavoces de la televisión privada. Todos estos son elementos con los que el ecuatoriano ha convivido diariamente durante años;

sin embargo, uno de los propósitos de esta investigación es analizar los factores visuales, ya que estos son los que establecen una relación directa con el tema de la imagen, y más específicamente con las manifestaciones de las formas en la gráfica popular.

Todas estas expresiones han surgido casi de manera consecuyente, dando lugar a la otra, han sufrido una metamorfosis, logrando siempre permanecer en su forma original. Comenzando por la litografía y siguiendo su evolución hasta lo que es la caricatura política, el muralismo ecuatoriano, las historietas y el cartel, se hace un recorrido por la historia visual de nuestro país, esperando con esto conformar un patrón de ciertas características en común que poseen los rótulos comerciales con estos elementos.

2.4.1 Litografía y muralismo Ecuatoriano

En su dimensión estética, *la litografía* revolucionó la tradición académica. Superó las convenciones de la representación, penetró la esencia del pensamiento para transmitirla con formas inéditas que generaron un nuevo orden plástico. De la misma manera que descubrió al ecuatoriano su propia identidad, introdujo en la cultura occidental de siglo XIX los conceptos de belleza de América y de Ecuador en particular.

Fue amplia la proyección de la litografía en el arte del siglo XX. Resulta obvio que el muralismo ecuatoriano moderno no hubiera surgido sin la litografía del siglo XIX. Ambas expresiones comparten características similares; sin embargo conviene señalar que no hay que confundir los antecedentes históricos de un movimiento con el mismo. El muralismo conoció distintas circunstancias socioeconómicas nacionales y mundiales que hacen de esta manifestación una expresión genuina del siglo XX.

La historia de la litografía no deja de ser curiosa. Todo comenzó una mañana de 1796, cuando el alemán Aloys Senefelder (1771-1843), dramaturgo y músico, escribió la lista de ropa que iba llevarse la lavandera, sobre lo único que tenía a mano, una piedra pulida, con un lápiz graso. Senefelder, quien buscaba un método barato de impresión comercial para difundir sus obras de teatro y sus partituras, experimentó a partir de entonces con aquella y otras piedras, basándose en la sabida falta de afinidad entre el agua y la grasa y en la técnica del grabado al aguafuerte.

La pintura mural en nuestro país tiene tradición desde los tiempos remotos del pasado indígena, continúa en las primeras épocas de la Nueva España y luego en el movimiento neoclásico. Oswaldo Guayasamín, es considerado uno de los principales exponentes artísticos del Ecuador, ya que su aptitud artística despierta a temprana edad. Antes de los ocho años, hace caricaturas de los maestros y compañeros de la escuela. Todas las semanas renueva los anuncios de la tienda abierta por su madre. También vende algunos cuadros hechos sobre trozos de lienzo y cartón, con paisajes y retratos de estrellas de cine, en la Plaza de la Independencia.

En 1978 es nombrado miembro de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, de España, y un año después, miembro de honor de la Academia de Artes de Italia. En 1982 se inaugura en el Aeropuerto de Barajas un mural de 120 metros pintado por Guayasamín. Ese gran mural, elaborado con acrílicos y polvo de mármol, está dividido en dos partes: una de ellas dedicada a España y la otra a Hispanoamérica.

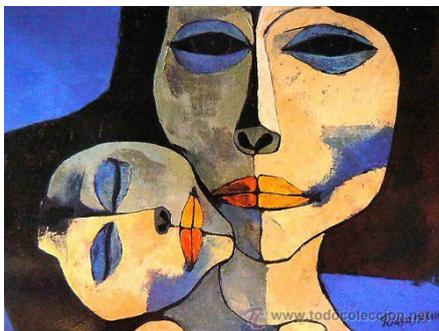


Gráfico2. 13. MUJERES, Oswaldo Guayasamín, Litografía

2.4.2 Cartel

En la gráfica popular guayaquileña todos los elementos que hayan tenido fuerza o fama en algún momento, en algún período de la historia, y que hayan logrado dejar una huella serán un posible ejemplo a seguir para la creación de la imagen de cualquier negocio. Entre estos elementos se encuentra el cartel guayaquileño, que con sus características de color, tipografía y forma, establecen una influencia en el diseño de algunos rótulos comerciales.

Los carteles nacieron en el siglo XV con la invención de la imprenta. Los primeros, que generalmente no iban ilustrados, daban aviso de proclamaciones reales, decretos municipales, ferias y mercados y, en algunos casos, anunciaban libros. En los siglos siguientes a veces estaban ilustrados con pequeños grabados a fibra, pero su producción no era fácil por lo que no eran muy comunes. Los pósteres no empezaron a tener su aspecto actual hasta el siglo XIX.

En el siglo XIX la literatura comenzó a referirse a las pinturas que cubrían los muros de las casas. Tenían la intención de informar, reclamar, despertar el interés hacia algo o eran simplemente decorativas. El paso del tiempo, la delimitación de los intereses y el éxito de otras técnicas como la litografía y la fotografía, propiciaron el surgimiento del cartel impreso.

En el siglo XX con el estallido de la I Guerra Mundial en 1914, el arte del cartel experimentó un cambio radical. Los pósteres pasaron a ser instrumentos de propaganda y se utilizaron también para llamar a filas y para vender bonos de guerra. Comparándolos con los estilos anteriores, resultaban artísticamente toscos, pero con un mensaje contundente.

- *Wikipedia [Enlínea] "Oswaldo Guayasamín" [fecha de consulta 16 Junio 2011] publicación diaria. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Oswaldo_Guayasam%C3%ADn*

Como referente de carteles de propaganda guayaquileña tenemos a Segundo Espinel Verdesoto (1911), miembro de la famosa familia de pintores de apellido Salas en el siglo XIX, a partir de 1945 sus "carteles de propaganda" fueron reconocidos en Guayaquil y Quito, y sus "afiches turísticos" en 1946 - presentando las bellezas naturales del Ecuador- fueron tan aplaudidos, que el gobierno del Sr. Galo Plaza le encomendó la elaboración de una serie para ser usada en el exterior como propaganda turística.

2.4.3 Caricatura política e historietas

La caricatura ha sido desde el comienzo de la historia, un tipo de representación exagerada de unos personajes o de unos hechos con el fin de poder transmitir un mensaje, una idea, la mayoría de veces sarcástica sobre una cuestión determinada.

Con la invención de la imprenta, se inicia la reproducción masiva de dibujos, donde evoluciona la Caricatura o historieta, primero en Europa y luego en Estados Unidos. Es en este país donde se implanta definitivamente el globo de diálogo, gracias a series mayoritariamente cómicas y de grafismo caricaturesco.

Aparte de la producción española y argentina, puede destacarse la de otros países hispanos, como Chile, Cuba o México y, en menor medida, Colombia o el Perú y Ecuador. Ya a finales de los 60, Oscar Masotta afirmaba que a través del cómic se estaba produciendo un verdadero intercambio de culturas o universalización cultural, de tal manera que "los italianos y los alemanes leen historietas producidas en Francia y viceversa, los pueblos de habla hispánica leen tiras producidas en países anglosajones, en los Estados Unidos en su mayor parte, etc", contribuyendo así a borrar las particularidades nacionales.

Para Oscar Masotta, lo que determina en primer lugar el valor de una historieta, es el grado en que permite manifestar e indagar las propiedades y características del lenguaje mismo de la historieta, revelar a la historieta como lenguaje (Iconografía, Texto y Articulación Narrativa).

Es por este motivo que desde siempre, el hombre recurrió a realizar una serie de trazos bien expresivos, bien simbólicos, pero tremendamente simples con los que transmitir ideas por medio de las imágenes y así llegar a un mayor número posible de espectadores a los que convencer de tales ideas.

-
- *Diccionario gráfico Ecuador [Enlínea] "Segundo Espinel Verdesoto" [fecha de consulta 18 Junio 2011] publicación diaria. Disponible en: <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo14/e2.htm>*

Siendo una de las principales la creación de Virgilio Jaime Salinas Juan Pueblo, un guayaquileño de 90 años que no envejece, nació en una columna editorial (El Telégrafo, EL UNIVERSO y La Prensa) y luego se convirtió en símbolo cívico de la ciudad. En 1992, el Municipio convocó a un concurso para escoger al representante de la ciudad. Peñaherrera se presentó con Juan Pueblo y ganó.



Gráfico2. 14. JUAN PUEBLO, creación de Virgilio Jaime Salinas

El Cabildo adquirió los derechos del personaje para ponerlo como símbolo de una de las campañas más importantes de la ciudad, la de cultura y rescate del civismo guayaquileño Ahora o Nunca: ¡Guayaquil vive por ti! Juan Pueblo cambió su estilo y pasó de ser un indigente a un guayaquileño bien vestido con guayabera blanca y pantalón celeste, para representar los colores de la ciudad. El cambio del traje lo diseñó el mismo Peñaherrera.



Gráfico2. 15. TRAJE de Juan Pueblo, Peñaherrera

-
- *Memorias Guayaquileñas - historieta [Enlínea] “Leyendas Guayaquileñas 2006” [fecha de consulta 21 Junio 2011]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2008/10/07/0001/18/834974175C4543EDB516576B42C613C0.html>*
 - *El Universo [Enlínea] “Juan Pueblo, un guayaquileño de 90 años que no envejece” [fecha de consulta 21 Junio 2011] publicación del Martes 07 de octubre del 2008. Disponible en: <http://www.quito.biz/entretenimiento/actualidad/36-farandula/3588-memorias-guayaquilenas-historieta>*

2.5 Aspectos cromáticos

El color es un factor importante al presentarlo en las imágenes de la gráfica popular, este le brinda carácter y permite que en algunas ocasiones, el consumidor sea capaz de distinguir ciertos establecimientos al asociarlos con su color.

En la Gráfica popular, el analizar los colores como elementos psicológicos y/o semióticos en su funcionamiento comunicativo no es del todo viable, pero puede ser aplicado desde distintas perspectivas. Esto se debe a que los colores en los rótulos usualmente son escogidos por el propietario o el rotulista basados en su propio gusto y criterio, y no en una teoría comprobada, sin embargo, estos colores tienen la intención de despertar una sensación o una emoción con la que el propietario o rotulista se identifica fundamentada en lo que ellos cotidianamente ven y viven.

El presentar datos con respecto a la teoría del color, o la semiótica del color tiene una intención: el explicar ciertos fenómenos que para nosotros son naturales, pero que en realidad son parte de un proceso que sucede de forma veloz. Los aspectos estudiados son: la teoría del color, para entender cómo funciona nuestra percepción desde dos aspectos, el fisiológico y el psicológico. La semiótica del color para entender la relación “color-objeto” y la aplicación de los significados del color, para conocer qué es lo que estos proyectan.

2.5.1 Breve historia del color en Guayaquil

En el Guayaquil, el origen de color estuvo inspirado en los colores de la enseñanza que trajo el Alm. Guillermo Brown en el bergantín “Trinidad”, cuando en 1816 y a nombre del gobierno de Buenos Aires, pretendió asaltar a Guayaquil.

Este bien pudiera haber sido el origen de nuestra bandera, pero hurgando en papeles viejos y en documentaciones casi olvidadas, en 1952 don Pedro Robles Chambers, gracias a los acertados trabajos que previamente había realizado el mismo Pino Roca, así como a un conjunto de documentos inéditos que le facilitara el Dr. Pedro José Huerta, obtuvo la reconstrucción exacta del escudo colonial de nuestra ciudad, en el que se puede apreciar -en su tercio inferior- al río Guayas representado por cinco franjas, tres de ellas azules y las dos restantes blancas.

El reconocido historiador Sr. Julio Estrada Ycaza, en la página 231 del tomo I de su obra “La Lucha de Guayaquil por el Estado de Quito” sostiene que las tres estrellas de nuestra bandera representaban “las tres provincias de la antigua Presidencia de Quito, que eran las tres provincias que debían conformar el anhelado Estado de Quito”. No considera las provincias de Jaén y Mainas porque estas dependían directamente de la Provincia y Gobernación de Quito.

De esta misma opinión es el investigador e historiador Sr. Eduardo Estrada Guzmán, quien en su obra “La Bandera del Iris 1801 - 2007 / El Tricolor de la República del Ecuador 1830 - 2007” hace un profundo y bien documentado estudio del origen de nuestra bandera en el que corrobora que, efectivamente, las tres estrellas del pabellón de octubre representan a Guayaquil, Quito y Cuenca.

2.5.2 Teoría del Color

El color nos transmite sensaciones, sentimientos, transmite mensajes a través de códigos universales, nos expresa valores, estados de ánimo, situaciones; sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

El color es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, puede ser definido como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo, y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda. El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepción del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el “espectro” de luz blanca reflejada. (www.imprenta – takagaki.com)

En el siglo XVII se comenzaron a evaluar los efectos del color sobre la *psique* humana. Con el correr de los años se realizaron diversos estudios con los que se comprobó que los colores producen reacciones fisiológicas y psicológicas.

Los efectos psicológicos que se han podido comprobar son básicamente de dos tipos, los que se define como directos, los cuales hacen que un ambiente parezca alegre o sombrío, frío o cálido, etc y los indirectos, relacionados con los afectos y con asociaciones subjetivas u objetivas de los individuos frente a los colores. Esta característica subjetiva de la apreciación de los colores, puede variar de acuerdo con los diferentes individuos ya que los colores no poseen significados concretos, sino que estos simbolizan cosas diferentes, y cambian de acuerdo a su función, pero después de un tiempo llegan a ser reconocidos como códigos significativos o representativos.

2.5.3 Semiótica del color

La semiótica como disciplina que está en la base de todos los sistemas cognitivos, engloba y provee el marco epistemológico adecuado para todas las otras perspectivas. Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos (como se dijo antes: físico y psicológico).

La gráfica popular vemos la presencia de estos fenómenos una y otra vez. El propietario a igual que el consumidor se identifica con ciertos colores que para ellos representan una idea, regulados por los conceptos que nuestra propia naturaleza nos brinda. Por ejemplo, el color rojo puede ser el alto de un semáforo, determinado por reglas de convivencia urbana, en otras ocasiones puede significar sangre o peligro, o el sabor de alguna fruta, es decir, el

significado del color, no es el color en sí, ni siquiera el concepto de cada color, sino el significado del objeto con ese color, la diferencia en la aplicación que se le da al color.

En la dimensión de la semántica se exploran las relaciones entre los colores y los objetos que ellos pueden representar, los códigos y asociaciones establecidos mediante colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc. En Guayaquil las personas tienden al uso de colores vivos, que proyecten una atmósfera cálida, estos colores han sido utilizados en nuestra ciudad desde tiempos remotos influenciados por los colores y tonalidades que la propia naturaleza nos brinda. Los pigmentos eran obtenidos de cortezas naturales, que iluminaban los paisajes, ahora esos colores se han vuelto parte de la cultura tradicional guayaquileña, apreciando este fenómeno en la arquitectura, la escultura, las artes populares, las fiestas y la gráfica popular.

La perspectiva semiótica provee el más completo marco epistemológico para el estudio del color, ya que, para los organismos vivos, el aspecto importante es que el color funciona como un sistema de signos; y la semiótica del color puede considerarse como un excelente paradigma (especialmente en lo que respecta a sus rasgos sintácticos) para el estudio de los otros sistemas de signos visuales, es decir, la forma, la textura visual, o cualquiera de los elementos que consideremos en el análisis de la percepción visual.

Los colores en la gráfica popular funcionan como un sistema de signos que nos permiten establecer una relación directa con su significado y lo que representan, como ya se mencionó antes, las personas tendemos a identificar ciertos colores con el significado que les ha sido asignado tiempo atrás, y esta misma relación es la que le permite a los dueños de los lugares escoger la gama de colores que serán utilizados para su negocio.

En la gráfica popular porteña, puede percibirse la aplicación de la perspectiva semiótica bajo los conceptos ya establecidos en cuanto al significado del color y la sintetización de los objetos.

En la gráfica popular, la aplicación cromática depende de cómo los colores en nuestra cultura son distinguidos y clasificados en nuestra universal mental, y la manera en que las palabras u objetos están relacionados con los colores.

Es por ello que nos atrevemos a admitir que el uso de colores específicos para cierto tipo de negocios no es mera coincidencia, el concepto que se tiene del color como representativo del objeto culturalmente es el mismo y es por ello que encontramos similitudes, no solo en la imagen, sino en la paleta de color permitiéndonos distinguir los establecimientos.

Las propiedades cromáticas de los rótulos comerciales son muy importantes pues en muchas ocasiones se puede observar su aplicación en las imágenes, la tipografía, y en las superficies, y estos son detonadores en cuestiones

ópticas reconocibles a distancia, pues tal vez la imagen no pueda ser percibida, pero el color sí.

Los colores que se destacan en los rótulos son rojos, azules, amarillos y naranjas, colores con una longitud de onda que logra excitar al ojo humano, por consiguiente son los colores que causan mayor reacción en las personas.

En la calle existe una constante guerra de imágenes donde cada una busca ganar su batalla y conseguir la atención del público. El color en este caso es el arma más potente que cada establecimiento posee para darse a notar.

2.6 Contexto Geográfico

Localizada en la costa del Pacífico en la región litoral de Ecuador, el Este de la ciudad está a orillas del río Guayas, a unos 20 kilómetros de su desembocadura en el Océano Pacífico, mientras está rodeada por el Estero Salado en su parte Oeste-Sur y el inicio de la Cordillera Chongón-Colonche en el Oeste-Norte, una cadena de montañas de media altitud. La ciudad se divide en 16 parroquias urbanas, aunque dentro de una nueva administración municipal, su organización consiste de 74 sectores. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un total de 2.485.379 de habitantes según el último censo en el 2001. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante de 2.634.000 de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 344,5 km² de superficie, de los cuales 316,42 km², equivalentes al 91,9% del total, pertenecen a la tierra firme (suelo); mientras que los restantes 28,08 km², equivalentes al 8,1%, pertenecen a los cuerpos de agua que comprenden a ríos y esteros.

Su posición geográfica resulta estratégica por su accesibilidad y clima tropical, teniendo el puerto más activo y un aeropuerto internacional, lo que la convierte en la capital económica del País.

Ecuador es un país equidistante entre los dos extremos occidentales del continente americano. Guayaquil, su principal puerto comercial, está ubicado dentro del golfo del mismo nombre; siendo éste el más importante punto geográfico de la costa oeste de Sudamérica.

-
- CONGRESO INTERNACIONAL, *La Ciudad viva como URBS, Experiencia Guayaquil: Regeneración Urbana Municipio de Guayaquil 2009*, [fecha de consulta 24 Junio 2011] publicación: 08,09 y 10 de julio del 2009. Disponible en: http://www.laciudadviva.org/export/sites/laciudadviva/04_experiencias/Ecuador/guayaquil/9706_Ecuador_Regeneracion_Urbana_Guayaquil.pdf

2.7 Contexto Urbano

Guayaquil, oficialmente fundada con el nombre de Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, político, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del Guayas, es el Puerto Marítimo más importante del país.

Para conocer a la gente de una ciudad, es necesario conocer el contexto en el que habitan, en el que se mueven diariamente. La ciudad posee un diálogo al presentar en su arquitectura y su urbanización semblanzas de su presente y su pasado; por ello se explica lo que es el contexto urbano haciendo énfasis en la ciudad guayaquileña, y la gráfica popular de la ciudad como parte de este contexto.

La calle es el escenario número uno de la vida ciudadana. Al observar lo que sucede en la vía pública se conocen las normas generales y particulares de la convivencia ciudadana, con esto nos referimos a conocer las formas de consumo de sus habitantes, los lugares más concurridos, etc.

Santiago de Guayaquil se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. El puerto de la ciudad es uno de los más importantes de la costa del Pacífico oriental. El 70% de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83% de las importaciones. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como la "capital económica del país" esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "La Perla del Pacífico".

Para hablar del contexto de Guayaquil, se remota a inicios de 1534, cuando, luego de asistir a la muerte de Atahualpa en Cajamarca, los españoles emprendieron la conquista de lo que el padre Juan de Velasco llamó: "El Reino de Quito". Fue así que don Diego de Almagro llegó hasta las orillas de la laguna de Colta, y el 15 de agosto de 1534, dispuso y llevó a cabo la fundación de la ciudad de Santiago de Quito (Santiago en los territorios de Quito, hoy Guayaquil). Posteriormente y para cumplir con lo dispuesto por Almagro, Sebastián de Benalcázar, Francisco de Orellana y Diego de Urbina, trasladaron a la ciudad de Santiago a diferentes puntos de la región llamada entonces de Huailaquile, por lo que dejó de llamarse Santiago de Quito y adoptó el nombre de la nueva región: Santiago de Huailaquil, convirtiéndose, con el paso del tiempo en Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador.

El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes del mundo. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento.

La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

Destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. Al igual que el Ecuador en general, casi toda la población tiene como lenguaje oficial al idioma castellano. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad.

La interferencia de las imágenes de la calle a lo largo de la vida diaria son variadas y muchas veces recurrentes, esto convierte al camino en un escenario importante, poseedor de un diálogo, en un lugar donde pueden ocurrir situaciones que conforman al sujeto y sus campos de acciones vitales. La vida cultural de una ciudad se define a través de su imaginario urbano. Sus características y particularidades son objeto del diseño, que construye y elabora respuestas a las demandas manifestadas en la propia cultura. La gráfica popular es parte de esta demanda, durante años, el sistema de identidad de los negocios han funcionado de la misma manera, satisfaciendo no solo las necesidades de consumo de las personas, sino de manera social dando respuesta a las peticiones de los consumidores.

La gráfica se manifiesta a través de la cultura y la historia, a través de su contexto, desde siglos atrás la gráfica ha sido parte de la comunicación del ser humano y ha sido aplicada como medio útil para navegación dentro de una ciudad, para la identificación de edificios y comercios.

Todas las manifestaciones de la producción gráfica constituyen instrumentos específicos de transmisión de mensajes, primera manifestación no oral del lenguaje: hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio, siquiera rudimentario, de expresión gráfica. Es legítimo, por lo tanto localizar las prácticas gráficas en el origen de todos los demás géneros de la comunicación visual, y por consiguiente, considerar la producción gráfica como pieza clave del patrimonio cultural de la ciudad.

En Guayaquil podemos identificar la producción de rótulos comerciales utilizados de la misma manera que hasta hoy en día han sido aplicados como medios informativos. Protagonistas principales de la comunicación social, la gráfica urbana es uno de los indicadores del carácter de ciudad. Todo agente de la gráfica popular es un comunicador social en tanto asume la emisión de mensajes dirigidos a la sociedad.

Recorrer las calles de la ciudad, subirse al autobús, andar en auto, caminar con o sin destino por esas avenidas que la demarcación urbana traza, es enfrentarse a un paisaje poliforme, multifacético, donde lo urbano se nos revela durante ese viaje que no solo es práctico geográfico, sino también simbólico existencial, ya que muestra las imágenes y las calles de una vida con historia, de una cultura que se ha ido formando con el tiempo hasta conseguir ser

reconocida por sí misma. Es por medio del paisaje urbano, que uno observa las imágenes que narran la ideología de un pueblo, que conjuntándose con la arquitectura, forman un escenario, que traza los caminos visuales del recorrido cotidiano del ciudadano. La producción gráfica ocupa un lugar en el centro de la cultura; sus manifestaciones constituyen instrumentos de transmisión de mensajes, el pasado (arquitectura) y el presente (gráfica popular) se unen como medio de expresión.

La referencia particular es a todo lo que la arquitectura y el diseño urbanístico tienden sobre el territorio que ha dotado y ofrecido al sujeto social. Por supuesto que en ello opera una carga ideológica y simbólica que la ciudad de Guayaquil, por ejemplo, tiene a la hora de ser objetivada por sus usuarios. La gráfica popular porteña consta de estrategias y tácticas que el usuario social emplea a lo largo de su cotidianidad, para crear una estructura narrativa articulada por múltiples imágenes.

Como se espera que haya quedado descrito, la ciudad de Guayaquil, con su oferta visual, va tejiendo un escenario que configura las rutas por las que el ciudadano transita día a día, con ella continúa en su cotidianidad práctica y existencial, va bordando y desborda con sus producciones sociales y representaciones diarias.

La ciudad de Guayaquil es un organismo vivo, candente, es un lugar para ser consumido, que se ofrece a la imaginación y a las ganas que propone su equipamiento cultural, el mismo que acuña formas de vida, las mismas que podemos reconocer en otros puertos, en otros rincones. Es una sociedad que se recrea en el cerrar y abrir de los ojos de un paisaje urbano profundamente identificado por su gente y enclavado en un sistema de representaciones, que se nutre de las maneras de convivencia, de tradición, del poder simbólico a que llevan sus procesos de reconocimiento diario... y así, todos los días.

2.8 Contexto Histórico

(...) “La ciudad de Guayaquil fundada en 1534 en lo alto de la cordillera andina, a orillas de la laguna de Colta, luego de un largo peregrinar, por junio de 1547 quedó establecida, definitivamente, en el lugar en el que hoy se encuentra” (*Dora León Borja y Ádám Szászdi.- Estudios Sobre las Fundaciones de Guayaquil, p. 21 y 57 / Archivo Histórico del Guayas, 2006*).

Pocos años más tarde, su actividad industrial y comercial rendiría extraordinarios beneficios a la Corona Española, especialmente a través de la exportación de productos que desde el puerto se comercializaban con Lima, Panamá y las costas de Nueva España. Estos consistían en: cacao, zarzaparrilla, jarcia y una gran variedad de maderas finas tales como roble, guachapelí, amarillo, palo negro y mangle; también por Guayaquil salían las mercaderías que bajaban de Quito y Cuenca, como paños, cordobanes, calzado, alpargatas, calcetines baquetas, biscochos, jamones, quesos, alforjas, etc. En cuanto al ingreso de mercaderías, las principales eran loza, cristalería, ropa, armas, pólvora, vinos, harina de trigo, manteca, pasas, higos y azúcar.

En 1952, Don Pedro Robles Chambers, Ilustre historiador y genealogista guayaquileño, obtuvo la reconstrucción exacta del escudo colonial de nuestra ciudad, gracias a los acertados trabajos que previamente había realizado Don J. Gabriel Pino Roca, así como a un conjunto de documentos inéditos que le facilitara el Dr. Pedro José Huerta. El año en mención, el “Centro de Investigaciones Históricas de Guayaquil” le publicó su trabajo titulado “Estudio Sobre el Origen del Escudo de Armas Colonial de la Ciudad de Santiago de Guayaquil” en el que, entre otras cosas decía:

“...fue el capitán Diego de Urbina quien por su propia iniciativa creó el escudo, para lo cual hermanó en un mismo blasón el de su ciudad natal y el de su linaje, a fin de perpetuar el recuerdo de su memorable hazaña (la de haber reconstruido la ciudad en 1541 y logrado su consolidación definitiva), siendo sin duda éste el origen de las armas que adoptó la ciudad de Santiago de Guayaquil. Hago esta afirmación, después de un meditado estudio sobre las armas de la ciudad de Orduña, las de la familia del conquistador y la similitud que estas ostentan con las de nuestra ciudad” El blasón de la ciudad de Guayaquil, fruto de la inspiración de Urbina, sería descrito heráldicamente de la siguiente manera:

En campo de plata, un castillo de su color (piedra vieja), y a su siniestra, un león rampante coronado, de color bermejo, que sostiene un asta también de su color, con una bandera de gules (rojo) cargada de un aspa de plata, todo puesto sobre ondas de agua de azul y plata. Bordura de gules (rojo) cargada de una cadena de ocho eslabones de oro.

Interpretación Heráldica de Algunas de las Figuras, Esmaltes, Colores y Metales que Contiene el Escudo de Santiago de Guayaquil. El Castillo o Torre, o parte del muro o almenas, representan ser ganado, defendido por fortaleza de virtud personal o poderío. El León significa braveza y valentía.

Las Banderas y Pendones representan el estado del hombre rico, caudillo de gente de guerra, así como que banderas y pendones fueron ganados a sus enemigos.



Gráfico2. 16. ESCUDO DE GUAYAQUIL

- MELVIN HOYOS GALARZA y EFRÉN AVILÉS PINO, *Historia de Guayaquil*. Dirección de Acción Social y Educación, Dirección de Cultura y Promoción Cívica. M.I Municipalidad de Guayaquil 2005, [fecha de consulta: 25 Junio 2011] publicación. Disponible en: <http://bibliotecamunicipaldeguayaquil.gov.ec/downloads/historiadeguayaquil.pdf>

A lo largo de los años dentro de la ciudad de Guayaquil, siendo una de las principales ciudades comerciales del Ecuador, se ha visto agradecida por los diferentes medios para que esta labor del comercio crezca en gran escala y una de estas aplicaciones es la publicidad.

La publicidad tiene su propia historia y se remonta a los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

Las agencias de publicidad también se identifican con la historia de la ciudad de Guayaquil, tomándose como referentes los trabajos realizados por Dibujantes, pintores y estudios artísticos y artistas en general crearon excelentes anuncios de múltiples productos que se arraigaron en la comunidad. Ese servicio trascendió y en la actualidad es muy requerido.

Así lo testimonian las páginas de periódicos, revistas y publicaciones especializadas que desde hace varias décadas incluyen llamativas y curiosas creaciones, pues los empresarios y comerciantes dieron mayor atención a este campo para incrementar las ventas y por eso jamás dudaron en contratar los servicios de artistas o talleres especializados, muchos de cuyos nombres se convirtieron en referentes del arte comercial guayaquileño. (*Alfonso Mejía, Fernando Rodríguez*)

Tomando como referencia la segunda mitad del siglo XX, las diversas ediciones de Diario EL UNIVERSO muestran característicos trabajos (anuncios) de las numerosas agencias de publicidad o de los 'creativos' particulares que desarrollaron su labor en la ciudad y además se convirtieron en escuelas para los que incursionaron en la profesión.

Como resulta imposible detallar tantos emblemáticos nombres, mencionamos a Inca, Uno, Gong, Roa, Huerta, Bravos, MM, Nelson, Omega, Eco, T. Chávez V., Pagés y Cía., J. de la Rosa, Éxito, Micro, F. S., Publicidad 20, Cinecomsa, Garaicoa y Garaicoa, Méndez, S.M. Valdivieso, G.Moya, Dacube, T. Chávez V., R. Betancourt, F. Salazar D. y Cóndor, con su ilustrador Jorge Swett.

Asimismo, Andina BBDO, Norlop Thompson, Publicitas, Veritas, Rivas & Herrera, Publicidad Torres, OPC, Ago, Ley, Idea, C y B., J. García, Aquelarre, etcétera. Otras de las más contemporáneas son Maruri Communications Group, Mccann Erickson, Creacional D' Arcy S.A., Degraph, Creacional, Spektra, Qualitat, Maktub, Sicrea, Swichmedia, TalenMark, Traffic, Publicom, Vip Publicidad, Artic Publicidad, Citra Publicidad y Soltivery.

No faltaron las agencias de publicidad que cambiaron de nombre, las que se extinguieron o que renovaron sus filas sin olvidar sus servicios que las han hecho ganar premios nacionales e internacionales, pues acertaron con creaciones de logos y eslóganes. Algunos establecimientos tienen la principal en otras ciudades ecuatorianas, pero sus agencias como las del Puerto Principal desarrollan similar y meritorio trabajo que se afianzaron en la historia de la comunidad.

Revisar las páginas de los diarios locales y encontrarse con una interminable cantidad de propagandas sobre productos de diversa índole: almacenes, alimentos, medicinas, etcétera, una más llamativa que otra, es abordar la añoranza, pues familias enteras con abuelos, padres e hijos, las escucharon u observaron regalándoles, al margen de lo estrictamente comercial, un rato de diversión y conocimientos gracias al acierto con que fueron creadas.

El servicio que brindan las agencias de publicidad no solo se hace presente para los meses tenidos como los de intenso movimiento comercial en nuestro medio, casos de abril, mayo, julio, octubre y diciembre, sino del resto del año que con sus celebraciones sociales, cívicas e incluso religiosas incrementa la actividad mercantil, el aporte de las llamadas agencias de publicidad es importante, porque gracias a las genialidades y creaciones que salen de sus estudios el público consumidor atiende las sugerencias en favor de una determinada promoción o algún producto de uso masivo.

En el caso especial de la ciudad de Guayaquil las diferentes aplicaciones comerciales dieron al resplandor de un labor que vino de la mano con la inclusión en su gran mayoría de pequeños negocios en la época de la colonia que comercializaban o revendían elementos autóctonos de la ciudad o en su defecto se comercializaban elementos importados en su gran mayoría gracias a que Guayaquil llegó a ser uno de los principales puertos de Latinoamérica.

2.9 Contexto Social y Económico

La regeneración Urbana implementada en Guayaquil se fundamentó bajo la premisa de que la infraestructura física a construir era tan solo el medio para alcanzar otros objetivos, entre estos; el desarrollo humano de los habitantes del sector, el desarrollo económico del sector y de la ciudad, y el respeto y mantenimiento de los recursos ambientales existentes. En la actualidad la labor de creación de “anuncios de “mano de los pintores” (como se les llama dentro de la ciudad) o cartelistas es casi nula o en su defecto está a punto de desaparecer, gracias a la inclusión de soportes tecnológicos, su plaza laboral se encuentra afectada por los métodos de impresión (Gigantografías, impresión offset, etc.) que según cuentan ellos mismos, se encuentra completamente amenazada, no solamente por costos de producción, sino por tiempo de elaboración.

- *Las agencias de publicidad también se identifican con la historia de esta ciudad. El Universo, Guayaquil, Ecuador, publicación: Martes 08 de enero del 2008, Sección: El Gran Guayaquil [fecha de consulta 23 Junio 2011]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2008/01/08/0001/18/7A7627E9CAC04B94B61C55EB6FF3B4F8.html>*

La grafica vernácula, al igual que diversas expresiones populares de la ciudad y País, se encuentran en peligro de extinción, en cuyo caso la tecnología y la globalización forman parte de la realidad que está afectando a la gráfica popular, actuando como herramientas de gran utilidad que facilitan el proceso de elaboración, otorgando un lenguaje universal y por ende plano y pobre en recursos expresivos, permitiendo que está se vaya extinguiendo rápidamente de nuestra identidad visual; y posteriormente en las futuras generaciones sea apreciado como un archivo en museos, mas no como tal.

Las personas que contratan sus servicios son personas de escasos recursos, negocios pequeños, colegios, comedores, etc. Los mismos que no se encuentran interesados en implementar dentro de su negocio métodos de impresión digitales o que no se encuentran en la disposición de invertir en el trabajo de diseño gráfico o publicitario que es un poco elevado.

Las personas que trabajan como pintores de carteles o pancartas hacen una labor que ha permanecido a lo largo del tiempo sin cambios estructurales. Por lo que las personas que aun laboran en este ámbito se encuentran en un rango de edad de 50 a 80 años, son casos especiales ya que la labor de pintor o cartelista ya no es rentable por los factores que se explicaran a continuación. En relación mano de obra – precio podríamos sacar las siguientes conclusiones:

Una gigantografía hecha en vinil (en imprentas populares) con impresión para exterior tiene un costo aproximado de 5 a 9 dólares el metro, incluyendo el trabajo del diseñador gráfico (que en mucho de los casos es nula) por lo que un trabajo en general aproximado para un negocio pequeño está entre los 30 a 60 dólares según el tamaño del mismo. La aplicación del cartelista se encuentra a un precio mucho menor, se podría decir que por metro cobran de 3 a 5 dólares según la complejidad que tenga el anuncio, por lo general un aviso para un cliente tendrá un valor aproximado de entre 20 y 50 dólares.

Si hablamos de tiempo de producción, el método de impresión supera de muchas maneras a la labor manual del cartelista, promediando el tiempo de impresión de un plotter por metro, se encuentra entre los 2 a 10 minutos según la aplicación de colores o la máquina implicada para la impresión. Un anuncio realizado por los cartelistas del mismo tamaño toma aproximadamente de 2 a 3 horas. En resumen, las diferencias se encuentran muy distantes, en si como problema no tenemos la inclusión de la tecnología ya que son procesos que se van introduciendo con el pasar del tiempo y la inclusión tecnológica en la vida del ser humano es un proceso común en nuestra contemporaneidad, pero lo rescatable es la labor de aquellos cartelistas que aun están en su labor sin importar las nuevas tecnologías. La recopilación abraza varios ámbitos en la cual está reflejada actualmente: transporte, comercio, agricultura, credos, deportes, política entre otros.

2.10 Conclusiones

La gráfica popular tiene importancia en la vida de los individuos, ya que nos enseña y educa, acerca de lo que está allá afuera, es decir el escenario exterior con el que convivimos diariamente; es parte de la demanda, durante años el sistema de identidad de los negocios del puerto han funcionado de la misma manera, satisfaciendo no sólo las necesidades de consumo de las personas, sino de manera social dando respuestas a las peticiones de los consumidores.



CAPÍTULO 3 ASPECTOS CULTURALES

3 ASPECTOS CULTURALES

En primer lugar, hay que decir que lo que hemos denominado gráfica popular no es un fenómeno exclusivo de la ciudad de Guayaquil. Todo lo contrario, se trata de un fenómeno que pudiéramos considerar casi global y muestra de la diversidad cultural del planeta, y cada uno de sus Países y regiones.

3.1 Procesos de comunicación

El estudio de los procesos de comunicación se limita al análisis de la comunicación visual, ya que al estudiar la gráfica popular, la percepción es completamente a través de los ojos y ningún otro sentido actúa en la apreciación de sus componentes. Se busca explicar cómo es que este sistema de comunicación funciona convirtiendo las imágenes en signos informativos, y como las representaciones utilizadas en la gráfica popular determinan los objetos para esta codificación de la información.

La perspectiva semiótica es aplicada en esta investigación como apoyo para comprender los procesos de comunicación visual y cómo funciona el uso de las imágenes en relación con la gráfica popular, hay que aclarar que el aspecto semiótico no es analizado para determinar el significado de cada uno de los símbolos, sino para tener una idea general de cómo funcionan las representaciones gráficas en el entorno social.

La visión, al ser una experiencia directa y aplicar el uso de datos visuales para suministrar la información, constituye la máxima aproximación que podemos conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad, esto hace que todo lo que observemos en nuestro entorno sea importante como parte constitutiva de nuestras experiencias visuales. La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él, los rótulos comerciales de la ciudad de Guayaquil para la mayoría de las personas funcionan como elementos de comunicación directa, siendo elementos que contienen una síntesis visual e informan específicamente acerca de su función; sin embargo, busca comprobarse como en realidad son objetos constituidos por códigos visuales que manifiestan la ideología y los sentimientos de un pueblo con respecto a su entorno.

Los sistemas de comunicación están regidos por un mensaje, un emisor y un receptor, ya que a falta de alguno de ellos, la tarea de la comunicación no sería concretada. En el caso de los rótulos comerciales el mensaje es el rótulo, el emisor quien lo crea (ya sea el propietario o un rotulista) y el receptor, el consumidor.

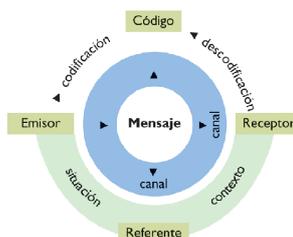


Gráfico3. 1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación visual es mucho más que intercambio de mensajes; es una construcción de sentido interactiva e intercultural. Esta interculturalidad visual es interdisciplinaria donde los conocimientos, las prácticas y los valores toman forma crítica y creativa, utilizando a la imagen como referente válido y no limitándose únicamente al uso de las palabras. La cultura sufre un impacto por el medio en que la información se produce o se recibe. Tanto la visión como la mirada difieren por un grado de fijeza o de concentración; pero mirada y visión están unidas por lo fisiológico, lo perceptivo y lo significativo.

La vista, por ejemplos, es informativa, recoge la forma, el color, el tamaño, la distancia física; es decir, las propiedades que conforman al objeto. Es una acción neurosensorial que se desplaza entre la exterioridad y la interioridad decodificando la imagen. Ver es hacerse consciente de los objetos del mundo exterior. El ver por su poder de reflejo y denotación de la presencia de algo es un signo, un ámbito semiológico.

La mirada surge de lo físico pero lo trasciende, supone lo sensorial pero no se agota en ello, se desprende del ojo, pero no se identifica con él. La mirada funciona de manera connotativa, busca, anticipa, se desplaza entre la interioridad y la exterioridad, configurando una acción intencional que interpreta. La mirada otorga imaginación, da significado a las cualidades, es absolutamente interpretativa. Es claro que la mirada no está en la retina. Es decir, que a través de ella se establece comunicación con el mundo y sus dimensiones. En tanto que los símbolos, las imágenes actúan como representantes de las cosas del mundo, derivan la realidad y ascienden a la imaginación subjetiva capitalizando espiritualmente la cultura.

Cualquier tipo de representación esta mediada por la experiencia que tenemos del mundo, dicha mediación en nuestra cultura es principalmente de naturaleza visual, y la fuente de los datos a procesar son tanto de naturaleza sensorial como de conocimiento previo.

Es importante conocer el significado de la semiología ya que las imágenes de la gráfica urbana representan dichos signos. Sabemos que para la producción de las imágenes de los rótulos populares no se presta atención a los principios de comunicación visual; sin embargo, los elementos de los rótulos son más que simples imágenes; expresan la individualidad de su creador y el entorno cultural en el que son creados. Saussure afirma que el significado de un signo depende de la relación entre las cosas del mundo y el sistema conceptual el cual opera como las representaciones mentales de esos objetos, es decir, los signos funcionan de manera simbólica y su significado es el resultado de convenciones sociales específicas para cada sociedad. La semiología fue concebida como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (*De Saussure, 1945*)

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y un destinatario. El proceso de comunicación visual va ligado a los signos por medio de los cuales el mensaje

es transmitido. De Saussure dice que “los signos funcionan de manera simbólica, representan conceptos y significado. Sus efectos, caen en los mundos de lo social y lo material”. La gráfica popular sufre ambos resultados, físicamente el informativo y simbólicamente representa las ideas de sus creadores mostrando una cultura resuelta en imágenes. A estas dos posibilidades de análisis, se le conocen en semiótica como función denotativa y función connotativa. La función denotativa se basa en las representaciones físicas, la denotación es lo simple, lo básico, el nivel descriptivo, este ha sido analizado en el primer capítulo abarcando elementos gráficos como color, tipografía e imagen. En este nivel la mayor parte de las personas concuerdan con el significado de los elementos vistos desde un aspecto meramente formal.

La función connotativa nos permite decodificar los signos utilizando temas y significados relacionados con los campos semánticos de la cultura, las ideas o conceptos que la gente busca proyectar. Este nivel no es de interpretación obvia, sino desde la ideología social (las ideas o creencias generales), los conceptos y sistemas de la sociedad.

La función connotativa es muy importante dentro de la gráfica popular, pues las imágenes del entorno nos brindan un diálogo cultural referente a los recursos que son adoptados por una sociedad para comunicarse. Los elementos de la gráfica popular no sólo mencionan ciertos modos representacionales de los objetos, ni cuestiones físicas establecidas por códigos universales de una cultura, nos hablan de las ideologías, del pensar y sentir de un pueblo, estos aspectos son sistemas de representación en los cuales nuestros conceptos, imágenes y emociones representan en nuestra vida mental cosas que tal vez no existen en el mundo exterior, como los personajes animados que connotan una atención amable, cortés típica del Guayaquileño.

Las imágenes de la gráfica popular son representativas de una clase social específica (media-baja, baja) que busca conquistar a su mercado; los recursos económicos con los que cuentan son reducidos como para realizar campañas publicitarias y darse a conocer ampliamente, pero ellos saben que de alguna manera deben de ingeniar un método para lograr que las personas consuman sus productos, y los rótulos son una manera ingeniosa y atractiva para lograrlo. En cuestiones sociales estos objetos gráficos son documentos del campo de la comunicación visual, son valiosos como signos culturales que hablan de una clase social que abarca la mayor parte de la población, de la situación de un país, de un estado, de la decisión de un propietario que busca de manera ingeniosa competir contra los artefactos publicitarios creados por las últimas tecnologías. La gráfica popular connota un producto casero, un comercio de tradición familiar atendido por su propietario de la mejor manera posible, el ingenio de quien se las tiene que arreglar pues no tiene para pagarle a otro ingenioso pero con título.

A lo largo de los años la gráfica popular ha logrado convertir a las imágenes en signos identificables pertenecientes a la cultura ecuatoriana. Los objetos y las letras son hoy reconocidos por poseer ciertas características que han sido resaltadas con la finalidad misma de crear un código reconocible y descifrable

por las demás personas, y aunque en ocasiones las producciones gráficas de estos objetos varíen de acuerdo a las maneras en las que el producto es presentado, siempre habrán cualidades redundantes del objeto que lo harán distintivo y reconocible entre las multitudes. La gráfica popular puede ser estudiada a partir de un enfoque constructivista propuesto, pues reconoce el carácter social y público del lenguaje visual. Construye el significado utilizando sistemas representacionales, conceptos y signos.

De acuerdo con esta aproximación no debemos confundir el mundo material con las prácticas simbólicas por medio de las cuales operan representación, lenguaje visual y significado. Son los actores sociales quienes usan los sistemas conceptuales para construir significado, para hacer al mundo significativo y comunicar sobre este mundo a otros.

Desde el punto de vista podemos considerar que la gráfica popular cumple con dos funciones: (1) informar por medio de imágenes de forma eficaz, y en (2) codificar la información de manera cultural a modo de que estos objetos no muestren únicamente el producto en venta, sino que sean representativos de una cultura, cumpliendo las funciones de sistemas codificados, en los cuales se muestra al receptor un mensaje con signos que poseen elementos de su mismo sentido o cultura, dando lugar a un código mucho más sencillo de interpretar.

3.2 Procesos de significación

Significación es: “una cosa u objeto significado o representado” y un signo es: “cualquier cosa que evoca o representa la idea de otra”; es importante hacer énfasis en estos dos términos, ya que con este tema se busca determinar cómo las imágenes utilizadas en la gráfica popular funcionan como elementos de significación, es decir, como signos al ser representados denotan una idea específica, como a pesar, de que quienes crean estos símbolos nunca han realizado un estudio sobre la sociedad, sus consumidores y el significado de estos elementos, basados en su experiencia cotidiana pueden ser capaces de producir significado comprendido por la mayoría en sus imágenes.

Este razonamiento se ve reflejado en todo lo que nos rodea. La educación que uno va adquiriendo con los años, la cultura de la que forma parte y las cosas que uno va observando, se quedan en su mente y logra que los mensajes sean comprendidos.

En este análisis de los elementos de significación se busca mostrar desde un punto de vista sociológico como es que funciona en realidad el proceso de creación de imágenes y como es que para los consumidores estas logran adquirir el mismo significado que los productores les asignan.

La imagen posee dos afectos y efectos imaginativos que cualifican sus características esenciales. El primero es figurativo y representa los objetos y los seres de diversas maneras abstractas y subjetivas; en lo figurativo la imaginación se posesiona recreando lo real de manera subjetiva, pero reconocible según el sujeto que ve y mira. La gráfica popular adopta este

afecto, convirtiendo las imágenes reales, de la naturaleza del Guayaquil, en objetos animados expuestos en el paisaje urbano, representando los objetos mismos que se encuentran en su entorno. En el segundo esta la iconicidad como grado de realismo en comparación con el objeto que representa. Esta comparación se da, como piensa Umberto Eco, por la motivación que no es natural sino cultural y por la semejanza que es donde la motivación puede ser conocida y que tampoco es una mimesis, copia fiel del objeto real con el artificial, sino que es el sujeto el que asemeja el contenido cultural de la imagen al contenido cultural del modelo original.

En cuestiones culturales y analizando el grado de iconicidad, se puede observar como el segundo afecto imaginativo funciona a modo creando símbolos que establecen cierta similitud con los objetos reales, sin embargo, este fenómeno se presenta en la gráfica popular como una manifestación cultural, ya que desde tiempo atrás el sistema de comunicación aplicado para los negocios, ha sido la manera gráfica, y además creada por los mismos dueños de los negocios.

Entre los grados de figuración e iconicidad, logra llegarse a una comprensión unitaria, consiguiendo que cuando el que conoce y observa el objeto, recrea lo conocido teniendo en cuenta múltiples perspectivas.

Sabemos que el entender como “hablan” las imágenes no capacita directamente para la fabricación de artefactos icónicos dotados de poder comunicativo; sin embargo, es prácticamente imposible no producir sentido, pues “todo discurso, todo texto visual, designa su interlocutor potencial, seleccionando a través de una serie de instrucciones implícitas sus *espectadores ideales*”.

El creador de los rótulos sabe que es lo que funciona en cuestión de imagen para su negocio ya que conoce a su público, no mediante un estudio de mercado, sino porque sus clientes son personas como él y los elementos que produce nacen de su intuición y de su cultura visual; lo que ve, es lo que proyecta. Es por la práctica semiótica que se busca describir, cómo funcionan los procesos de comunicación en nuestra sociedad, y como es que las imágenes de la gráfica popular nos brindan un discurso en cuanto a los servicios que se ofrecen en los diferentes establecimientos, solo con ver un objeto, la asistencia manifestada es identificable.

La imagen es un presunto lenguaje que se resiste fuertemente al análisis estructural o, cuando menos, a los intentos de aplicación de los conceptos derivados de la lingüística. La imagen pública depende enteramente de la intencionalidad del emisor; si en la imagen tanto la forma como el contenido, se resisten al análisis, es aconsejable empezar por estudiar aquellas imágenes cuyo contenido pueda ser por lo menos relativamente evidente como contenido intencional, o en el caso de la gráfica popular como contenido cultural. (Pérez Tornero, 1992)

Y hablando de lo evidente, los creadores de los rótulos comerciales no buscan que sus imágenes sean estudiadas de manera subjetiva, simplemente que sus imágenes sean entendidas como cumplidoras de su función: informar de manera eficaz lo que venden, en un ambiente meramente popular.

Se ha planteado dos posibilidades de encarar el estudio de la publicidad: la primera desde un punto de vista técnico, facilitando métodos para estudiar la eficacia de los mensajes; la segunda, desde una perspectiva cultural.

Pero cabe aún tomar una de las dos vías siguientes: la primera (lo cultural), considera a la publicidad como un documento histórico-socioantropológico; la segunda (lo técnico), detenerse en el estudio de aspectos meramente formales, sin relacionarlos con el contexto. La primera vía conduce presumiblemente al enriquecimiento del saber sobre la sociedad. La segunda vía, en cambio no explicaría nada sobre la sociedad, sino que vendría a ilustrar y a enaltecer los ornamentos o formas de la publicidad, lo cual es tanto como tratar de creación y construcción, pero sin atender al contexto cultural y social en que operan y del que provienen (*Pérez Tornero, La semiótica de la publicidad, 1992*). En el caso de los elementos de significación, se buscar unir estas dos vías para así poder comprender, a partir de la apreciación estética, los funcionamientos con los que cumplen los rótulos comerciales de la ciudad de Guayaquil. No se trata de sacarlos de su contexto y presentarlos como una producción popular que no es apreciada desde su plástica, lo que propone alcanzar con esta investigación es el entender porque las personas recurren a la elaboración de estos objetos, que son ricos tanto en su forma como en su contenido.

Una pauta importante para entender de donde proviene la creación de la gráfica urbana en Guayaquil, y para comprender la similitud que hay entre los distintos elementos, es a partir de estas dos vías (cultura y técnica) como método de entendimiento del contexto urbano, y de la cultura visual del porteño. Como podemos observar en varias de las fotografías, varias de las imágenes han sido creadas bajo la influencia del ambiente en el que se habita, presentando imágenes generalmente relacionadas con texto, utilizando a su vez términos referentes a los habitantes del lugar, con nombres que hacen alusión a términos del puerto, incluida en el nombre de su negocio.

Estudiar y analizar las imágenes, familiarizarnos con ellas y estructuras sin cesar es una buena práctica de inmediata rentabilidad. Existe una facultad icónica en el hombre, una cierta predisposición a usar el ojo más que la mano de manera que estas raíces antropológicas de la imagen marcan su concepción, desarrollo y alcance, en estrecha relación con las posibilidades de la imaginación humana.

El sistema de percepción visual es relativamente uniforme para todos los seres humanos; es un fenómeno natural que después se convierte en un fenómeno cultural, es decir, en algo construido: el cerebro interpreta los datos de luz y color de acuerdo con mecanismos aprendidos, por medio de los cuales selecciona los aspectos pertinentes de acuerdo con una serie de esquemas, categorías y hábitos que dan a las complejas informaciones provenientes del

ojo una estructura y un significado. (González Ochoa, 1986)

La visión humana es algo construido, es el producto de nuestro propio hacer; es un artefacto histórico y cultural, creado y transformado por nuestros propios modos de representación, y en Guayaquil estos modos reflejan en los comercios, al llevar nombres como “Taller mecánico El Tiburón”, “Comedor Jesús del Gran Poder”, “Gabinete de belleza Blanquita”, etc. Tales modos de representación no son fijos, sino históricamente variables, y son los que transforman la base natural del sistema de la visión en un artefacto cultural.

En este campo del diseño y la fabricación para satisfacer las sencillas necesidades de la vida, se supone que todo miembro de la comunidad, no solo puede aprender a producir sino que también puede dar una expresión individual y única de su trabajo. Eso es lo que sucede con la gráfica popular, sus creadores se creen y son capaces de producir imágenes que forman parte de la cultura visual. En la vida moderna predomina lo visual; y lo verbal viene dado por añadidura. El impreso no ha muerto ni seguramente morirá jamás, pero con todo, nuestra cultura dominada por el lenguaje, se ha desplazado perceptiblemente hacia lo icónico. La mayor parte del lo que sabemos y aprendemos, compramos y creemos, identificamos y deseamos, viene determinado por el predominio de la imagen sobre la psiquis humana. (Dondis, 1984)

Por ello, para muchos rotulistas es fácil tomar la decisión sobre el tipo de imagen que servirá como identidad, ya que no se basan en un análisis de mercado, sino que inspirados en su cultura y su haber, deciden qué tipo de imagen es la más óptima para ser utilizada, basados en lo que acontece a su alrededor, en el ingenio y la improvisación, así es como ellos venden, pues también son consumidores, se mueven en un círculo vicioso, donde lo que ven y les agrada, lo adaptan porque desde su punto de vista eso es lo que funciona. Las imágenes icónicas que se añaden a los rótulos ya forman parte de una costumbre de los rotulistas que obedece a los criterios de los clientes y al gusto de quienes la utilizan como medio de información. La utilización de imágenes que se conecten directamente con el significado del rotulo que se realiza es el resultado del sincretismo visual de los parámetros como los que utilizaban nuestros ancestros.

En resumen, las imágenes, los mensajes icónicos en general, se aprenden a leer, interpretar una imagen es poder en acción una serie de operaciones diversas, cuya realización determina diferentes niveles de comprensión, y en el caso de la gráfica popular guayaquileña, el nivel de comprensión es simple, ya que se remota a soluciones gráficas sencillas.

3.3 Procesos discursivos

Se cree que los rótulos no siguen los lineamientos dignos de un publicista, pues su creador no sabe nada de semiótica o de retórica, pero por medio del estudio de algunas teorías cuidadosamente seleccionadas, busca demostrarse que para crear un mensaje con ciertas propiedades no es necesario saber retórica, ya que a pesar de que la mayoría de estos elementos fueron realizados sin conocimiento alguno utilizan características que la retórica

considera propias de su materia.

El análisis de los elementos discursivos se refiere a los efectos que provoca la representación: busca investigar el uso que se les da a los rótulos y las relaciones que existen entre imagen y texto; se busca comprobar que más que ser elementos que decoran las paredes de la ciudad, son objetos con dos funciones definidas: la de comunicar y dar un giro en el estilo visual, haciendo viva la expresión de su pensamiento; y la de construir un código de comunicación que sea comprendido por una cultura.

Los rótulos comerciales que utilizan la imagen como primer recurso informativo, buscan transmitir un mensaje directo e inmediato al consumidor, dejando el uso de los textos en segundo nivel o incorporándolos como parte de la imagen. Una característica peculiar de la gráfica popular es que, tanto los rotulistas como los dueños, buscan reproducir imágenes que establezcan semejanzas con la realidad del producto que venden para hacer más efectiva la comunicación. En casos como este, la retórica denomina a esta cualidad *mensaje icónico denotativo*, pues coincide con lo perceptible de la imagen manifestando su intención por la vía directa de la *analogía reproductora*, buscando la información más que la significación.

Como ya se mencionó los símbolos gráficos de los rótulos pintados usualmente van acompañados por un mensaje escritural que comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico; en general este no representa más que una parte de los mensajes emitidos y desempeña con respecto a la imagen un papel determinativo y focal que puede circunscribir la clase de destinatarios afectados dejando transparentar el objetivo previsto. El texto, en caso de contener información específica sobre un producto, es el agente por excelencia de la instrucción acerca del objeto. Es la función referencial de un mensaje a través del cual se transmite eficazmente una determinada cantidad de información sobre el objeto a promover.

Muchos comercios utilizan el mensaje escritural en los rótulos para dar información que va desde el nombre del establecimiento, hasta lo que son los menús en el caso de restaurantes, u otro tipo de servicio o promoción que se esté brindando con la finalidad de persuadir al consumidor. Estos mensajes escritos, buscan a su vez conjugarse con la imagen y seguir cierta similitud para no perder conexión entre la imagen y el texto.

Todas las imágenes creadas admiten además del impacto emocional que puedan producir, el análisis que ponga en evidencia no solo la intencionalidad del realizador, sino los elementos que ha utilizado para conseguirla, como la composición, el color, la textura, el movimiento, la expresión, etc.

En cuestiones retóricas, los rótulos poseen una *modelización representativa* donde la imagen sustituye a la realidad de forma analógica: entre la imagen y la realidad existe una correspondencia estructural que puede ser variable en cuanto a la iconicidad. Las representaciones moldean la realidad restituyendo solo algunas características visuales pertinentes de dicha realidad. Por ejemplo, en una caricatura, el proceso de conexión con la realidad no tiene

porque devolver a un tamaño natural de la nariz del personaje caricaturizado. La modelización representativa es utilizada en la gráfica popular al tomar objetos reales (pollos, llaves, chicles, peces, etc.) y transformarlos en objetos caricaturescos, que brinden una propuesta informal de la realidad, sin eliminar los detalles que los hacen reconocibles como los objetos reales. Pretenden invitar a la clientela mostrando la mejor cara posible utilizando a los personajes como anfitriones: taquerías, fondas y restaurantes donde se come como rey, tienda, talleres, refaccionarias, peluquerías, cerrajerías y zapaterías que componen, mejoran, alivian y embellecen.

3.4 Factores Socioeconómicos

Un aspecto importante de la perla del Pacífico es su economía, es por medio del estudio de los factores socio-económicos, que se busca conocer como es su funcionamiento partiendo de los objetos que son producidos y consumidos en Guayaquil, ya que los aspectos de índole social y económica siempre hablarán de la vida que lleva una ciudad y las cosas que consume.

Guayaquil tiene suelos muy fértiles que permiten una abundante y variada producción agrícola y ganadera. Se cultiva algodón, oleaginosas, caña de azúcar, arroz, banano, cacao y café y frutas tropicales como el mango, maracuyá (primeros exportadores mundiales), papaya, melones y muchas más. También se exportan flores y plantas tropicales del río Guayas, así como el bosque seco tropical de Cerro Blanco, la presa de Chongón con su gran lago artificial y Puerto Hondo con los manglares y brazos de mar navegables. También es destacable la producción y explotación pesquera, sustentada principalmente en la crianza en cautiverio de camarón, del cual Ecuador fue, antes de un sinnúmero de plagas y problemas, uno de los principales exportadores mundiales, en plena recuperación actualmente, así como la pesca de atún, sardinas, y muchas otras variedades de peces, tanto para el consumo interno, como para la exportación, en forma natural (congelado), en conservas, o con valores agregados; la mayoría de la flota y las industrias se encuentra asentadas en los alrededores del Golfo de Guayaquil. Asimismo, cuenta con diversas especies de maderas como guasango, palo santo, muyuyo, pegapega, chipra, mosquero y cardo; capaces de soportar largas sequías. De igual forma son muy numerosas las granjas avícolas y las haciendas de ganado bovino y porcino.

En el área del golfo existen yacimientos de gas natural de gran potencial, por ello toda su plataforma continental es considerada como de prospección petrolera. Hay que destacar la reserva ecológica de Manglares de Churute, que está situada en los márgenes de la desembocadura del río Guayas.

Guayaquil es una ciudad de amplia actividad comercial. Además, ha sido desde la época colonial un importante centro de comercio en la región. Los principales ingresos de los guayaquileños son el comercio formal e informal, los negocios, la agricultura y la acuicultura; el comercio de la gran mayoría de la población consta de pymes y microempresas, sumándose de forma importante la economía informal que da ocupación a miles de guayaquileños.

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

Actualmente Guayaquil es el puerto fluvial y marítimo más importante del país, donde llegan embarcaciones de todas partes del mundo. El 73% de todas las importaciones y el 47% del total de las exportaciones se movilizan a través de las instalaciones portuarias que se encuentran al sur de la ciudad. Existe la polémica de que los altos sectores empresariales guayaquileños han obligado por medio del Estado a imponer restricciones mercantiles a los demás puertos del país, lo que les ha impedido desarrollarse a estos últimos dando la hegemonía a los primeros.



Gráfico3. 2 PUERTO GUAYAQUILEÑO

El negocio accionario ecuatoriano es todavía incipiente en las dos bolsas del país, tanto la de Quito como la de Guayaquil. La Bolsa de Valores de Guayaquil, manejó un monto transado durante los primeros diez meses del año 2007 de 1583 millones de dólares. En la actualidad solo 110 empresas ecuatorianas administran sus inversiones en el mercado accionario. Aun cuando obtener financiamiento en este sector es más económico, la poca predisposición de las compañías a abrir finanzas las detiene. Entre enero y octubre de 2005, la Bolsa de Valores de Guayaquil registró un monto de negocio de 1583 millones.

La Cámara de Comercio de Guayaquil es el ente gremial más antiguo del Ecuador, fue fundada para servir al interés gremial de sus afiliados, al desarrollo de sus actividades comerciales y empresariales, dentro del marco de las leyes de la nación. La Cámara de la pequeña Industria del Guayas es una organización no gubernamental con sede en Guayaquil, agrupa y representa a las pequeñas y medianas empresas de la provincia del Guayas, busca la generación y apoyo a la producción sostenible y sustentable de bienes y servicios en la provincia del Guayas, a través de la creación y consolidación de unidades de producción, comercio o servicios, liderando su desarrollo empresarial por medio de, apoyo empresarial, promoción comercial y servicios

financieros.

La Cámara de Industrias es una institución sin fines de lucro, constituida y organizada por los productores industriales radicados en Guayaquil y su zona de influencia, apoya el desarrollo socioeconómico de la ciudad.

3.5 Conclusión

En conclusión la gráfica popular utiliza elementos gráficos como medios persuasivos para atraer a los consumidores; su función informativa y sus rasgos estéticos logran conjuntarse para establecer comunicación con el receptor, de manera que este encuentre lo que busca. La gráfica popular, a través de su ingenio creador, logra conformar imágenes que no tan solo representan a un objeto que se vea bonito o agradable a la vista, sino que consiguen que la imagen proponga un diálogo visual para el consumo efectivo de la imagen.

Es de saberse que parte importante de la economía del Puerto, está concentrada en las actividades frutícolas, de pesca, la parte industrial y comercial principalmente; todas ellas pueden ser percibidas en las manifestaciones de la gráfica popular de Guayaquil, especialmente en los restaurantes, mercados, vulcanizadoras, veterinarias, entre otros negocios. Con esto nos damos cuenta que es trascendente el conocer las actividades socioeconómicas que se realizan en la ciudad y cuáles son los productos que Guayaquil comercializa.



CAPÍTULO 4

IDENTIFICACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA EN GUAYAQUIL

4 IDENTIFICACIÓN DE LA ESFERA PÚBLICA EN GUAYAQUIL

4.1 Esfera Pública en Guayaquil

Guayaquil es comercio. La velocidad de transferencias de productos, la aceleración del paso de billetes de un bolsillo a otro, es lo que dará a este puerto esa característica de capital económica. Guayaquil y sus bahías representan el vigor de la ciudad, su fuerza bruta, su característica indestructible que ha sido satanizada por los científicos sociales que desde Quito quieren definir la institucionalidad controlada y definida por ellos, que viven a costa de lo que se entrega por impuestos, impuestos que nacen y se nutren esencialmente del Comercio.

Así como el grupo étnico es el resultado de un proceso histórico de interacción en el contexto de la globalidad, así las identidades particulares se construyen en el marco de esas relaciones. Conviven de manera simultánea ámbitos globales y sociedades individualizadas como categorías articuladas y en pugna. (*Jenny Estrada...del tiempo de la yapa*)

4.1.1 Los mitos y la cotidianidad

Si Guayaquil es libros, cultura, trabajo, solidaridad, pujanza, también es mito, alegría, entusiasmo juguetón, camaradería. En otras palabras, el guayaquileño le pone "buena cara al mal tiempo". Por eso el mito se encarna con facilidad en la memoria ciudadana. Pensamos en toda la mitología pasillera de Olimpo Cárdenas, Julio Jaramillo, las hermanas Mendoza Sangurima, los hermanos Montecel, en Daniel Santos y su música evocadora de sonos y amores perdidos. Pensamos en las farras nocturnas, en las hablas populares, que los escritores, Fernando Nieto, Fernando Artieda, Othón Muñoz, Jorge Velasco, han sabido encarnar en sus textos literarios.

Como no pensaremos en el mundo gastronómico de las comidas populares que tanto apasionan a propios y extraños (caldo de manguera, fritada, arroz con menestra y carne asada, guatita, seco de chivo, caldo de pata, bandera, bollos de pescado, muchines, y un largo etcétera que terminará deleitando a cualquier místico oriental).

-
- JENNY ESTRADA, *...del tiempo de la yapa*, 2003. *Crónicas costumbristas (Ilustradas)*, El Universo Guayaquil, p 76
 - ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS, 2002. *Identidad Regional Costeña y Guayaquileña*, Memorias de los seminarios realizados en julio y octubre de 1999. p 50

4.2 Distribución de la Gráfica

Para este proyecto era necesario marcar una área de estudio específica por dos razones: la primera se debe a que el movimiento que se efectúa en el centro de cualquier ciudad, siempre es mayor al que se da en otras calles, ya que es en el centro donde “encuentras todo”.

La segunda razón se debe a fenómenos sociales que pueden llegar a presentarse en esta zona, como ya vimos, el centro de Guayaquil desempeña un papel importante no sólo en cuestiones económicas, sino también sociales; gran parte de las actividades que desarrolla la ciudad toman lugar en el centro de la ciudad, siendo nuestro enfoque principal los maestros rotulistas dedicados a la ardua labor por años; en cuanto a la recopilación fotográfica se delimitó al sector Noroeste de la Urbe.

4.2.1 Delimitación de la Zona, producción de rótulos

El centro de la ciudad abarca los barrios: Las Peñas, Malecón 2000, Roca, Pedro Carbo, Rocafuerte, Bolívar, Sucre, 9 de Octubre Oeste, Cerro Santa Ana, Urbaneta, Olmedo, La Bahía.

4.2.2 Delimitación de la Zona, recopilación fotográfica

El límite establecido hacia el noroeste de la ciudad, abarca los barrios: Pascuales, las Orquídeas Este, Bastión Popular, Monte Bello, Los Vergeles, Samanes, Urbanización Los Geranios, Quinto Guayas Oeste, La Florida, Juan Montalvo, Cooperativa Estrella de Belén, Los Rosales, Colinas de la Alborada, El Cóndor, La Prosperina, Mapasingue, Lomas de Prosperina, Alborada 6 etapa, Alborada 10 etapa, Alborada 12 etapa, Los Ceibos, Ceibos Norte, Las Cumbres, Santa Cecilia, Urdenor 1 y 2, Kennedy, Urdesa, Lomas de Urdesa, Portón de las Lomas, Miraflores, Bosques del Salado, Urbanor, Colinas de los Ceibos, Parques de los Ceibos, San Eduardo, Los Olivos, Olimpos, Los Parques, Los Senderos, Puerto Azul Norte, Urb. Torres del Salado, Urb. Terra Nostra, Urb. Belo Horizonte, Urb. Valle Alto.

A continuación se presenta un mapa de las Avenidas y calles de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de facilitar el recorrido y poder ubicar dentro de un esquema las calles que fueron fotografiadas:

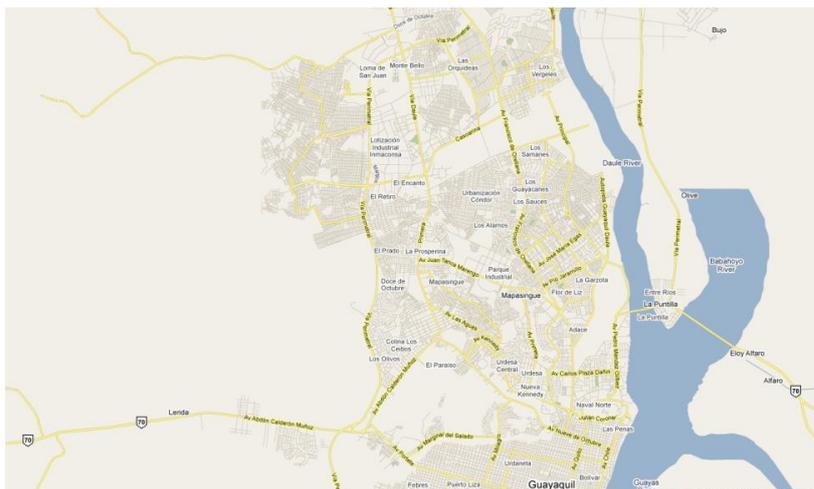


Gráfico4. 1. NORTE, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

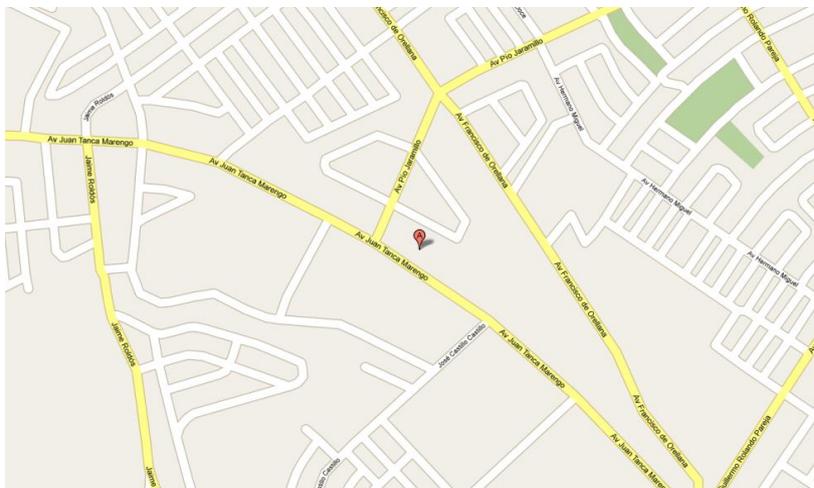


Gráfico4. 2. MAPASINGUE, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR



Gráfico4. 3. MIRAFLORES, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR



Gráfico4. 4. AV CARLOS JULIO AROSEMENA TOLA, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

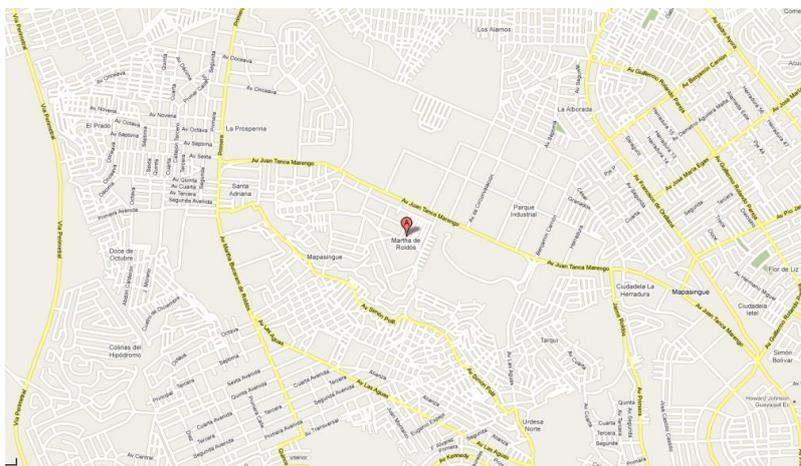


Gráfico4. 5. MARTHA DE ROLDÓS, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

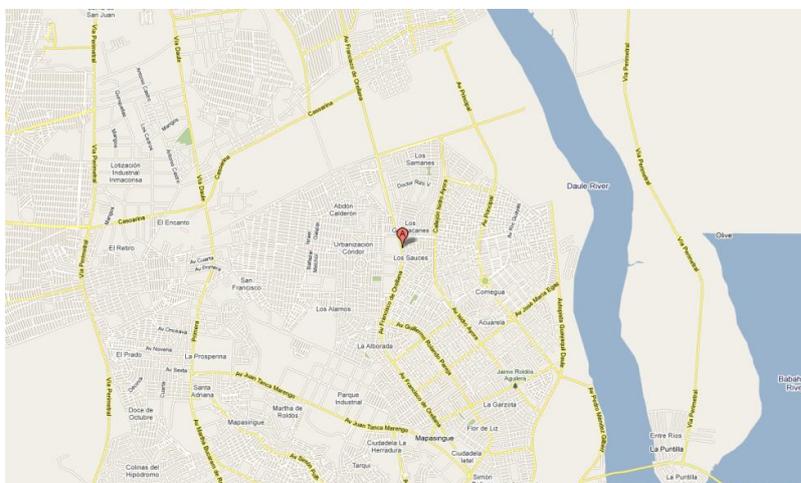


Gráfico4. 6. AV. FRANCISCO DE ORELLANA, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

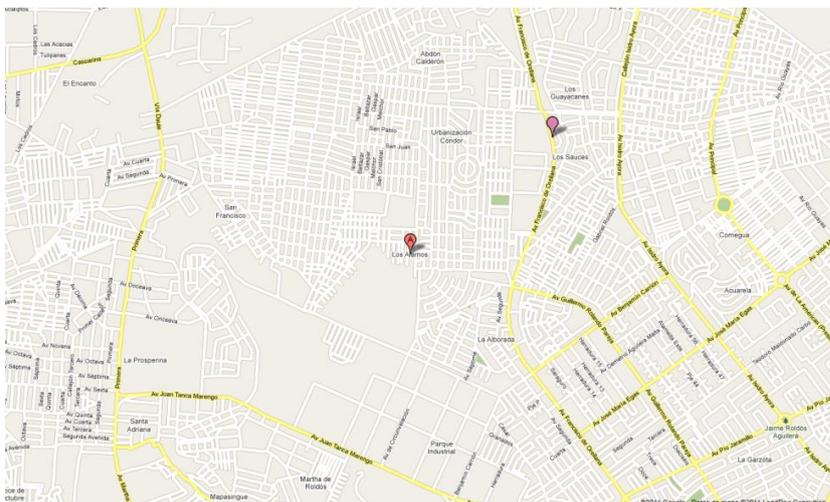


Gráfico4. 7. LOS ALAMOS, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

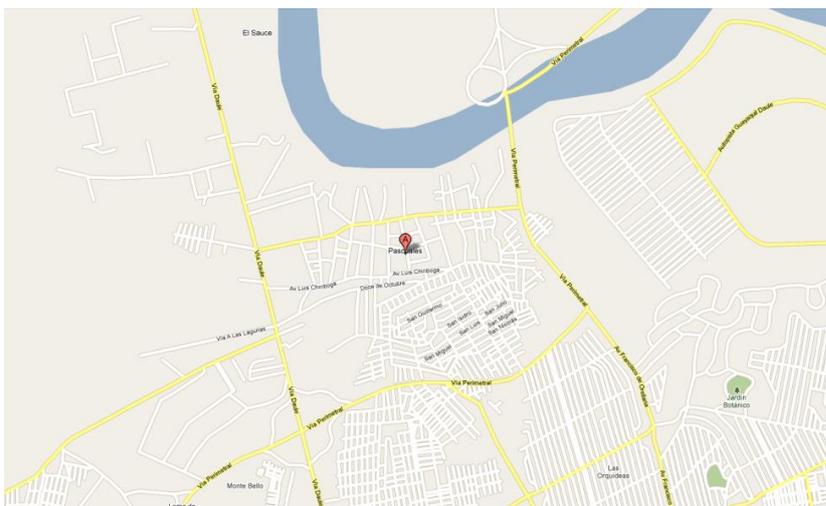


Gráfico4. 8. PASCUALES, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

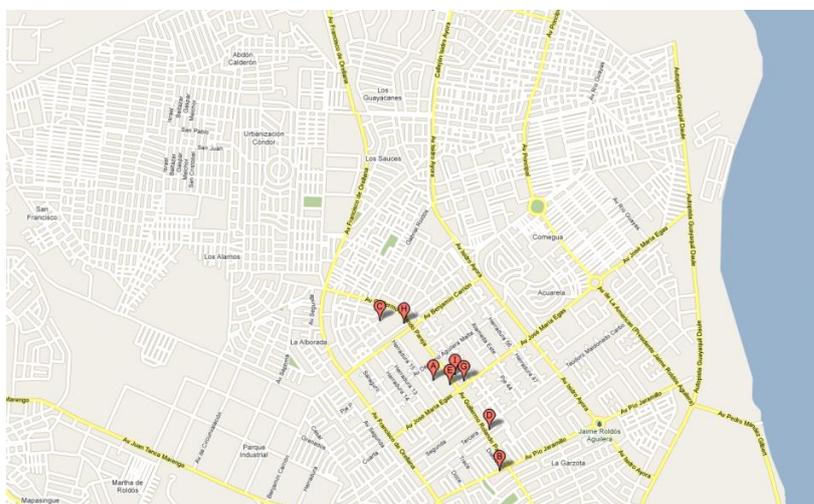


Gráfico4. 9. ALBORADA, GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR

4.3 Proceso de Producción

El proceso de producción de un rótulo es semejante a los pasos que sigue un diseñador al crear una imagen. Es necesario planear el trabajo y que rotulista y cliente se entiendan para saber el tipo de imagen que se va a trazar; algunas veces el dueño le da las ideas que tiene en mente al rotulista para que este diseñe la imagen basado en los conceptos que se busca transmitir; en otras ocasiones el cliente crea su diseño y sólo necesita la ayuda del rotulista para plasmarla en la superficie.

El uso de la tipografía varía en el diseño de los rótulos, en varios de sus diseños los rotulistas se apoyan con el uso de tipografías establecidas (por ejemplo Arial que es la más utilizada) creando algunas variaciones en la letra. El trazo se realiza a mano alzada, lo que ocasiona que la letra del rotulista difiera en ocasiones de la tipografía diseñada, además dependiendo del gusto del cliente, el rotulista puede agregar nuevas propiedades a la letra. También se dan los casos en los que el rotulista crea un nuevo diseño tipográfico especial para el comercio presentando la letra como imagen, o para hacer que tipografía e imagen se fusionen en el diseño.

El proceso de producción consta de ocho pasos:

- Boceto a mano alzada
- Trazo a mano alzada
- Delineado
- Rellenado
- Trazo de imagotipo
- Relleno de logotipo y tipografía
- Efectos especiales
- Terminado

4.4 Elaboración de los rótulos

4.4.1 Soportes

Los soportes que usan los cartelistas son específicamente de tres tipos: la tela, el vinil y las paredes, las cuales detallamos a continuación:

El primero que es identificado como el más económico, es la tela; por ser de bajo costo y fácil de transportar lo usan para todo tipo de aplicaciones, aunque especialmente para las pancartas.

El segundo que usan es el vinil y lo usan para trabajos que necesitan permanecer más tiempo expuestos al sol, aunque ellos mismos no lo recomiendan ya que el costo del vinil es mucho más elevado que la tela y por lo consiguiente es mejor que el cliente lo aplique para métodos de impresión digital.

El tercero y último que es la pintura aplicada directamente a la pared es el más común, ya que ninguna máquina de impresión digital es capaz de realizarlo, tomándose como ventaja para generar trabajo a las personas que se dedican a esta labor.

4.4.2 Métodos de Elaboración

Existen varios métodos que usan los cartelistas guayaquileños y son los siguientes:

4.4.2.1 Método de uso de plantillas

Los cartelistas o pintores usan métodos de reproducción muy parecidos a las aplicaciones serigráficas y tienen los siguientes pasos:

1. Los cartelistas cuentan con plantillas para las letras, usan aproximadamente de 3 tipos de letra diferente y depende del cliente escoger cual es la de mayor agrado, para esto la tipografía cuentan con detalles específicos para que al momento de la aplicación se mas sencillo su labor.



Gráfico4. 10. PLANTILLA, calle Rumichaca

Estas plantillas sirven para hacer un modelo del texto que se usara en el cartel o pancarta, creando un negativo, variando su tamaño o palabras, una vez dibujadas las letras a través de una minuciosa labor, estas son caladas dejando el espacio específico para el paso de pintura y la aplicación en el cartel.

2. Una vez teniendo la plantilla completa del texto que se desea aplicar, usan una esponja embebida en pintura para poder aplicarla sobre la superficie dejada, obteniendo el positivo del texto sobre la pancarta.

3. En aproximadamente 30 minutos o una hora la pintura que se ah logrado introducir en el negativo de las plantillas se encuentra completamente seco. Por lo que retiran las plantillas y el trabajo del cartel se encuentra finalizado.

4.4.2.2 Método directo

Ciertos cartelistas realizan el trabajo directamente a mano. No se encuentran muchos que hagan la labor de esta manera ya que el oficio se encuentra pronto por extinguirse, los pasos son los siguientes:

1. Realizan los trazos a mano alzada a lápiz para tener una idea cercana de lo que desea el cliente.



Gráfico4. 11. TRAZO A MANO ALZADA A LÁPIZ

2. Una vez teniendo el borrador aprobado pintan sobre el soporte acordado, cabe destacar la destreza de estos, ya que usan diferentes tipos de pinceles y tienen una biblioteca extensa de tipos de letras que usan para la creación de sus carteles o pancartas. El tiempo que se toma es mucho más largo que el de la aplicación con plantillas, por ser un trabajo extremadamente minucioso y depende del tamaño del mismo o la complejidad.
3. Aproximadamente en 30 minutos luego de haber terminado el cartel, este se encuentra completamente listo para que el cliente lo ubique en donde desee.

4.5 Ubicación de los cartelistas

4.5.1 Entrevistas a Cartelistas

Propuesta de Entrevista

1. Nombre
2. Edad
3. Tiempo de labor como cartelista
4. Ubicación de trabajo
5. Precio de su trabajo
6. Ha afectado las nuevas tecnologías a su trabajo? Porque?
7. Tiempo estimado para la creación de un cartel

Sujeto de estudio número 1

1. Nombre
Alfonso Mejía
2. Edad
73 años
3. Tiempo de labor como cartelista
50 años
4. Ubicación de trabajo
Calle Rumichaca y Vélez – Guayaquil – Ecuador
5. Precio de su trabajo
Entre 15 a 60 dólares
6. ¿Ha afectado las nuevas tecnologías a su trabajo? ¿Por qué?
Por los precios de las mismas y la velocidad con la que trabajan
7. Tiempo estimado para la creación de un cartel
2 horas

Sujeto de estudio número 2

1. Nombre
Fernando Rodríguez
2. Edad
56 años
3. Tiempo de labor como cartelista
8 años

4. Ubicación de trabajo
Calle Rumichaca – Guayaquil – Ecuador
5. Precio de su trabajo
Entre 15 a 60 dólares
6. ¿Ha afectado las nuevas tecnologías a su trabajo? ¿Por qué?
Por la definición de las impresiones y la calidad.
7. Tiempo estimado para la creación de un cartel
1 hora a 3 horas

Conclusión del Sr. Alfonso Mejía

Dentro de los entrevistados tenemos el primer caso del señor Alfonso Mejía, que lleva trabajando 50 años como cartelista en la misma localidad y su preocupación principal era el hecho de que las máquinas están suplantando su trabajo de manera más eficiente y veloz. El es testigo de cómo la tecnología fue invadiendo poco a poco todos los medios impresos, los cuales fueron trabajados por los años atrás. El referido señor indicó que con el paso del tiempo su mano de obra perdió el valor, razón por la cual sus hijos no piensan dedicarse al oficio de cartelista.

Conclusión del Sr. Fernando Rodríguez

En el caso de estudio del Sr. Fernando Rodríguez nos encontramos con la misma preocupación, en su caso particular su trabajo como cartelista empezó 8 años atrás por mera casualidad, un amigo de él lo introdujo en el mundo del cartel y así comenzó su labor como un cartelista más, indicó que hay cosas que las maquinas no pueden hacer, como pintar directamente sobre paredes o en grandes superficies, que también en su mayoría lo contratan para colegios, eventos como la feria de Duran, entre otros. Adicional a esto, al igual que con el Sr. Alfonso Mejía, sus hijo no seguirían la profesión de su padre ya que no es rentable.

4.6 Conclusión

Este recorrido por el pensamiento y la espiritualidad guayaquileña nos lleva a la conclusión que esa “leyenda negra” generada por un pensamiento centralista y excluyente de toda ecuatorianidad, ha hecho creer al país y al mundo que Guayaquil es tierra de mercaderes. Ser comerciante no es una vergüenza cuando se es parte de una actividad emprendedora y progresista. Pero así mismo Guayaquil es cultura, humanismo, superación intelectual, adelanto científico y académico. El puerto está cargado de historia y de sabor, realizar este recorrido cultural ha sido necesario para entender el momento presente de las imágenes urbanas.



CAPÍTULO 5 FORMAS DE CONSUMO

5 FORMAS DE CONSUMO

Parece poco probable el poder hablar de los significados que la gente le adjudica a las imágenes de la gráfica popular, pues a su vez que estas se encuentran plasmadas en las paredes de los establecimientos, es difícil estudiar como las personas las interpretan, ya que cada persona es distinta, y a pesar de vivir en la misma ciudad, cada quien se mueve en rumbos distintos; sin embargo, para completar esta investigación, es importante saber cómo los rótulos son reconocidos como elementos significativos, y que significado interpretan las personas al consumirlos.

El consumo de las imágenes de la gráfica popular, es el reflejo de algo que ha sido producido con la intención primordial de persuadir al consumidor, añadiéndose un valor personal y cultural. La clave del consumo se encuentra en el sentido de las imágenes, si estas significan algo para el consumidor o si son únicamente objetos creados con la intención de decorar el exterior de un comercio. No se encontró ningún estudio previo que explique cómo es que el consumidor acopla estas imágenes a su vida cotidiana; sin embargo, gracias a las respuestas obtenidas en las entrevistas realizadas a los propietarios, consumidores y rotulistas se sabe que en lo que al puerto de Guayaquil respecta, las imágenes urbanas logran despertar cierto interés en el público, permaneciendo en su memoria, algunas veces de manera clara, otras no tanto; pero a pesar de los problemas de memoria, para la mayoría de los entrevistados, estos elementos son considerados como parte de la cultura popular guayaquileña.

De acuerdo a Holkheimer y Adorno (1979/1947), los objetos se convierten en un discurso que habla de los estilos de vida, de los factores económicos de las personas y de la necesidad de consumo por medio de las imágenes. Cada elemento gráfico diseñado es, aunque sea de manera inconsciente enfocado a un mercado determinado, tomando en cuenta los factores anteriormente mencionados. El problema surge algunas veces con la apreciación de las imágenes, es que los ciudadanos se convierten en consumidores pasivos, ya que estos objetos se convierten en el telón de fondo de su vida cotidiana; por consiguiente, pasan de ser objetos connotativos, a simples elementos de identidad que se ven en las calles que rellenan el paisaje.

La gráfica popular (al igual que el resto de las imágenes) tiene efectos sociales y culturales en cuanto a sus formas de consumo. Socialmente es consumida casi siempre por personas pertenecientes a una clase social media, media-baja, que sabe qué tipo de producto desea, y donde puede encontrarlo a un precio accesible. Culturalmente la gráfica popular puede ser consumida como elemento discursivo que habla del estilo de vida de un pueblo; de las formas y productos que se consumen, de personas que buscan dar una identidad a su negocio para ser reconocidos. "El consumo es un sistema de significado como el lenguaje... los objetos son como las palabras... constituyen un sistema arbitrario y coherente de signos, un sistema cultural... la mercadotecnia, las

ofertas, las adquisiciones de distintos objetos o signos constituyen nuestro lenguaje, un código con el que nuestra sociedad habla de ella misma y se comunica”

A lo que se refiere Algarra con esto, es que los objetos de la cultura no solamente tienen un valor de uso, sino que aún más importante, tiene un valor de identidad. El consumo es importante no solo para satisfacer las necesidades materiales, sino para establecer una relación directa con los consumidores, quienes logran comprender el significado de la imagen por la manera en que el objeto funciona como demarcador social y cultural, y por lo tanto, como consumidor, como lenguaje. Quienes consumen estas imágenes son, en su mayoría, las personas que se mueven en el mismo círculo en que las imágenes han sido elaboradas; los consumidores son personas que se identifican con esas formas de expresión ya que han formado parte de su entorno desde siempre, conocen su significado de la misma manera que conocen su elaboración, muchos saben que los propietarios se proyectan por medio de los códigos establecidos en sus diseños.

Existen muchas opiniones acerca de las imágenes de la gráfica popular. Para algunos son letreros de mal gusto o Kitsch, para otros son parte del arte popular o de la cultura popular, y para muchos más, simplemente son rótulos. Esto nos indica en cuestión de gustos, como es que el consumo de dichas imágenes puede variar de acuerdo a cada persona, y aún así permitirnos clasificar por grupos las formas de consumo de estas imágenes. Definitivamente todo depende del cristal con que se mire.

Algarra menciona que los individuos no responden de manera uniforme y homogénea ante la cultura visual, los significados asignados a las imágenes dependen de los patrones de diferencia social. Las imágenes tienen importancia social como signos y símbolos; sin embargo, depende de las experiencias de cada individuo el significado que se les asigne a las imágenes al momento de ser decodificadas.

“Son los consumidores al hacer que los objetos formen parte importante de su vida cotidiana, quienes les dan significado a las imágenes (Algarra, 2003)”

El consumo de productos habla del estatus social, e igualmente la creación de productos e imágenes depende del mismo factor, pues estos van dirigidos a mercados específicos, satisfaciendo las necesidades de cada individuo. El consumo es una etapa en el proceso de comunicación, es el acto de descifrar, de decodificar, que supone el dominio explícito de un código; por ejemplo una obra de arte tiene significado e interés solo para alguien que posee la comprensión y conocimiento cultural, es decir, el código en el cual ha sido codificado.

-
- *MANUEL MARTIN ALGARRA, Teoría de la Comunicación: Una propuesta. Tecnos, Madrid, 2003, 179 pp, [fecha de consulta: 25 Agosto 2011] publicación. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=120*

Igualmente los rótulos pintados serían tal vez más fáciles de decodificar para una persona que se mueve en un entorno rodeado por estas imágenes, rodeado de personas que las producen, rodeado de todo lo que la gráfica popular connota. El consumo es una actividad material y a la vez simbólica. Material pues los objetos se posicionan en términos de lo económico, de lo adquisitivo. Y simbólico, hablando en términos de disposición social y de interpretar significados. Así, lo material es el objeto a ser consumido; lo simbólico, es la representación gráfica, los significados que transmite la imagen al darle un valor agregado al producto como su labor, las condiciones del servicio brindado, la atención personalizada, etc. El producto puede codificar cierto mensaje; sin embargo, el significado de las imágenes es producido por los consumidores, al ubicar a los objetos en su vida cotidiana y darles un significado de acuerdo a su contexto.

Sin embargo, como se mencionó en capítulos anteriores, los individuos de una misma cultura poseen códigos similares puesto que estos son establecidos por el ambiente que les rodea, de esta manera podemos llegar a la conclusión, que obviamente cada persona de acuerdo a sus gustos, nivel, socioeconómico, edad, etc.; percibe el significado de los rótulos de manera distinta, y que así como estos reflejan la ideología y el carácter no solo de un pueblo, sino de un individuo, de la misma manera son consumidos, dándole a todo este significado una perspectiva personal.

5.1 Conclusión

El estudiar las formas de consumo de la gráfica popular es algo complejo pues los rótulos son apreciados de manera distinta por cada persona; se espera que las explicaciones de los factores que intervienen en la elaboración de un rótulo, presentadas a lo largo de esta investigación, logren cambiar la perspectiva con la que se miraban antes, para que de ahora en adelante, estas imágenes sean consumidas y reconocidas como elementos culturales representativos y discursivos de nuestra cultura.



CAPÍTULO 6 CRITERIOS DEL PROYECTO

6 CRITERIOS DEL PROYECTO

6.1 Criterios del Proyecto

Este proyecto busca dar a conocer las cualidades culturales y sociales de la gráfica popular Guayaquileña por medio de un estudio detallado, y mostrando un amplio número de imágenes obtenidas de las calles del puerto, como apoyo a la investigación y como muestra de la riqueza visual que posee el escenario urbano de la ciudad.

Se tomaron alrededor de ciento cincuenta fotografías, de las cuales se fueron descartando las menos representativas o con menor peso visual, para poder conformar una galería que lograra ser lo suficientemente rica en contenido visual y cultural, mostrando las características de producción y consumo de la gráfica popular en Guayaquil.

Debido a la carga visual que poseen estas imágenes se decidió crear un diseño editorial que fuese sencillo para que no compitiera con las fotografías y ejemplos que se dan a lo largo del proyecto; también se buscó que el tema fuera presentado de manera clara debido al extenso contenido de información escrita; fue necesario adoptar una retícula y tipografías que facilitaran la lectura, y que crearan un diseño que diera continuidad a los textos.

El libro como tal es un recopilatorio y para que cumpla su función se adjunto información necesaria como un estudio tipográfico, métodos de elaboración, que por ser parte de un manual se detalla anatomía tipográfica y soportes.

6.2 Planteamiento del libro.

6.2.1 Título del Libro

El libro se denomina Grafica Vernácula cuyo significado es propio del lugar; Guayaquil como lugar de estudio mantiene ciertos parámetros característicos con otros lugares de América Latina, es más, a simple vista, es posible que muchos de los aspectos tipográficos y de ilustración se repitan en otros lugares de Latinoamérica, pero el libro a más de ser de estudio tipográfico cumple una función específica de registro visual de lo realizado por los artistas gráficos de la urbe.

Gráfica Vernácula, posee el alma del sin número de artistas autodidactas de nuestra ciudad, que en el ejercicio de recreación gráfica, fueron embelleciendo la misma. Su registro se mantendrá en el libro, dando como ejemplo lo que alguna vez fue realizado por los referidos artistas; y, ayudando de manera específica a los próximos reproductores gráficos como referencia e inspiración.



Gráfico6. 1. PORTADA DEL LIBRO

6.2.2 Formato

El libro “Gráfica Vernácula” mantiene dimensiones de 20 cm x 18 cm de carácter horizontal, el cual ayuda a la diagramación de los textos, manteniendo el peso de estos por el uso recurrente de imágenes, consta de 3 columnas para poder acoplar las cajas de texto, imágenes y pies de foto en el diseño.

El tamaño de página y retícula surgen debido al formato de las fotografías que son en su mayoría rectangulares, ya sea horizontal o verticalmente, esto facilitó la adaptación de las imágenes al diseño, dejando libre espacio suficiente para pies de foto y descanso visual.

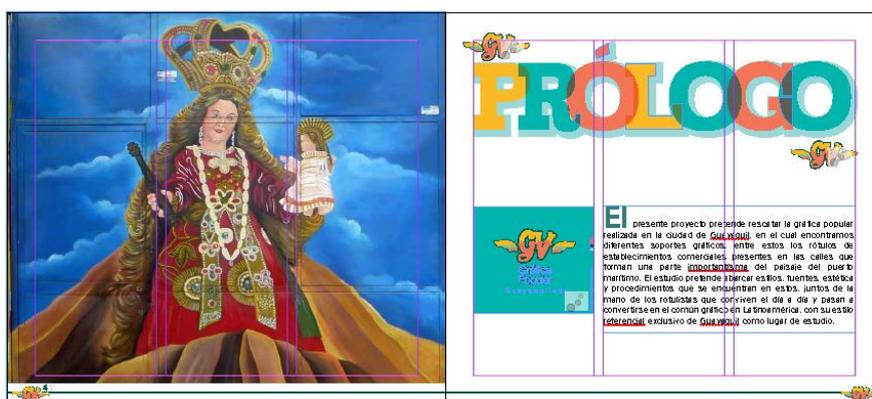


Gráfico6. 2 DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Se mantiene una relación aurea en la mayoría de las páginas en las cuales se manejan textos. Su carácter horizontal representa el ejercicio de los cartelistas ya que la mayoría de sus representaciones son realizadas de la misma manera.

Además el formato ayuda al manejo de las fotografías, algunas serán ubicadas ocupando la totalidad de la página, para facilitar su observación y estudio.

6.2.3 Tipografía

Las cajas de texto abarcan entre una, dos y tres columnas, para evitar que el ritmo visual se torne aburrido al lector; permitiendo dar movimiento al diseño y para la aplicación de ejemplos que sirven para reforzar la información.



Gráfico6. 3 CAJAS DE TEXTO

Se realizaron pruebas tipográficas que llevaron a la elección de tres tipografías que fueran claras, limpias y con buen nivel de legibilidad como *Univers Light 45*, *News Gothic*, *Helvetica CE 35 Thin*. La selección se basó en criterios de legibilidad y para establecer relación con el uso de tipografías sans serif y cursivas en las imágenes de la gráfica popular. Hace falta aclarar que con estas tipografías no se busca imitar el trazo de los rotulistas, sino presentar a los rótulos como elementos tradicionales que han logrado acoplarse a las demandas socioculturales de un pueblo, y puede ser aplicado a su vez como elementos contemporáneos. Las tipografías utilizadas para la diagramación del libro son las siguientes:

Univers Light 45 (12pt), es utilizada para los textos largos ya que se determinó que es una tipografía legible; su diseño permite una lectura continua que no agota al lector y además posee variaciones en bold, regular, bold oblique y oblique para jerarquizar los textos. Esta tipografía es también utilizada para los pies de foto (12) utilizando para los nombres de las imágenes *Univers Bold 45* y *Univers bold oblique 45*, para las descripciones o comentarios *Univers light 45* y para los folios *Univers bold 45*

Univers 45 Light (TrueType)

Typeface name: Univers 45 Light
 File size: 68 KB
 Version: 1998; 1.1
 The digitally encoded machine readable outline data for producing the Typefaces licensed to you is copyrighted (C), 1998 by and the property of Heidelberger Druckmaschinen AG and/or its subsidiaries. All rights reserved.
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 123456789.,(:;*!?)
 12 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890
 18 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890
 24 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890
 36 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890
 48 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 12:
 60 The quick brown fox jumps over the laz
 72 The quick brown fox jumps over

Gráfico6. 4.UNIVERS LIGHT 45

News Gothic bold (36pt) es utilizada para citar los temas en el índice (22pt), títulos principales (56pt); para esta información se aplicó el uso del color para marcar las jerarquías, hacer más llamativo el diseño y dar juego y movimiento al diseño, sin romper con la estructura principal.

News Gothic MT Bold (TrueType)

Typeface name: News Gothic MT

File size: 65 KB

Version: Version 1.00

Design and data by The Monotype Corporation. © 1993. Microsoft Corporation. All rights reserved.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789.,;:(*!?)

12 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

18 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

24 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

36 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

48 The quick brown fox jumps over the lazy dog.

60 The quick brown fox jumps over the

72 The quick brown fox jumps ov

Gráfico6. 5. NEWS GOTHIC BOLD

Helvetica CE 35 Thin: Es una tipografía sin serifa, de estilo sencillo, utilizada para el nombre del libro (30/52/56 pt), categorías de las imágenes (90pt), pensamientos al final del libro (22pt). Los puntajes utilizados varían según la estructura de la diagramación lo requiera, manejando peso y proporciones áureas.

Helvetica LT 35 Thin (TrueType)

Typeface name: HelveticaNeue LT 35 Thin

File size: 48 KB

Version: Version 6.1; 2002

Copyright: 1988-1991 Adobe Systems Inc.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789.,;:(*!?)

12 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

18 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

24 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

36 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 1234567890

48 The quick brown fox jumps over the lazy dog. 12345

60 The quick brown fox jumps over the lazy c

72 The quick brown fox jumps over the

Gráfico6. 6 HELVETICA CE 35 THIN

6.2.4 Cromas

La idea del uso de la degradación de color como índice surge bajo la influencia de la paleta cromática de las imágenes. En un inicio se propuso incluir en la galería de imágenes la paleta de color correspondiente a cada fotografía para

que el lector pudiera reconocer la riqueza cromática de las representaciones gráficas; sin embargo, al aplicar esta propuesta, la paleta de color restaba fuerza a la riqueza visual de la imagen, las fotografías tenían que ser reducidas a una escala muy pequeña para poder acoplar representación gráfica, paleta cromática y pie de foto.

Al presentarse este problema, se realizó un sondeo para que los lectores opinaran acerca de la función de la paleta cromática como complemento informativo, y se concluyó que este era un elemento innecesario pues la paleta podía ser identificada directamente por medio de la observación de la imagen.

Los colores del libro tratan de representar los colores básicos que usualmente son utilizados por los cartelistas, dándole contrastaste y atractivo visual al libro. Se realiza un contraste en el croma usando colores complementarios uno del otro, tanto el amarillo como el rojo, se mantienen en tonos rebajados pasteles y el color predominante verde, que representa a nuestra ciudad.



Gráfico6. 7. COLORES DEL LIBRO

6.2.5 Pesos

En la mayoría del libro se maneja la proporción aurea, la cual ayuda en la diagramación de los textos dándole atractivo visual al libro que en su mayoría está compuesto por imágenes, la tipografía utilizada al ser visualmente pasiva ayuda a complementar los pesos visuales de las imágenes.

6.2.6 Diagramación

La diagramación de las imágenes mantiene un orden secuencial, tanto en forma, como narrativa, se señalan para esta, especificaciones según el uso de los carteles. En el caso de los titulares, ocupan un gran espacio por ser prácticamente ilustrados, la tipografía egipcia utilizada, hace referencia a los estencils que muchas veces han sido de ayuda para los cartelistas.

La combinación de los colores también representa la diversidad de croma que los cartelistas fueron implementado para la creación de sus oficios.

El tamaño de página y retícula surgen debido al formato de las fotografías que son en su mayoría rectangulares, ya sea horizontal o verticalmente, esto facilitó la adaptación de las imágenes al diseño, dejando libre espacio suficiente para pies de foto y descanso visual.

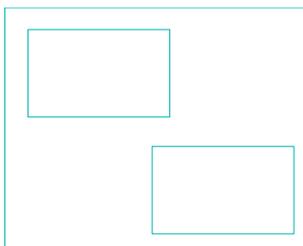


Gráfico6. 8 DIAGRAMACIÓN

6.2.7 Paginaje

El libro cuenta con un total de 40 páginas a full color, muchas de ellas completamente utilizadas para la inclusión de fotografías.

6.2.8 Reproducción y distribución

6.2.8.1 Propuesta #1

El libro se presentará en formato PDF descargable, totalmente digital, para su distribución vía Web, totalmente gratuito.

Su distribución se realizaría a través de los principales web de diseñadores gráficos, blogs y magazines para su descarga y reseñas. El libro se mantendrá en la Web "Issuu", especializada en la descarga y distribución de libros digitales, en formato PDF lo cual ayudará como base de datos del libro y que los blogs y web puedan realizar una descarga del libro de manera más efectiva.

Issuu, adicionalmente mantiene un registro del total de descargas del libro el cual ayudará para obtener un resultado de aceptación del libro, así como una retroalimentación del público a través de comentarios.

6.2.8.2 Propuesta #2

Se contará con la impresión de 100 ejemplares para ser distribuidos en las principales bibliotecas públicas y privadas de la ciudad de Guayaquil, una vez que la Escuela Superior Politécnica del Litoral, a quien le corresponde el patrimonio cultural del presente proyecto apruebe la distribución de los mismos.

6.2.9 Auspicio

El libro cuenta con el auspicio del Gerente General de Negocios Gráficos Grafipren, Economista Gabriel Martínez; quién fue seleccionado por su alto espíritu de colaboración, y en representación de su prestigiosa empresa que muy acertadamente dirige y guarda estrecha relación con las nuevas tecnologías en soluciones gráficas, permitiéndole mantenerse a la vanguardia de la impresión.

Su participación es considerada como un gran aporte para incentivar a los jóvenes guayaquileños y fomentar la cultura del Diseño Gráfico en nuestro país, principalmente en Guayaquil, el libro estará disponible vía web para toda la comunidad de diseñadores, ilustradores, artistas, publicistas, creativos, creándose así una retroalimentación masiva y efectiva.

En anexos se adjunta el mensaje que tuvo a bien exponer nuestro auspiciante, el mismo que forma parte importante del contenido en el libro (página #4), para reconocimiento de la empresa como pionera en la impresión y soluciones gráficas del Ecuador.



CAPÍTULO 7 CONCLUSIONES

7 CONCLUSIONES

Aparentemente la gráfica popular no muestra señal de valoración por parte de la población, sin embargo, los resultados de esta investigación demuestran que las personas tienen cierto apego a este tipo de expresión como identidad gráfica de los comercios, y es considerada como parte de la cultura popular del Guayaquileño. La comunicación visual ha sido muy importante en Guayaquil desde la época precolombina, al utilizar las imágenes como signos que establecen códigos de comunicación, documentando la información de manera visual.

Las costumbres en el puerto son fuertes y además de las festividades y otras tradiciones porteñas, los rótulos son una de ellas, pues hasta hoy han sido un recurso escogido por los propietarios para crear la identidad de su negocio.

La calle es el escenario número uno de la vida ciudadana y es importante por ello conocer los elementos que conforman nuestro entorno; las imágenes de la gráfica popular funcionan no sólo como elementos de identidad, sino como telón de fondo de nuestra vida cotidiana, por eso es tan importante el conocerla y entenderla más a fondo, para apreciar lo que está a nuestro alrededor. La gráfica popular abarca los elementos de nuestra cultura; los factores sociales y económicos se manifiestan por medio de estas imágenes mostrándonos paisajes playeros, colores carnavalescos, costumbres gastronómicas y discursos históricos.

En materia de la gráfica popular, la cultura es representada a través de elementos que brindan un discurso que nos muestra las ideologías de sus productores, lo que para ellos funciona, sus sentimientos y conocimientos.

La gráfica popular establece una relación de significado entre el consumidor y la imagen, dejando al criterio del público el consumo de las mismas el cual resulta ser un tanto complejo pues son muchos los factores que intervienen en el consumo de estas imágenes. Ya sea por gusto, por necesidad o por mera casualidad, los ciudadanos conviven cotidianamente con los rótulos populares. La gráfica popular proviene del corazón, de la mente, de la convivencia constante con el entorno, del conocimiento de su propia cultura, lo que la gente quiere, lo que le gusta.

La libertad de expresión, la creación y elección de elementos culturales son utilizados en la producción de la gráfica popular; la selección de la forma y el color para el rótulo son guiados por la corazónada de su creador, quien no se detiene a realizar un estudio de mercado para comprobar el funcionamiento óptimo de su imagen, sino que por medio de lo que se ve y vive, de lo que ve que funciona y de su relación con el entorno, es capaz de crear imágenes con sentido, que sean comprendidas por los consumidores.

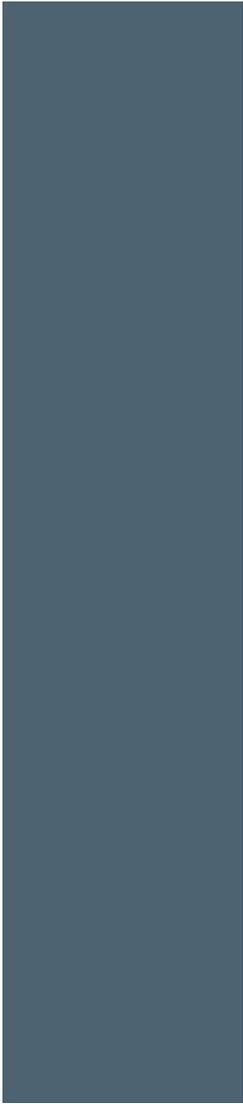
Con esta investigación se logra demostrar que las imágenes de la gráfica popular son producciones culturales que reflejan las costumbres y la historia del puerto de Guayaquil, que estas imágenes han logrado establecer códigos visuales de comunicación que son comprendidos por todos y que establecen

relación entre sí, lo cual facilita la decodificación de sus significados, y que los individuos que crean estas imágenes, al desenvolverse en su entorno y conocerlo a fondo, son capaces de crear imágenes que funcionen para el público Guayaquileño.

Se espera que esta investigación sea valorada por el lector y logre fomentar el interés en las manifestaciones de la gráfica popular Guayaquileña, que el individuo llegue a conocer más a fondo la cultura del puerto para reconocer a las imágenes de la gráfica popular como objetos culturales.

Este estudio es importante en el campo del diseño gráfico, pues los diseñadores debemos de ser capaces de realizar investigación para poder comprender como el significado y su representación visual son mera construcción social y cultural, para entender que los significados de las representaciones cambian y nos son absolutos, son temporales, efímeros, polivalentes.

El significado se da por las relaciones que las cosas establecen entre sí, las relaciones crean sistemas, categorías; este ha sido el objetivo de la tesis: el estudio y diseño de sistemas de relaciones entre la gráfica popular y los objetos en donde se exhiben, su contexto, quien los ve. Para los diseñadores, la cultura es el conocimiento primordial, esta conforma los códigos visuales que las personas adquirimos a lo largo del camino y determinan, hasta cierto punto, las formas de consumo de los usuarios, la imagen de los establecimientos, y la identidad de un pueblo, una ciudad, un país.



BIBLIOGRAFÍA

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

8.1 Documentos impresos

8.1.1 Libros

WILSON HALLO, 1992. *Síntesis histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador, Aspectos de Comunicación*, Fundación Hallo – Ediciones del Sol, 1992, p 9-22

JENNY ESTRADA, ...del tiempo de la yapa, 2003. *Crónicas costumbristas (Ilustradas)*, El Universo Guayaquil, p 76

ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS, 2002. *Identidad Regional Costeña y Guayaquileña, Memorias de los seminarios realizados en julio y octubre de 1999*. p 50

8.2 Artículos electrónicos

MARTÍN M, Checa-Artasu, *La Gráfica Popular Mexicana: Comunicación, Diseño y Paisaje Urbano*, [En línea] Rio de Janeiro, Brazil 2009, Asociación de Estudios Latinoamericanos, "Realidades graficas: fotonovelas, historia e identidades", [fecha de consulta: 6-8, Junio 2011]. Disponible en:

<http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2009/files/ChecaArtasu.pdf>

JORGE GLUSBERG, Argentina, *El arte siempre vivo y nuevo de la Litografía, "texto de presentación del catálogo de la muestra"* [Enlínea]. Museo de la Patagonia, Argentina "Francisco P. Moreno" [fecha de consulta :11-12 Junio 2011., Disponible en:

http://www.bariloche.com.ar/museo/el_arteing.htm

Wikipedia [Enlínea] "Oswaldo Guayasamín" [fecha de consulta 16 Junio 2011] publicación diaria. Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Oswaldo_Guayasam%C3%ADn

Diccionario gráfico Ecuador [Enlínea] "Segundo Espinel Verdesoto" [fecha de consulta 18 Junio 2011] publicación diaria. Disponible en:

<http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo14/e2.htm>

Memorias Guayaquileñas - historieta [Enlínea] "Leyendas Guayaquileñas 2006" [fecha de consulta 21 Junio 2011]. Disponible en:

<http://www.eluniverso.com/2008/10/07/0001/18/834974175C4543EDB516576B42C613C0.html>

El Universo [Enlínea] “Juan Pueblo, un guayaquileño de 90 años que no envejece” [fecha de consulta 21 Junio 2011] publicación del Martes 07 de octubre del 2008. Disponible en:

<http://www.eluniverso.com/2008/10/07/0001/18/834974175C4543EDB516576B42C613C0.html>

CONGRESO INTERNACIONAL, La Ciudad viva como URBS, Experiencia Guayaquil: Regeneración Urbana Municipio de Guayaquil 2009, *[fecha de consulta 24 Junio 2011] publicación: 08,09 y 10 de julio del 2009. Disponible en:*

http://www.laciudadviva.org/export/sites/laciudadviva/04_experiencias/Ecuador/guayaquil/9706_Ecuador_Regeneracixn_Urbana_Guayaquil.pdf

8.2.1 Libros

MELVIN HOYOS GALARZA y EFRÉN AVILÉS PINO, Historia de Guayaquil. Dirección de Acción Social y Educación, Dirección de Cultura y Promoción Cívica. M.I Municipalidad de Guayaquil 2005, *[fecha de consulta: 25 Junio 2011] publicación. Disponible en:*

<http://bibliotecamunicipaldeguayaquil.gov.ec/downloads/historiadeguayaquil.pdf>

MANUEL MARTIN ALGARRA, Teoría de la Comunicación: Una propuesta. Tecnos, Madrid, 2003, 179 pp, *[fecha de consulta: 25 Agosto 2011] publicación. Disponible en:*

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=120

8.2.2 Artículo de una sección de diario

Las agencias de publicidad también se identifican con la historia de esta ciudad. El Universo, Guayaquil, Ecuador, *publicación: Martes 08 de enero del 2008, Sección: El Gran Guayaquil [fecha de consulta 23 Junio 2011]. Disponible en:*

<http://www.eluniverso.com/2008/01/08/0001/18/7A7627E9CAC04B94B61C55EB6FF3B4F8.html>



ANEXOS

9 ANEXOS

9.1 Anexo #1 Anatomía de la tipografía

9.1.1 Introducción

El arte de la tipografía consiste en hacer legibles y atractivas visualmente las palabras y los signos gráficos que las acompañan. El diseñador trabaja con palabras que ha de transformar en última instancia en imágenes gráficamente sugestivas y además ópticamente legibles.

Los orígenes de la palabra impresa se remontan a los tipos móviles tallados en madera inventados por Gutenberg en Alemania, los cuales, a lo largo de un rápido desarrollo, evolucionaron hacia la impresión de tipos metálicos. En los sistemas de composición se ha producido una evolución constante hasta desembocar en los actuales sistemas de composición, completamente electrónicos. Esta evolución ha ido influyendo a lo largo de todo su proceso en la apariencia y en la estructura de la letra, tanto para ganar calidad y legibilidad de su forma como para evolucionar en un sentido puramente estilístico. A continuación, un primer análisis de las partes constituyentes de la estructura básica de una letra, para posteriormente pasar a analizar históricamente la evolución que ha sufrido su anatomía.



Gráfico9. 1. TIPOGRAFÍA, Una misma letra puede adoptar trazos radicalmente diferentes sin ningún tipo de relación formal, según pertenezca a una familia o a otra.

Podemos decir que las letras están constituidas por trazos generales que definen en su conjunto y que, una vez coordinados, determinan las características principales de cada letra en particular. Los trazos se encargan además de diferenciarnos una letra de distintas familias en función de cómo los ejecutemos. Cada uno de ellos debe definirse específicamente en su grosor, inclinación y modulación para poder distinguir claramente letras de diferentes familias.

9.2 Líneas de referencia de una letra



Gráfico9. 2. LÍNEAS DE REFERENCIA DE UNA LETRA, la altura de la “x” supone el espacio que ocupan las minúsculas que carecen de trazos ascendentes o descendentes. Se decidió elegir la altura de la “x” para determinar este parámetro porque dicha letra tocaba por sus vértices las líneas de medida.

En los tipos, la posición de las letras no responde a criterios arbitrarios. Todas ellas han de compartir unas zonas comunes que quedan definidas por cuatro líneas limítrofes que nos enmarcan cada una de las letras y contribuyen a realzar su trazado. La línea principal es la llamada línea de base, y sirve de apoyo a las letras en su trazado. Sirve de base y asiento, siendo la referencia principal de la que nos servimos para ubicar las letras formando palabras dentro de un texto. Es, además, la línea compartida a partir de la cual trazamos las restantes de referencia en el trazado de una letra. Distinguimos también la altura de la x, las alineaciones superior e inferior y las medias inferiores y superiores.

A continuación, hemos de distinguir dos sectores importantes dentro del área de trazado de la letra: los alineamientos superiores e inferiores. La zona de alineación superior abarcaría desde la línea superior de la altura de la x hasta la llamada línea de alineación superior que es la que limita por la parte superior a todas las letras minúsculas con trazos ascendentes. Veamos, por ejemplo, la letra "f" minúscula de la figura al pie de página. Podemos observar cómo queda enmarcada dentro del área de la alineación superior, teniendo como base o punto de apoyo la línea base. A la línea que enmarca este área por la parte superior la llamaremos línea de alineación superior, en la que determinaremos también un segundo sub área que quedaría marcada por la línea que nos señala la altura de la x por la parte superior y la línea que nos determina la altura de las mayúsculas que es distinta, por su ubicación, a la que denominamos alineación superior.

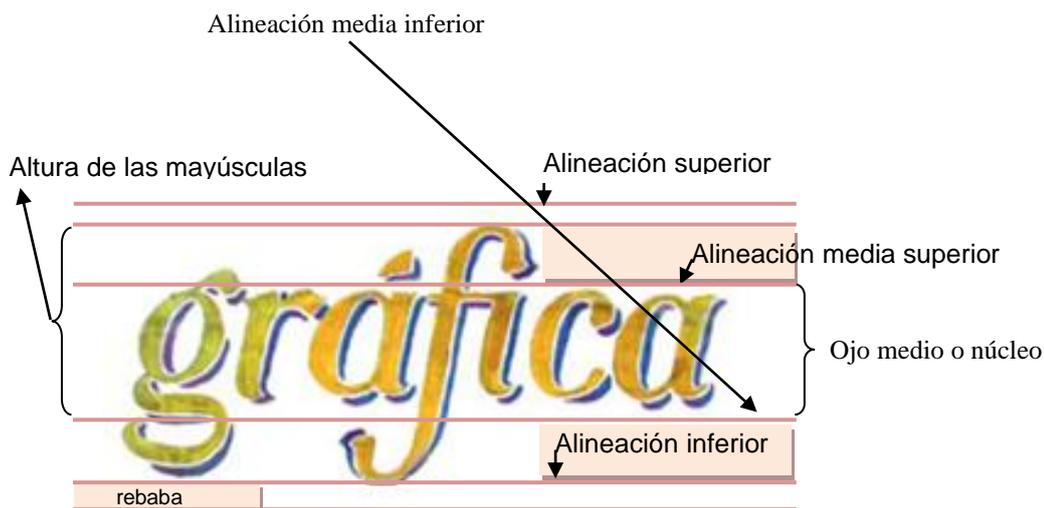


Gráfico9. 3. ÁREA DE TRAZADO DE LA LETRA

De la misma manera hemos de referirnos al área donde quedan dibujados los trazos descendentes. Esta área abarcará desde la línea base hasta la alineación inferior, que será la que ponga límite a los trazos descendentes.

En este caso, la línea que nos determine el área que denominaremos alineación media inferior, coincidirá con la línea base. Aclaremos a continuación, y antes de seguir adelante, lo que entendemos por trazos ascendentes y descendentes.

Llamamos trazo ascendente a la parte de una letra que sobresale de la altura de la x, y descendente a aquella parte de la letra que queda por debajo de la línea base o línea de alineación media inferior.

9.3 Anatomía de la letra

Una vez estudiadas las líneas de trazado de la letra pasemos a conocer cuál es la anatomía general de la letra y cuál es la denominación específica de cada una de sus partes.



Gráfico9. 4. ANATOMÍA DE LA LETRA

9.3.1 Los trazos principales

Denominaremos trazo principal al que le determina la estructura dominante de la letra. Es el de mayor peso en la composición de la misma, así como suele ser al que mayor grosor y dimensión se le adjudica. En algunas ocasiones nos encontraremos con la denominación de asta para el trazo principal.



Gráfico9. 5. TRAZOS PRINCIPALES

Como señalábamos con anterioridad, los trazos que quedan por encima de la línea base se denominan ascendentes, y los que quedan por debajo de la línea base, descendentes o caídos. Así tendremos astas ascendentes, como en el caso de la letra "f" minúscula, o astas descendentes como en el caso de la letra "g" minúscula.

9.3.2 Trazos

Trazos que podemos encontrar como constituyentes de una letra son los ganchos. Los encontramos, por ejemplo, la letra "g" minúscula de determinadas familias, principalmente las diseñadas con anterioridad al siglo XIX, presentan un elemento absolutamente característico, que es el rasgo denominado lóbulo u oreja. Es el rasgo que sobresale del ojal de dicha letra. Este rasgo adopta múltiples configuraciones, pudiendo aparecer con forma de gota, de uña, de bandera, recto u oblicuo, etc. También lo podemos encontrar en el trazado de alguna "r" minúscula en determinadas familias.

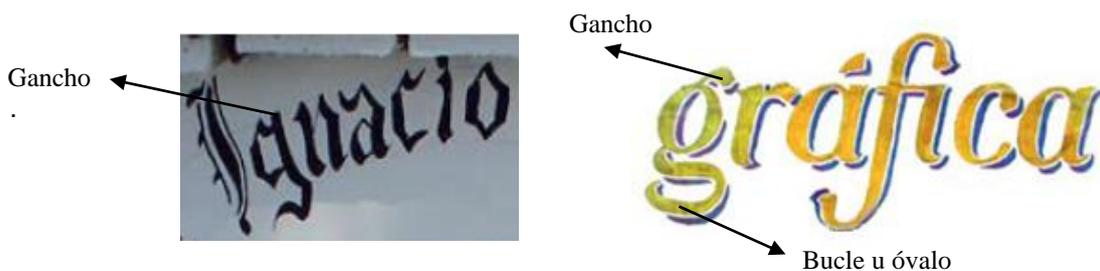


Gráfico9. 6. TRAZOS

El óvalo que forma la parte inferior de la letra "g" minúscula da lugar a lo que tipográficamente se denomina bucle u ojal. No tiene un trazado ni un tamaño proporcional al ojal superior determinado. Normalmente, queda unido a su parte superior por un trazo fino y ondulado, denominado ligadura. Notaremos que constantemente estamos haciendo referencia a la letra "g", pero, tipográficamente hablando, en esta letra confluyen una serie de trazos muy característicos y determinados, que le hacen especialmente peculiar para el tipógrafo. Es, sin duda, el carácter de imprenta más especial, y el más indicado para poder reconocer cualquier familia tipográfica.

La cabeza de una letra está constituida por su parte superior, incluidos los remates que pudiera llevar, y puede adoptar múltiples configuraciones. Observamos, por ejemplo, en la letra "A" mayúscula cuatro formas distintas, según pertenezca a una familia u otra.

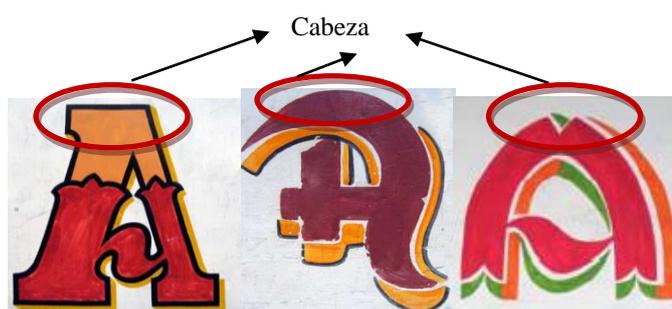


Gráfico9. 7. CABEZA

En el caso del primer, la cabeza de la letra está determinada por un remate a la izquierda que le confiere gran originalidad; en el caso de la segunda la cabeza de la letra adopta un trazo curvo con un final apuntalado; en la última se une las curvas formando un vértice.

Por último, señalaremos un elemento contrapuesto a la cabeza, que es el vértice. Es el punto de unión de dos astas oblicuas. Puede ser plano o en ángulo.

En los diferentes trazos que puede presentar una letra, se definen los siguientes términos:

Travesaño: es la línea horizontal que sobresale de la línea vertical primaria.

Cuello: Es la línea que une los dos ojales de la letra g de caja baja.

Oreja: Es la línea que sobresale del ojal en la letra g de caja baja.

Remate: Se denominan así a los breves trazos finales, ligeramente perpendiculares a los principales de una letra.

Filete: Es la línea horizontal situada entre verticales, diagonal o curva.

Contrapunzón: Se llama así a la forma cerrada o parcialmente cerrada definida por una línea.

Vértice: Es el punto de unión de dos astas inclinadas.

Cola: Es un breve trazo en ángulo con el trazo principal.

Pierna: Es un trazo vertical o diagonal pronunciado.

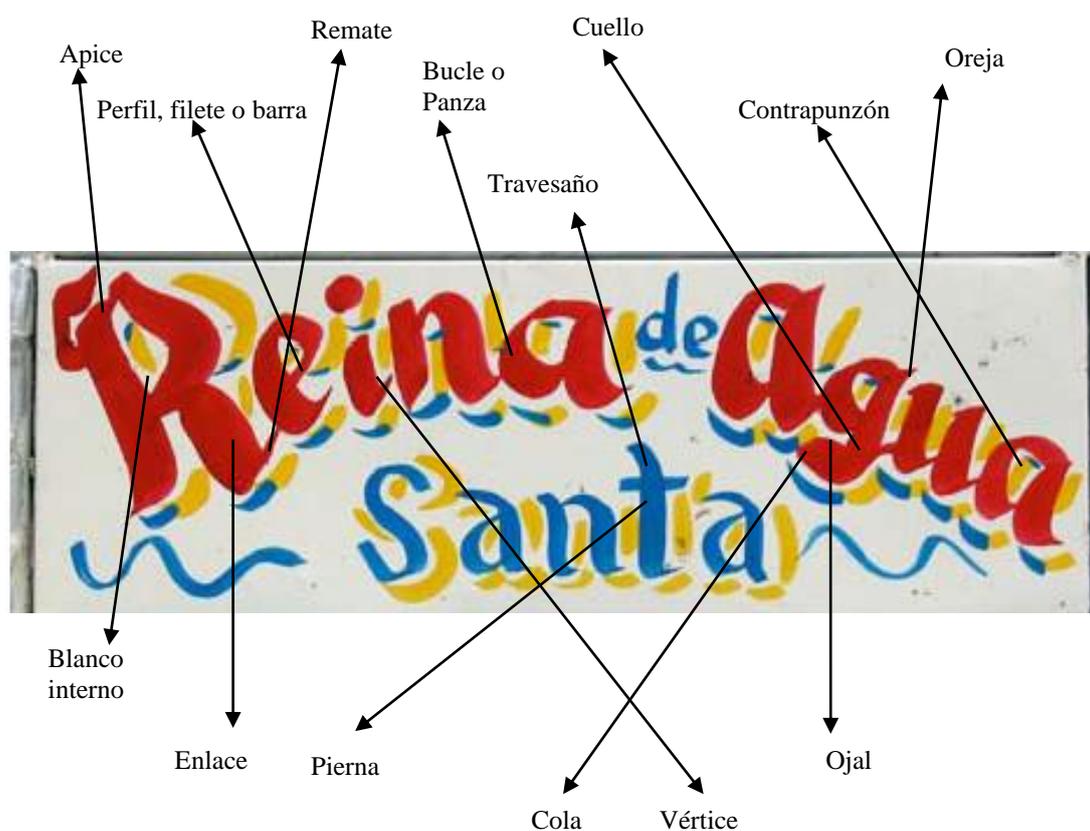
Ápice: Es el final de un trazo que no termina en gracia.

Enlace: Es la conexión entre el remate y el asta.

Ojal: Es la línea curva que forma un lazo, un óvalo o un círculo.

Cola: es un trazo pequeño y breve que se sitúa en ángulo con el trazo principal.

Bucle o panza: trazo curvo que encierra una contraforma.



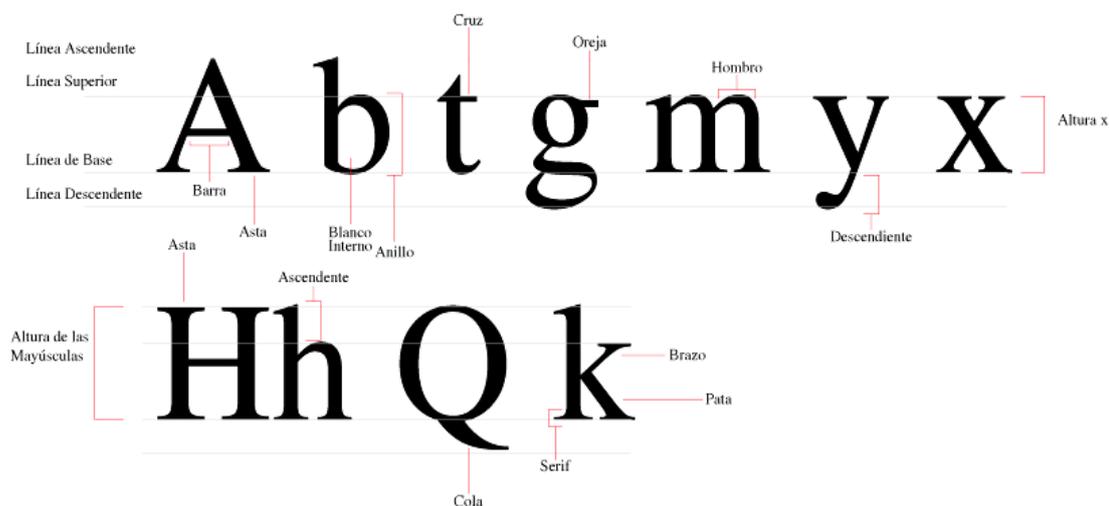


Gráfico9. 8. NOMBRES DE TRAZOS

Línea de Base

Línea invisible en la que los caracteres se sientan. La base puede variar debido al tipo de letra, es constante dentro de ese tipo de letra. Letras redondas como las letras “e” podrá pasar ligeramente por debajo de la línea de base.

Línea Superior

La línea superior cae en la parte superior de muchas letras minúsculas, como “e”, “g” y “y.” También recae en la curva de cartas como “h”.

Altura x

La altura X es la distancia entre la línea superior y la línea de base. Se le denomina la altura-x, porque es la altura de una minúscula “x”. Esta altura puede variar mucho entre los tipos de letra.

Altura de las Mayúsculas

Es la altura de las letras de caja alta de una fuente, tomada desde la línea de base hasta la parte superior del carácter.

Ascendente

Asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como en la b, la d o la k.

Descendente

Asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p, y, j o en la g.

Serif

Traza terminal de un asta, brazo o cola. Es un resalte ornamental que no es indispensable para la definición del carácter, habiendo alfabetos que carecen de ellos.

Asta

Rasgo principal de la letra que define su forma esencial; sin ella la letra no existiría.

Astas Montantes

Son las astas principales verticales u oblicuas de una letra, como la L, B, V o A.

Barra

Es el rasgo horizontal en letras como la A, la H, f o la t. También llamada asta transversal.

Brazo

Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no está incluida dentro del carácter, como ocurre en la E, la K o la L.

Anillo

Asta curva cerrada que encierra el blanco interno en letras tales como en la b, la p o la o.

Blanco Interno

Espacio en blanco contenido dentro de un anillo u ojal.

Cola o Pata

Esta oblicua colgante de algunas letras, como en la R, la Q o la K.

Hombro

Traza curvo que sale de asta de algunas letras sin acabar cerrándose.

9.3.3 Clasificación por forma (serif/sans-serif o Palo seco)

Las tipografías de tipo "serif" son aquellas tipografías cuyas letras se apoyan como con una especie de pie, las tipografía de tipo "sans serif" carecen de este detalle.



Gráfico9. 9. CLASIFICACIÓN POR FORMA

Normalmente se usan tipografía de tipo "serif" en el cuerpo del documento, ya que este tipo de tipografía es más fácil de leer y por lo tanto puede leerse más rápidamente porque esos pequeños elementos decorativos en los pies de las letras añaden información visual que facilita la lectura.

Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos de estilo valiente. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando el tipo.

Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

9.3.3.1 Negritas

Las negritas ("bold") deben utilizarse solo para enfatizar algunas palabras, siempre de manera muy restringida y nunca en frases completas. Si son utilizadas adecuadamente ayudan a ojear rápidamente el texto y facilitan la rápida comprensión de la información.

Las negritas llaman poderosamente la atención dentro de un texto e incluso distraen seriamente, por ello nunca se debe abusar de ellas o emplearlas de modo puramente decorativo. En algunas webs por ejemplo se suele escribir en negrita el nombre de la empresa siempre que aparece, lo que no aporta absolutamente nada.

En tipografía, la negrita es un estilo tipográfico en el que los caracteres tienen un trazo más grueso (en comparación con los caracteres de tipografía normal del mismo tamaño). Es empleada principalmente para que sobresalga o dé énfasis a una parte del texto.

9.3.3.2 Cursivas

Tipográficamente, la cursiva es un estilo de escritura cuyas características más comunes son la inclinación de sus letras y la concatenación de las mismas en una palabra; por extensión, se llama cursiva (también itálica o bastardilla) a todo tipo de letra inclinada. Este estilo permite escribir con una mayor velocidad.

Las cursivas son muy poco legibles y son poco recomendables, solo deben ser utilizadas para unas pocas palabras y en caso necesario con fuentes de tamaño suficientemente grande.

En paleografía

Lo cierto es que su origen (y, por lo tanto, su definición) está en la escritura a mano apresurada. De hecho, la palabra «cursiva» proviene de *curro* (-is, -ere, *cucurri*, *cursum*), 'correr' en latín, por ser el tipo de letra obtenida al escribir con cierta agilidad. De esta forma, existe una relación de reciprocidad entre las letras de tipo cursivo y la agilidad en su escritura: la escritura ágil "cursiviza" la grafía, y la letra cursiva agiliza la escritura.

Paleográficamente, las letras de tipo cursivo se oponen a las letras caligráficas o redondas, hechas (en teoría) con más detenimiento y más correctamente elaboradas. Por supuesto, eso no quiere decir que la letra cursiva esté hecha de una forma más descuidada o sea menos estética. De hecho, algunas de las letras más complejas y elaboradas son, precisamente, cursivas.

9.4 Tipografía Popular, Guayaquil

La tipografía popular en Guayaquil la encontramos en letreros, murales, anuncios, pancartas, relacionados con la caligrafía popular, esto es como un plato típico de muchos países en América Latina. Documentamos algunas familias de letras urbano populares que encontramos en esta ciudad.



Gráfico9. 10. BEAUTY SALÓN

A éste tipo de letra se la denominó BEAUTY SALON por la función que cumple en el letrero que es publicitar a un salón de belleza, se diseñó manteniendo todos los rasgos.

Letreros de consultorios veterinarios, tipografía sencilla sin serifs pero conservando el estilo sans serif, en regular, cursiva, mayúscula y minúscula. Ubicado por la Av. Vía a Daule. Utiliza recursos tipográficos con el respectivo logo que lo auspicia.



Gráfico9. 11 CONSULTORIO VETERINARIO Y GABINETE CANINO



Gráfico9. 12 SUPER BROILERS



Gráfico9. 13 CONSULTORIO Y PELUQUERÍA VETERINARIO

Murales de talleres de puertas enrollables, aluminio y vidrio, en los que la tipografía es en palo seco, serif no está presente, en mayúscula. Ubicado por Martha de Roldos. Utiliza la tipografía más formas graficas fácil de interpretar.



Gráfico9. 14 PUERTAS ENROLLABLES



Gráfico9. 15 ALUMINIO Y VIDRIO

Talleres de enderezada pintada, mecánica en general. Murales. Tipografía en mayúscula y minúscula, regular delgada. Ubicado por la Av. Las Aguas de Urdesa, anuncia su servicio. Utiliza recursos tipográficos como imagen para facilitar su lectura.



Gráfico9. 16 TALLERES TUERCA



Gráfico9. 17 TALLER NUEVA GENERACIÓN Y MULTICAR

Empresas de reciclaje. Murales. Tipografía en mayúscula y minúscula, regular en bold. Ubicado en Los Vergeles, utiliza recursos tipográficos con el respectivo logo que lo auspicia.



Gráfico9. 18 CORA REFRIGERACIÓN



Gráfico9. 19 FARM AGRO



Gráfico9. 20 PRACTI POWER

Unidades educativas, murales y en tipografía mayúscula y minúscula, en regular, cursiva. Ubicada en bastión popular, cdla álamos,



Gráfico9. 21 UNIDAD EDUCATIVA SATHYA SAI DE GUAYAQUIL



Gráfico9. 22 PLAY PARK CARITA FELIZ



Gráfico9. 23 CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

Letreros, rótulos en los que anuncian los servicios que ofrecen estos locales. En mayúscula y minúscula, en regular y en san serif y serif, el nombre del doctor de la familia tipográfica gótica. Ubicado en Mapasingue y Urdesa, anuncia sus servicios. Utiliza solo tipografía común para facilitar su lectura.



Gráfico9. 24 SERVICIO DE FAX, CIRUGÍA PLÁSTICA

Murales en donde las personas se identifican con la ciudad, religión. En mayúscula y minúscula, con serif, en grafiti (palabra plural tomada del italiano graffitti, graffire). Mapashingue, y Coop. Luz del Guayas.



Gráfico9. 25 COOP. LUZ DEL GUAYAS



Gráfico9. 26 MURAL MAPASINGUE

Transporte. Tipografía variada en regular, cursiva, bold con serif y sans serif, vías de la ciudad.



Gráfico9. 27 RUTAS PENINSULARES, COLCHONES REGINA



Gráfico9. 28 SUPER DUTRO, FORTÍN FLORIDA

Tipografía ubicada sector del Km 26 vía Guayaquil, variedad de caligrafía popular, en mayúscula, minúscula, regular, cursiva, bold.



Gráfico9. 29 SERVIMOTOS "ROQUE"



Gráfico9. 30 HACIENDA CAÑAS, PLANTAS DE CACAO



Gráfico9. 31 HACIENDA CAÑAS

9.5 Anexo #2 Mensaje de Auspiciante



El diseño es un factor del bienestar humano porque contribuye a la calidad de los productos y servicios en los que se integra, desde los procesos productivos hasta los de comercialización, formando parte de la vida cotidiana e integrando en ella valores de uso y valores simbólicos que constituyen la cultura contemporánea.

Para el desarrollo de su trabajo, el diseñador considera factores productivos, tecnológicos, materiales, ecológicos, humanos, perceptuales, culturales, artísticos y de innovación, entre otros elementos para generar el espacio artificial en el que se desenvuelve el ser humano, es por ello que aprovecho la oportunidad para incetivar a los diseñadores a instalar el valor del diseño gráfico en la esfera cultural que dentro de nuestra comunidad nacional corresponde.

Econ. Gabriel Martínez
GERENTE GENERAL - NEGOCIOS GRÁFICOS GRAFINPREN



Telf: (593 4) 222-1362
www.grafinpren.com



Gráfico9. 32 Mensaje de Auspiciante, Economista Gabriel Martínez

9.6 Anexo #3 cotización



Guayaquil, 16 de Diciembre de 2011

Señorita
JAQUELINE BRITO
GRANASA.
Ciudad.-

COTIZACION 0053341

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente nos es grato poner a su consideración nuestra oferta acorde a las siguientes características:

PRODUCTO:	REVISTA
IMPRESIÓN:	Full color
ACABADO :	Encolado.
MATERIAL:	Portada en Couche Brillo 200gr. Interiores en Couche Brillo 90gr.
TAMAÑO:	20 x 18 cm
PAGINAS :	36 + PORTADA
CANTIDAD:	100
V. TOTAL:	US\$ 795.00

Estos valores no incluyen la elaboración de artes finales y deberá agregarse el 12% del IVA.

FORMA DE PAGO:	50% a la orden y 50% contra entrega
TIEMPO DE ENTREGA:	A convenir
OFERTA VALIDA:	15 días

Grafinpren S.A. se reserva la entrega y facturación del +/- 10% de la cantidad contratada.

Esperando que esta oferta cubra sus expectativas, estamos a sus gratas órdenes.

Atentamente,

Ing. Fabricio González
Jefe de Ventas

Grafinpren
Asesor Comercial

Aprobado por,

Guayaquil: Av. Carlos Julio Aroscomana Km. 2.5 (Antiguo Coliseo Granasa) Telf: (593 4) 222-1362 • Quito: Av. Granda Centeno N39-144 y Sancho Carrera, Edif. Mila PB. Of: 8 Telf: (593 2) 246-4667

www.grafinpren.com

Gráfico9. 33 Cotización por la impresión de 100 ejemplares