

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL



APLICACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO PARA EL OCTAVO ENCUENTRO
INTERNACIONAL DE ARTE URBANO AL ZUR-ICH 2010.

Fernando Rodrigo Conrado Carvajal

Tutores
Lic. Mauro Ruiz
Ing. Mariana Lozada

Quito – 2011

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto de tesis fue un gran reto, muchas horas de trabajo y dedicación, que no hubiese sido posible realizar sino con el constante esfuerzo y apoyo de muchas personas, a las que quisiera agradecer y darles mi mas sincero gracias.

Agradezco de todo corazón a mi familia por el apoyo incondicional que me brindaron durante todo este trayecto en la universidad, a mis maestros de clase, y compañeros con quienes se compartió experiencias únicas que serán inolvidables para el resto de la vida.

A la gente de Tranvía Cero por el aguante y apoyo que me dieron para realizar el presente proyecto y a todos los artistas, comunicadores, gestores culturales, y público en general que participaron de una u otra forma en la construcción de este proyecto final de grado.

DEDICATORIA

A mis padres Ilma y Rodrigo, gracias por su comprensión y cariño, y a toda la gente que encuentra en el arte urbano, una forma de expresión, participación y construcción social.

RESUMEN

La demanda que se presenta en el diseño gráfico como motor de producción visual, frente a eventos como el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich, pone en cuestión las formas de imagen mediante las cuales debemos comunicar, fuera de los parámetros de producción a los que estamos acostumbrados, trabajar con la memoria e identidad social, define el rol del diseño como agente cultural que aporta a la construcción de una identidad visual, los métodos de diseño al igual que los diferentes argumentos fundamentados desde las teorías de la comunicación, reconocer el grado de desarrollo y fundamentación teórico-conceptual que definen la profesión del diseño gráfico.

La comunicación visual en el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich, puede caracterizarse por encontrar dentro de sus temáticas visuales un universo ciudadano, actores sociales, cultura popular, referencias políticas, historicidad, gestualidad, etc. Los lenguajes artísticos no convencionales aplicados a la representación de las circunstancias locales y regionales, permiten conocer la forma como se genera imagen y formas de comunicación con públicos populares, que simbolizan e identifican a los actores sociales con su territorio y representan la diversidad identitaria de los actores urbanos y su contexto histórico social.

La creación de una propuesta gráfica para el octavo encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich 2010, se justificó desde ejes que dieron prioridad a la relación con el destinatario, su contexto, el valor conceptual y estético, su medición, impacto y validación que se adquiere en un proceso de comunicación, como forma de manejo de información dentro de los campos culturales, técnicos y productivos.

ABSTRACT

The request that is submitted in the graphics design field like a engine of visual production, facing an event like the international meeting of urban art "al Zur-ich", calls into question the ways through which the image should communicate, beyond the parameters of production that we are accustomed to, employing the memory and the social identity to define the role of the design like a cultural issue that contributes to the construction of a visual identity, design methods, several arguments sustained in the communication theories, and to recognize the degree of expansion and the conceptual-theoretical foundations that defines the profession.

At the international meeting of urban art "al Zur-ich", the visual communication is characterized for attending into its topics an urban universe, social agents, popular culture, political references, historicity, gestuality; etc. The unconventional artistic languages applied to the representation of local and regional circumstances allows to acknowledge how images and communication ways with popular audiences that identifies the social agents with their own territory and that represents the diversity of identities of the social agents and their social and historical context are generated.

The creation of a graphic proposal for the eighth international meeting of urban art "al Zur-ich 2010" was justified from many points that prioritized the relationship with the receiver, its context, the conceptual and aesthetic value, its measurement, impact and validation that is achieved in a process of communication, like an information management way inside the cultural, technical and productive fields.

ÍNDICE

Marco Introdutorio

1.1 Tema	10
1.2 Problematización	10
1.2.1 Delimitación y Alcance	12
1.3 Justificación	12
1.4 Objetivos	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
1.5 Premisas	15
1.6 Marco Metodológico	15
1.6.1 Tipo de Investigación	17
1.6.2 Método	18
1.6.3 Técnicas	19
1.7 Instrumentos	21
1.7 Presupuesto	22

Marco Teórico

Capítulo I:

El Diseño Gráfico: Método y Comunicación	23
1.1 Una Metodología Clásica	23
1.2 Diseño Gráfico y Comunicación	29
1.2.1 Semiología y Semiótica	31
1.2.2 El Signo	35

Capítulo II:

El Diseño en la Comunicación Visual	39
2.1 Imagen y Sentido	48
2.2 Identidad Institucional	51
2.2.1 Signos Identificadores básicos	52
2.2.2 Los Sistemas de Identificación visual	53
2.2.3 Los Programas Integrales	54
2.3 Diseño Editorial	54
2.4 Diseño Web	62
2.5 Tipografía	67
2.6 Color	69
2.6.1 Armonías de Color	70
2.7 Materiales de soporte	72
2.8 El Lenguaje audiovisual	73

Capítulo III:

Consumos Culturales, Imagen Popular y Espacio Público	
el Octavo Encuentro Internacional de Arte Urbano al Zur-ich 2010	76
3.1 Responsabilidad Social en el Diseño Gráfico	76
3.2 Consumos Culturales	81
3.3 Imagen Popular	83

Marco Metodológico

Capítulo IV:

Diseño Metodológico de la Investigación	86
4.1 Momento proyectivo	86
4.2 Momento Metodológico	87
4.3 Momento Técnico	87

4.3.1 Entrevistas a Informantes Calificados	88
4.3.2 Entrevista Referencial a Expertos	92
4.4 Momento de la Síntesis	94
4.4.1 Procesamiento	94

Capítulo V:

Producción Gráfica

5.1 Realización de Diagnóstico	100
5.2. Aplicación metodológica de diseño	101
5.3 Situación y estrategia comunicacional	103
5.3.1 Situación Comunicacional	103
5.3.2 Estrategia Comunicacional	105
5.4 Metodología para el modelo de Imagen	107
5.5 Prototipos	113
5.5.1 Identificador Institucional del encuentro al Zur-ich 2010	113
5.5.2 Manual de Estilo	118
5.5.2.1 Estructura Reticular	118
5.5.2.2 Estructura Narrativa	121
5.5.3 Guión de Pietaje para video introductorio	123
5.5.4 Material de Soporte y presupuesto	124
5.5.5 Distribución y evaluación	124
5.5.6 Web	125
5.5.6 Presupuesto sitio Web	140

Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones	141
6.2 Recomendaciones	143

Bibliografía

7.1 Bibliografía Principal 144

7.2 Bibliografía Secundaria 145

Anexos 146

8.1 Anexo 1: Entrevista a espectadores y participantes activos

8.2 Anexo 2: Entrevista participantes potenciales

8.3 Anexo 3: Entrevista participantes indiferentes

8.4 Anexo 4: Entrevista a expertos

MARCO INTRODUCTORIO

1.1 Tema

Aplicación de diseño gráfico para el Octavo Encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich 2010

1.2 Problematización

¿Se puede ordenar y desarrollar un fluido visual del discurso heterogéneo de las identidades urbanas, en una propuesta gráfica, donde el modelo comunicacional sea participativo con sus públicos, cuyo diseño gráfico aporte a la construcción de una identidad visual, que hable por el territorio y construcción social de los diferentes actores sociales, para este caso del sur de la ciudad.?

Para la formulación del problema antes mencionado, se ha identificado como escenario de oportunidad el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich, organizado por el colectivo de arte Tranvía Cero.

El colectivo de arte Tranvía Cero creado en el 2002, propone la generación de un espacio independiente que ejecuta propuestas de arte plástico y visual con énfasis en la esfera urbana, dan prioridad al sur de la ciudad de Quito como un lugar para el desarrollo de sus proyectos y donde se recrearía un espacio mediador entre creación artística y comunidad. Esta postura se da frente a la panorámica social sesgada, con que se construyen las urbes especialmente entre los ámbitos de lo público y privado. Desde su mirada explican que una forma de comunicación alternativa esta en la:

“Democratización de los espacios públicos, la interrelación y articulación de estos con la comunidad, así como una constante crítica a las formas de interpretar la cultura y la museificación de la misma, cuestionando los registros formales y estéticos de las artes visuales¹. ”

TranvíaCero define el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich, como un escenario de oportunidad donde el proyecto social y estético, involucra anualmente diez proyectos entre diversos barrios del sur de Quito, en cada proyecto se busca una integración e inclusión artística urbana, los procesos disponen de investigaciones y se elaboran los proyectos comunitarios mediante un diálogo entre el colectivo y/o los artistas con las personas de una comunidad, dando lugar a un proceso en que se permite indagar sobre temáticas significativas para el sector, reconocer las diferentes expresiones culturales, decodificar el lenguaje desde las vivencias y experiencias cotidianas, “la responsabilidad del artista es trabajar con un

sentido estético y ético sin caer en la espectacularización ni en el sensacionalismo, trabajar a partir de la dignidad de la gente”.(Kingman, 2007:7).

La comunicación visual frente a un espacio de debate participativo en que la apreciación, investigación e interpretación cultural, es el resultado de un ejercicio de integración artística con las identidades de las periferias urbanas de Quito, genera la interrogante de como interviene el diseño gráfico en estas dinámicas de la comunicación, como interpretamos visualmente mediante modelos comunicacionales participativos los imaginarios, tradiciones, costumbres, historia contemporánea, historia social, lenguajes, organización social, etc.

Los procesos de comunicación y construcción social, la democratización participativa en los espacios públicos, las maneras de interrelación comunitaria, son iniciativas que han generado nuevos métodos de comunicación, el diseño gráfico entre acciones proyectuales y modelos comunicacionales despliega una interpretación visual acorde a las necesidades de difusión y propaganda, pero, su aporte puede ser medido en cuestión del impacto de la gráfica, el registro, o si de verdad puede generar procesos comunicacionales desde las perspectivas antes planteadas.

Tranvía Cero tiene como objetivo que se difunda su visión del arte en el ámbito nacional e internacional. Por ello ha solicitado propuestas editoriales para la revista, donde encajen los lenguajes de diseño e imagen con su método de comunicación alternativa, acorde a los públicos que esta dirigido el producto comunicacional.

Por lo que el problema radicaría en el cómo se pueda ordenar y desarrollar un fluido visual del discurso heterogéneo de las identidades urbanas, en una propuesta gráfica, donde el modelo comunicacional participativo nos demanda que la función del diseño reconozca los códigos, símbolos, sensibilidades, estilos, estructuras y lenguajes, además de desarrollar técnicas y recursos tipográficos e iconográficos, hay una necesidad expresa de un ordenamiento del mensaje, composición y priorización de los textos, utilidad del producto, etc., Todo ello para denotar calidad comunicacional.

Es decir que el diseño debe mantener el curso continuo de la oralidad para ampliar la eficacia comunicativa y la claridad informática y estética del proceso. Este acceso comunicacional obliga a una revisión de la construcción de las identidades urbanas y las tradiciones de las realidad del sur de Quito desde las miradas y referentes que se suceden el encuentro al Zur-ich anualmente.

1.2.1 Delimitación y Alcance

El desarrollo del material gráfico para el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich 2010, debe responder desde la teoría a la justificación de códigos y sistemas simbólicos urbanos que permitan crear mensajes visuales concretos, analizados desde múltiples dimensiones y maneras de realización creativa, que de soluciones informativas, conceptuales y estéticas versátiles.

La investigación se elaboró con metodologías de aceptabilidad y consumo cultural que conlleva el uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos en base a muestras y dispositivos que arroje la investigación.

En el caso de que sea necesario se establecerá propuestas en base a la investigación para soportes audiovisuales y Web.

1.3 Justificación

Los métodos de diseño al igual que los diferentes argumentos fundamentados desde las teorías de la comunicación aplicados al diseño, permiten reconocer el grado de desarrollo y fundamentación teórico-conceptual que definen la profesión en los diferentes campos, desde los modos de producción en que el diseño se desenvuelve tanto para la creación de productos artificiales, así como productos culturales. Es importante determinar que su labor, debe justificarse en ejes que den prioridad a la relación que guarden con el destinatario, su contexto, el valor conceptual y estético, su medición, impacto y validación que adquiere dentro de un proceso de comunicación, como forma de manejo de información dentro de los campos culturales, técnicos y productivos.

La función del diseño dentro de la comunicación visual desde la intervención artística en el espacio público puede caracterizarse por encontrar dentro de sus temáticas visuales un universo ciudadano, actores sociales, cultura popular, referencias políticas, historicidad, gestualidad, etc. Los lenguajes artísticos no convencionales aplicados a la representación de las circunstancias locales y regionales, permiten conocer la forma como se genera imagen y formas de comunicación con públicos populares, que simbolizan e identifican a los actores sociales con su territorio y representan la diversidad identitaria de los actores urbanos y su contexto histórico social.

La demanda que se presenta en el diseño gráfico como motor de producción visual, frente a eventos como el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich, pone en cuestión las formas de imagen mediante las cuales debemos comunicar, fuera de los parámetros de producción a los que estamos acostumbrados, trabajar con la memoria e identidad social, define el rol del diseño como agente cultural que aporta a la construcción de una identidad visual, que hable por nuestro territorio y construcción social de los diferentes actores sociales, en este caso del sur de la ciudad, su patrimonio intangible, que busca ser revalorado desde la apropiación de su espacio público y participación comunitaria.

En el 2010 el encuentro se realizó durante los meses de julio, agosto y septiembre con la participación de los siguientes proyectos: "Dígame usted qué es" de Paulina León (Ecuador), "Retratando a mi vecino. Ensayo diario" de Juan Rhon (Ecuador), "Des-ata-dos" del Colectivo "Y la iguana tomaba café" (Colombia), "Cartografías sonoras" de Andrés Cantor (Colombia), "Recetario: comida Emigrante" del colectivo "MYTS" (Ecuador-Cuenca), "Venga, coma y vea" de Gloria Gómez y Anita Barrientos (Ecuador), "El cómic del barrio", de La Vanguardia colectivo invitado (Ecuador-Guayaquil).

Al revisar los registros audiovisuales y el material editorial con que se difunde el evento sobre los procesos investigativos y de elaboración de los proyectos, es clara la intención de recurrir a elementos de gráfica, diseño, arte y comunicación visual popular, como concepto comunicativo que les permite relacionar cada proyecto con el material gráfico que generaron los participantes.

Tranvía Cero ha visto la necesidad de replantear su línea editorial gráfica desde conceptos actuales de diseño, como forma de hacer más útil su revista y llegar a los diferentes públicos que se involucran anualmente en los proyectos, tras revisar el material editorial y audiovisual con que Tranvía Cero ha trabajado como línea gráfica, se observó que no existen conceptos de diseño, algunos elementos como (grandes cajas de texto, retículas básicas en todas las hojas, disposición visual repetitiva), son factores que necesitan ser abordados desde otra perspectiva, la forma de proyectar su material editorial debe mantener una coherencia de contenidos gráficos, textuales y audiovisuales.

En el mes de septiembre del 2010 se realizó un FODA para analizar las necesidades temáticas y productos comunicacionales, así como acordar el tipo de comunicación alternativa que necesitan, a continuación se describen los resultados:

FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> » Trayectoria » Equipo de trabajo probado » Equipamiento » Profesionalismo » Plataformas creadas » Ambiente creativo y clima humano amigable » Reconocimiento nacional e internacional del encuentro 	<ul style="list-style-type: none"> » “A veces no se llega a los sectores de una manera clara y efectiva”.(Comunicación - enfoque) » “Distribución de la información como postales, afiches, blog”. (producto comunicacional) » “Blog confuso” (Producto comunicacional) » No cuenta con web (Plataforma virtual - enfoque) » No cuenta con los auspicios a tiempo (sostenibilidad y economía) » El trabajo no resulta visible (comunicación)
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> » Poseemos una voz crítica que ya se la tiene en cuenta. » Seguir creciendo e internacionalizar el proyecto. (Posicionamiento, mercado, imagen y desarrollo) 	<ul style="list-style-type: none"> » Auspicios que no se concreten » Comunicación inexistente » Que no se entienda y se inserte el proyecto en los barrios. (Oralidad, comunicación, enfoques, mercado y economía)

Fuente: Memorias del encuentro 2010, Tranvía Cero.
Elaborado: Tranvía Cero

En base a los factores mencionados y analizados en el FODA, las debilidades y amenazas aparecen en función de que no se proyecta la comunicación desde un enfoque para con sus productos comunicacionales, plataforma virtual y sostenibilidad económica, concluyendo que el diseño gráfico está alejado de la percepción y demanda de este colectivo y sus procesos dentro de los diferentes soportes editoriales, web y multimedia, los lenguajes de las identidades urbanas del sur de Quito no se representan de manera consciente o cognitiva.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar el material gráfico del octavo encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich 2010 con estilos y tendencias de diseño que comuniquen calidad informativa, conceptual y estética del encuentro.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analizar enfoques teóricos y métodos de diseño que respondan a las necesidades del problema investigado.
1. Documentar el encuentro de al Zur-ich 2010 desde sus actores, contexto, organización, metodología y resultados con herramientas de registro y recolección de datos para la definición de sus necesidades en torno al problema.
2. Determinar los soportes materiales, visuales y tecnológicos con los resultados de la investigación teórica y de campo.

1.5 Premisa

La memoria e identidad social del sur de la ciudad, se pueden explorar y constituirse en patrimonio visual mediante la construcción de una producción visual.

1.6 Marco Metodológico

La investigación se realizó tomando en cuenta los cuatro momentos de Sabino, "proyectivo, metodológico, técnico y síntesis"(SABINO, 1992:33) para un primer momento *proyectivo*, se estableció los temas ha investigar, tomando en cuenta dos ejes temáticos, el primero relacionado con el diseño (enfoques y teorías de la comunicación, signo y símbolo, diseño gráfico aplicado a la comunicación visual), y un segundo que embarca lo relacionado a el encuentro de arte urbano al Zur-ich (arte social, territorialidad, identidad social y cultural, espacio público).

Para el segundo momento *Metodológico* se determinó el tipo de método, los temas de investigación

deben reunir información desde el análisis de bibliografías a un acceso y trabajo de campo, dando lugar a que la investigación describa y analice patrones y códigos culturales en determinados grupos sociales, se utilizó el método etnográfico para explorar los temas establecidos y conocer de cerca lo que es el encuentro de arte urbano al Zur-ich, mediante este método se estudiará ciertos aspectos de la población urbana que ayudan a comprender lo que se observa, el método etnográfico se interesa en la observación de participantes y entrevistas en el espacio cultural que está estudiando, documentar los puntos de vista de los participantes con informaciones verbales y registros visuales "estudiar la cultura incluye la organización social, economía, estructura familiar, religión, política, rituales, educación, patrones de enculturación y comportamientos ceremoniales" (REGALADO,2001:88)

Se tomo en cuenta las siguientes seis fases de la investigación etnográfica:

1. Idea global o temática de trabajo.
2. Formulación del problema.
3. Fase de acceso al campo
4. Uso de diversidad de técnicas para recoger el mayor número de datos
5. Marco conceptual para el uso de teorías y conocimientos para guiar las observaciones
6. Análisis de datos

Con la investigación etnográfica se conoció como funciona la comunicación en las dinámicas culturales participativas, que códigos y lenguajes urbanos pueden permitir comunicar "el propósito de este enfoque de investigación es describir y analizar patrones culturales de los grupos sociales," (REGALADO,2001:99), los códigos culturales son un factor clave para comprender la imagen, y la organización comunitaria para comprender los procesos y formas de comunicación.

Para el tercer momento *técnico* se determinó los instrumentos de medición y recolección de datos, para pasar al momento de la *síntesis* donde se realizó el análisis de los datos recogidos con las interpretaciones necesarias para utilizar en la construcción de los productos gráficos.

1.6.1 Tipo de Investigación

La investigación de tipo cuali-cuantitativo, combina métodos de medición relacionadas con preferencias de aceptabilidad y medidas estadísticas, es *exploratoria* en la medida que al seleccionar y conocer los públicos “se está familiarizándose con un tema, estudiándolo, explorándolo subjetivamente”, (Sabino, 1992:47) no se pretende generar o aportar conocimientos nuevos, solo evaluarlo mediante las siguientes herramientas :

1. Entrevistas a profundidad que nos permite reconocer el orden y las categorías que deben estar relacionadas con nuestra propuesta, además de replantearse la objetividad ética, y estética del producto.
2. La territorialidad cultural planteada desde la ubicación en la distribución barrial, además del criterio de en donde o en que barrios existen focus de mayor movilidad y producción artística y desarrollo.
3. Los informantes calificados se asignaran de acuerdo a los siguientes criterios de inclusión:
 - a) Liderazgo real
 - b) liderazgo organizacional
 - c) pertinencia a grupos o colectivos barriales
 - d) producción artística
 - e) familias con antecedentes artísticos
 - f) colectivos culturales
4. Mapeo cualitativo como una herramienta donde se asignan los potenciales usuarios y lectores de la revista al Zur-ich.

Así que mediante la investigación exploratoria que “pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio” (Sabino, 1992:47) se pudo obtener una visión y mejor entendimiento de los temas de estudio.

Los parámetros estadísticos utilizados para el enfoque cuantitativo se analizaron tomando en cuenta las siguientes categorías, que en función de la variedad de públicos que se relacionan con el encuentro,

(artistas, gestores culturales, dirigentes barriales y personas que intervienen en el encuentro) se clasificó acorde a su participación real en el campo de gestión y participación cultural.

- a. Espectadores y participantes activos,
- b. Participantes potenciales
- c. Participantes indiferentes

Dentro del proceso de recolección de datos, procesamiento y análisis se realizó los siguientes pasos:

1. Recolección de datos
2. Procesamiento, (Mapeo del proceso, Identificación de categorías, revisión en forma de preguntas relacionadas con Preferencias y aceptabilidad, validación de campo)
3. Análisis comparativo de entrevistas realizadas a los públicos y a personas con pertinencia en el diseño usando medidas estadísticas de apoyo.
4. Informe final y de diseño (Documento de tesis y producto editorial conforme a las demandas preferencias y lenguajes diversos.

1.6.2 Método

Para la construcción del método se ha considerado dos ámbitos: a) Lo comunicacional en el diseño gráfico, b) la territorialidad y la identidad social, para ello se utilizó enfoques teóricos de la comunicación, los métodos de diseño, y el arte social, permitiendo definir un método etnográfico, bajo las siguientes líneas de estudio

1. Enfoques de la Comunicación dirigida al diseño gráfico, el signo y el símbolo, métodos de diseño, comunicación visual en el diseño gráfico.
2. Arte social, territorialidad, identidad social y cultural, espacio público, registro y documentación del contexto sociocultural.

Mediante estos dos ejes de estudio se va a estudiar la problemática para tener una visión general del diseño entorno a información, concepto, estética, preferencias y aceptabilidad.

Las fases de la investigación etnográfica fueron:

1. Idea global o temática de trabajo.
2. Formulación del problema.
3. Fase de acceso al campo mediante personas que disponen de datos y relación con ellos.
4. Uso de diversidad de técnicas para recoger el mayor número de datos, la observación fue una técnica clave en esta metodología, utilizada en múltiples formas (observación participante, la entrevista, libros, textos)
5. Marco conceptual para el uso de teorías y conocimientos para guiar las observaciones
6. Análisis de datos

Los registros y documentación del contexto sociocultural del encuentro al Zur-ich, permitió analizar particularmente cada intervención, de manera que se pueda establecer su relación con los diferentes enfoques teóricos del diseño gráfico y utilizar como material visual para la construcción de propuesta gráficas.

El método permitió generar la proyección del encuentro hacia los diferentes enfoques teóricos que encontramos en el diseño, permitiendo generar un argumento único y relacional de los elementos necesarios que permitan elaborar la producción gráfica.

1.6.3 Técnicas

Para obtener la información necesaria, se aplicaron las siguientes técnicas:

» **Recopilación Bibliográfica**

Sirvió para obtener todo el material teórico que permita ampliar el panorama para el estudio de los temas escogidos.

» **Lectura Crítica**

Se analizó los contenidos teóricos del material bibliográfico, para establecer relaciones, señalar citas bibliográficas y construir el marco teórico de la tesis.

» **FODA**

Nos ayudó a sintetizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ha encontrado Tranvía Cero entorno a la difusión y registro del encuentro en sus soportes multimedia, Web y editorial.

» Entrevistas Referenciales a expertos

Se realizaron cuatro entrevistas formalizadas de cuatro preguntas de final abiertas enfocadas a profesionales para conocer su opinión sobre los ejes de estudio, se eligió a un diseñador gráfico, dos sociólogos y un artista visual.

» Entrevistas a informantes calificados

Al encontrarse con la gran variedad de públicos y organizaciones involucradas en estos procesos comunitarios, y para cumplir con las herramientas de mapeo cualitativo, se solicitó una base de datos en la Administración zonal Eloy Alfaro, que arroje información sobre los barrios en que existe un focus de mayor movilidad y producción artística, obteniendo como resultado el contacto de 50 colectivos culturales y juveniles de la zona Eloy Alfaro, se seleccionó a 13 informantes calificados en las categorías de participantes activos, participantes potenciales y participantes indiferentes.

» Observación de campo

Para realizar la observación de campo, se participó en el seguimiento del octavo encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich 2010, realizando los debidos registros fotográficos y audiovisuales se cumplió con los objetivos de la observación para "conocer hechos o situaciones que de algún modo tienen un cierto carácter público y que por lo menos no pertenecen estrictamente a la esfera de las conductas privadas de los individuos" (Sabino, 1992:112).

Cada intervención por parte de los artistas tubo condiciones diferentes en cuanto a metodología, contexto y producto final por lo que según señala Sabino se va recogiendo solo aquellos datos que van apareciendo, anotando las impresiones generales que causan los sucesos de una manera espontánea y poco organizada, determinando una observación no estructurada y no formalizada.

De esta forma se cumplió los objetivos de la observación:

- a. Explorar y determinar la observación no estructurada en las diversas posiciones que se presentan en el encuentro.
- b. Reunir información para adaptar a los objetivos de la investigación

En la observación de campo se realizó el registro y exploración de como se desenvuelve cada encuentro,

permitiendo conocer mas de cerca a los participantes, su contexto, y el valor simbólico de la obra en relación a la comunidad, arte e intervención en el espacio público.

» Registro fotográfico

Ayudó ha archivar todo el desarrollo del proyecto como muestra del cumplimiento de objetivos, desarrollo de la problemática y material visual para la construcción de la propuesta editorial.

» Soportes Tecnológicos

- a. Computadora MacBook, con los siguientes software: adobe indesign, photoshop, Illustrator, flash, Dreamweaver, After Effect CS4
- b. Grabadora de Mano
- c. Cámara fotográfica Cannon

1.7 Instrumentos

Como instrumentos de investigación se utilizó la observación directa para tener un acceso de campo a las personas que participan en el encuentro y los diferentes colectivos culturales que forman aparte de la investigación y la entrevista abierta con las siguientes preguntas que sirvieron de directrices para analizar tanto a informantes calificados así como ha expertos.

- » ¿Qué actividad desarrolla su organización?
- » ¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?
- » ¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?
- » ¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?
- » ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?
- » ¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?
- » ¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

1.8 Presupuesto

PRESUPUESTO					
ÍTEM	RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	V/UNITARIO	V/TOTAL
1	SERVICIO PROFESIONAL				
	Encuestador	1	1 mes	240,00	240,00
	Diseñador	1	6 meses	500,00	3.000,00
	Programador	1	2 meses	500,00	1.000,00
					4.240,00
2	VIÁTICOS Y SUBSISTENCIA				
	Movilización	10	3 meses	25,00	75,00
	Transporte y gasolina	10	3 meses	35,00	105,00
					180,00
3	MATERIALES DE OFICINA				
	Resmas papel Bond	2		3,50	7,00
	Lápiz portaminas	4		2,00	8,00
	Minas	3		3,00	12,00
	Anillados	6		2,00	12,00
					39,00
4	MÁQUINAS Y EQUIPOS				
	Cámara Digital	1		700,00	700,00
	Wacom	1		150,00	150,00
	Impresora	1		175,00	175,00
	Internet		12 meses	35,00	420,00
					1.445,00
5	MATERIAL BIBLIOGRÁFICO				
	Copias de libros	15		6,00	90,00
	Libros	2		60,00	120,00
					210,00
6	DERECHOS DE GRADO				
	Pensión de Grado				850,00
					850,00
				TOTAL	6.964,00

2 MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

EL DISEÑO GRÁFICO: MÉTODO Y COMUNICACIÓN

1.1 Una Metodología Clásica

El método proyectual se puede definir como un proceso desde el cual se pone en claro los recursos necesarios para cumplir con los objetivos que demanda una problemática, pero ¿por qué hablar de proyección en el diseño gráfico?, Si lo proyectual orienta a la solución planificada y lógica de los problemas, para obtener soluciones adecuadas a la naturaleza de cualquier producto por diseñar, entonces dentro del diseño podemos entender lo proyectual como una acción, en que desde el diseño se plantea una organización lógica, una puesta en relación de los medios, con las cuestiones por resolver, buscando una posible optimización de recursos y mayor calidad de la respuesta a cualquier problema.

La acción proyectual tiende a ofrecer, como resultado, acciones -en forma de objetos o servicios- que optimicen o, a lo sumo, mejoren una situación anterior, "se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos, que le son propios y en esta proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales".

(Ledesma, 2003:33).

Resulta importante distinguir que la proyección puede actuar dentro de dos parámetros, como lo proyectual dirigido a objetos y dirigido a la producción cultural.

Si encontramos en lo proyectual una serie de condiciones orientado a aparecer una solución y materializarla frente a una condición que surge por una necesidad de cualquier índole, esta palabra "solución" se define como el resultado de un proceso general para la producción, pero, este proceso de producción también puede ser interpretado como un acto de comunicación, puesto que algunas labores del diseño gráfico más allá de la producción, necesitan convertirse en agentes comunicativos, "el método proyectual, en su peculiar articulación entre reglas lógicas e intuición estética, es a su vez un factor cultural". (Ledesma, 2003:11)

Entonces, el método proyectual aparece dentro del diseño gráfico como un proceso que genera acciones para obtener resultados frente a una necesidad, dando lugar a establecer un proceso de producción para objetos artificiales o actos de comunicación.



Método Proyectual según Ledesma

Ledesma determina tres aspectos en los que el diseño como método proyectual, plantea procesos y características que lo relacionan con un vasto campo tecnológico - comunicativo "la prefiguración, la materialización proyectual y la habilidad social" (Ledesma, 2003:39), *la prefiguración* se puede entender como la posible planificación de soluciones mediante la proyección de un proceso, *la materialización proyectual* fase en que ya aparece el prototipo como la concreción tangible del proyecto, y *la habilidad social*, relacionado con los valores

sociales, el rol del diseño dentro de campos tecnológicos, culturales, teóricos y sociales.

El método proyectual después de determinar acciones y procesos, da lugar a su habilidad social, dentro de lo cual factores como lo económico y cultural-simbólico, se convierten en agentes directos que determina la producción, el diseño gráfico pasa a convertirse en un equivalente entre procesos, valor económico y valor simbólico, *es importante determinar cuáles son las razones para iniciar un proceso de diseño, cuáles son las expectativas y si éstas realmente son compatibles con lo proyectado.* (Fuentes, 2005:30), para entender mejor como se construye esta relación, hay que observar la época de la industrialización desde los años setenta donde históricamente aparece el diseño gráfico, en dicha época se define lo proyectual como un proceso sistematizado dirigido a cumplir dentro de un orden científico, tecnológico y cultural, una función de comunicación e información.

Al revisar la historia del diseño gráfico a finales de los 70, y su paralelismo con la industrialización, encontramos una serie de métodos, procesos y acciones que se definen como una *metodología clásica*.

Para entender esta metodología clásica que apareció en la época industrial citaremos los métodos de *Christopher Alexander (1964)*, *Horts Rittel (1973)*, *Hans Gugelot (1962)*, *Don Koberg y Jim Bagnall (1976)*, *Gui Bonsiepe (1964)*, y *Jorge Frascara (Diseñador Gráfico contemporáneo)*, cada autor en relación con la producción de diseño industrial y gráfico guardan parecidos lineamientos en cuestión de procesos, análisis y resultados.



Método Proyectual desde la Época Industrial

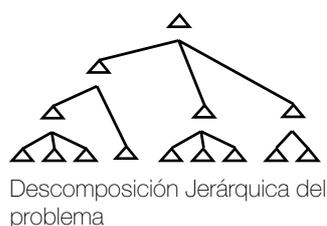
Los estados de conocimiento iniciales y finales, son representaciones del objeto que está siendo diseñado, expresados en niveles diferentes de abstracción, así, al principio del proceso de diseño, se necesita una descripción suficientemente clara del punto final que es el objetivo del proceso y los requerimientos dentro de las cuales el objeto diseñado debe funcionar, hasta poder llegar al producto final. Los requerimientos o niveles de abstracción toman una serie de características que permiten comprender el diseño gráfico como el resultado de la praxis entre algunas ramas de la ciencia y el conocimiento; en la *Escuela de la Bauhaus* como

forma de utilizar todos los requerimientos necesarios dentro

de un proceso de diseño, su plan de estudio incluía tres aspectos: "manual artesanal, gráfico pictórico y científico-tecnológico" (Ledesma, 2003: 20), conociendo este punto de partida los teóricos *Christopher Alexander (1964)* y *Hans Gugelot (1962)*, miembros de la *Escuela Superior de Diseño de Ulm (Alemania)*, formularon las siguientes definiciones y categorías para un método de diseño, *Christopher Alexander* (arquitecto austriaco y teórico del diseño), formuló cuatro argumentos a favor de dotar de método al proceso proyectual:

- «» Las dificultades que surgen en torno a un proyecto se han vuelto demasiado complejas para afrontarlas de forma puramente intuitiva.
- » La cantidad de información necesaria para la solución de estas dificultades, aumenta hasta tal punto que un diseñador, en solitario, no puede reunirlos, ni mucho menos elaborarlos.
- » El número de problemas proyectuales se ha multiplicado rápidamente.
- » La clase de problemas de este tipo se transforman a un ritmo más rápido que en otros tiempos, de forma que apenas se puede recurrir a experiencias avaladas por el tiempo.²»

Su forma de estructurar el problema proyectual tenía en primer lugar, el desglose de los problemas complejos en sus elementos constituyentes (*descomposición jerárquica*) para poder encontrar las soluciones necesarias. Una vez, encontradas las soluciones, procedía en sentido inverso para obtener



Composición y descomposición según Christopher Alexander.

la solución final (ver figura). En lo que el determina que el método proyectual no debe manejarse en línea recta, el retorno de la información es la forma de encontrar las soluciones, este enfoque fundamental "de desglosar los problemas complejos de forma deductiva, y de unirlos con soluciones alternativas para cada uno de los sub-problemas identificados en el proceso del proyecto", (Bürdeck: 157), dio a este método importancia durante la década de los setenta para la práctica del diseño industrial.

También dio a entender que el desglose de problemas en sus elementos constituyentes no debía relacionarse solo con la forma, el factor estético y económico, sino que debía tener en cuenta el contexto, desde el cual se puede determinar otro tipo

de requerimientos, demandas y necesidades que no se visibilizan en la forma, estableciendo que los requerimientos para analizar un problemas provienen de la forma y el contexto.

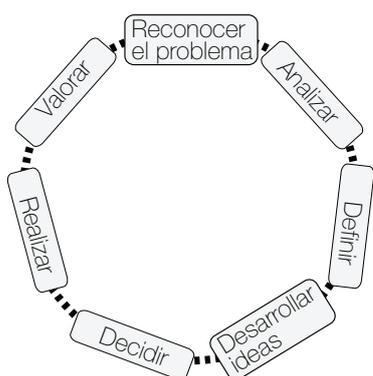
Hans Gugelot (1962) arquitecto y diseñador industrial de Ulm, desarrolló un procedimiento que se agrupaba en seis fases:

1. Fase de información.
2. Fase analítica.
3. Fase de proyecto.
4. Fase de decisión.
5. Fase de cálculo y adaptación del producto a las condiciones de la producción.
6. Construcción del prototipo ³

Este procedimiento permite conocer un desarrollo mas detenido de las necesidades y requerimientos, en relación con el anterior método, no solo desglosa el problemas, el análisis y la decisión, deben ser rigurosos en cuestión de garantizar tiempo y recursos para el cálculo y adaptación del producto a las condiciones de producción, *Horts Rittel (1973)* Diseñador Teórico Alemán, realizó importante estudios sobre la metodología del diseño, describió en sus planteamientos el siguiente procedimiento:

3.- Ídem, pág. 156

- “» Conoce y define “la tarea”, esto debe realizarse con mucho esmero y es la condición previa para todo lo anterior.
- » Reúne información, en esta fase se busca información sobre el estado real, las posibilidades técnicas y similares.
 - » Analiza la información adquirida, se extraen conclusiones, al tiempo que se comparan con la tarea.
 - » Crea soluciones alternativas, esta fase se daría por terminada cuando por lo menos se haya alcanzado una solución y se haya comprobado su viabilidad.
 - » Juzga los pros y los contras de las alternativas y decídete por una o varias soluciones.
 - » Haz una prueba y ponla en práctica. ⁴”

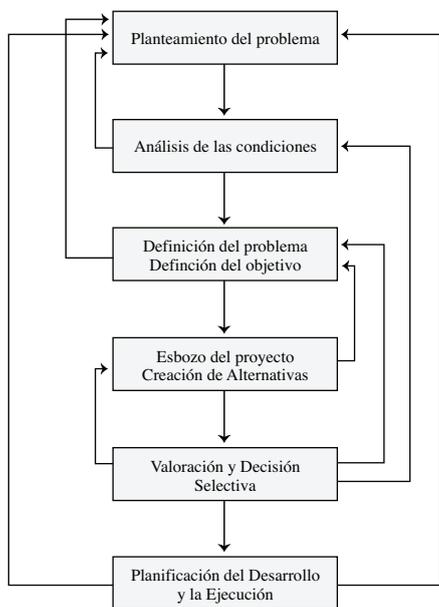


Don Koberg/ Jim Bagnall
“Guía de viajes universales”

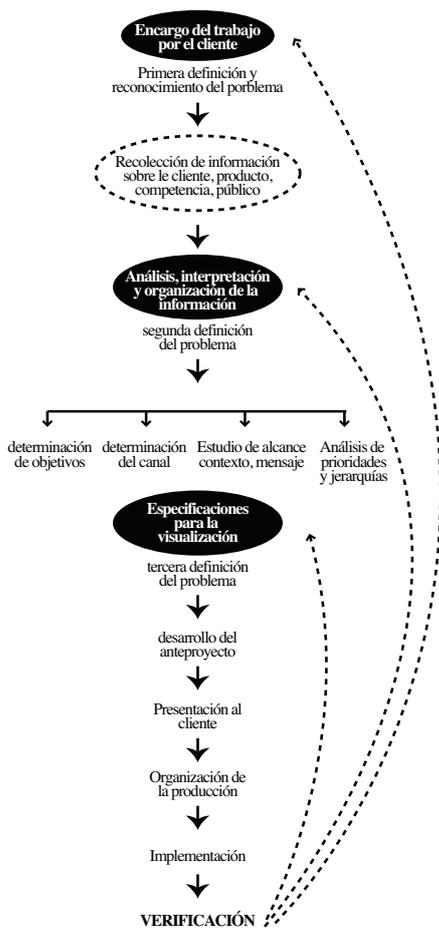
Don Koberg y Jim Bagnall (Berlín 1976) publicaron su guía de viajes universales: “un compañero para aquellos que buscan soluciones a los problemas y una guía de sistemas flexibles para el proceso de diseño. (Ídem: 160), esta guía está basada en la metodología clásica de diseño y en ella los autores ven el proceso de diseño como un viaje en el que se van solucionando los problemas, no de manera lineal como los métodos planteados anteriormente, sino en un sistema circular, retroactivo y ramificado, pudiéndose enfocar el proceso de formas muy variadas, como se puede observar en la figura.

En todas estas propuestas aparece el proceso de diseño como un sistema de tratamiento de la información, en el que se procede de forma metódica de manera que se puedan resolver los problemas tomando en cuenta todos los factores que intervienen tanto en forma, contexto, necesidades, demandas, etc.

Tomás Maldonado y Gui Bonsiepe efectuaron en 1964 una visión retrospectiva de la fase de la transformación dentro de actividad proyectual, si recordamos el sentido de transformación que se producía de un estado inicial a un estado final, los autores manifiestan que en la práctica proyectual, el método ya está comprobado, no hay la necesidad de mostrar nuevas fases ya que los anteriores modelos funcionan bien, manifiestan que imponer nuevas cosas hace que el desarrollo del proyecto se vuelve lento y redundante. Es decir, una información más exhaustiva no implicaba mayor claridad, sino a menudo confusión, Gui Bonsiepe también indicaba que se debe buscar un canon básico en los métodos que siempre dio buen



Modelo del proceso de diseño según Gui Bonsiepe.



Método de Jorge Frascara en Fuentes 2005: 42

resultado en la práctica y que debe aplicarse sobre todo a la formación de futuros diseñadores.

Rodolfo Fuentes da una visión de método dirigida al diseño gráfico, lo define como un proceso de *diseño o método de diseño*, haciendo hincapié en el pensamiento –Referencial como forma de no dogmatizar estos procedimientos, caso contrario sean utilizados como referencias para elaborar una propia metodología, acorde a la naturaleza del encargo de diseño.

Este exhaustivo análisis previo para un proceso del diseño no solo permite generar mejores soluciones a problemas de comunicación, dentro de sus categorías permite la descripción de las características técnicas necesarias así como resolver las expectativas del cliente, permitiendo que el desarrollo profesional sea determinado por un vínculo cliente-diseñador-producto, el método de *Jorge Frascara*, hace un detallado análisis del problemas, el público, mensaje, soportes y la verificación para validar el producto, resumiendo los métodos anteriores en un lenguaje actual y aplicable a problemas de cualquier índole.

El método del diseño puede tener los procesos e instancias necesarias acordes a la naturaleza de cada problema por resolver, en lo que resulta importe comprender que el análisis, la decisión, el proceso y desarrollo de ideas, la retroalimentación, verificación y validación deben siempre tomarse en cuenta, en el sentido de generar soluciones nuevas acorde a problemas y necesidades de un cliente.

1.2 Diseño Gráfico y Comunicación

El rol que demanda la sociedad actual, dentro de sus múltiples procesos, en que la cultura y la información han pasado a formar parte del vivir cotidiano, conjunto al desarrollo y nuevas formas de comunicación que aparecen resultado de la comunicación *massmediática*, el diseño se inscribe en nuevos campos de aplicación, como señala *Leonor Arfuch* en su introducción a la comunicabilidad semiótica, postula al diseño como “rama del planeamiento de la producción, como una instancia específicamente conceptual y racional de un investimento de valores semióticos y semánticos”. (Arfuch 2003:13).

Las nuevas tecnologías y el modelo productivo del diseño, permiten comprender el rol que anticipadamente ya se señala para el diseño dentro del campo comunicacional, “diseño y comunicación no son nociones intercambiables; en todo caso se trata de conceptualizaciones equivalentes, es decir, tienen problemática, objetos y vertientes teóricas comunes” (Sexe, 2001:15), es así, como señal, que el diseño resulta paralelo a la comunicación, desde sus modelos de pensamiento epistemológicos, la comunicación y el diseño genera formas metodológicas, que responden a problemas, desde diferentes planteamientos, buscando como su nombre lo indica, poner algo en común, para que las personas puedan entender, digerir y generar un estado de relación.

El diseño gráfico no puede ser entendido solo desde la comunicación, tiene un sinnúmero de ejes que lo neutralizan en un objeto de estudio, según *Chavez* en función de entender al diseño gráfico como un discurso, genera las siguientes categorías; “el discurso funcionalista, el discurso tecnicista, el discurso economicista y el discurso abstraccionista”, (Chávez, 2001:19) cada uno guarda un estado de relación hacia el producto, el proceso, la forma y el sentido, su paralelismo con la historia aparece en cuestión de diferentes procesos sociales, el diseño se transforma a medida que la sociedad cambia, si en la época industrial el proceso y método de producción es lo importante para el diseño, en la década de los noventa fue la deconstrucción y crítica social, dando lugar a un diseño gráfico en el siglo XXI, donde la identidad corporativa, el modelo de gestión, transforman al diseño gráfico en una herramienta corporativa y agente comunicativo integral.

El mercado también es irrelevante ya que tiene sus propias características que definen al diseño como un instrumento de la sociedad contemporánea, en que, tanto la vanguardia de diseño en razón de

técnica y estética se enfrenta a los agentes económicos directos que son las empresas, delegando al diseño a cumplir la función de innovación e instrumento de persuasión para el mercado “su gestión no es la solución de aquellos problemas, de aquellas necesidades del usuario, sino la incorporación de un elemento de innovación, es decir, la creación de un acontecimiento atractivo para el mercado” (Chávez, 2003:28).

El diseño gráfico entonces opera sobre varios discursos, los generados por su propio bagaje cultural e histórico aplicados a los distintos medios –vía pública, televisión, cine, Internet, libros, etc.- ,Y en los que ejerce su acción en distintos ámbitos discursivos –político, económico, religioso...-.

Los diferentes discursos que se han producido en el diseño, como forma de generar un proceso de comunicación y relación dentro de sus esferas del conocimiento –lo proyectual, la imagen, fotografía, ilustración, hipermedia, publicidad,..- ha permitido que se suscite la aparición de *géneros* como forma de definir no límites estrictos sino relativas regularidades, no por su pureza sino por mezclas de una cierta especificidad, ya que un género es entonces “un conjunto de enunciados que comparten características, temáticas, compositivas y estilísticas también relativamente estables.” (Arfuch, 2003: 167).

En ellos no solamente cuenta la temática como forma de definir un contenido que debe tener el diseño, sino también los modos de composición, estilos, participantes y su función en una esfera determinada de la comunicación.

Los géneros del diseño gráfico en sus diversas manifestaciones temáticas generan una infinidad de formas, tales pueden ser señalética, editorial, afiches, identidad institucional, redes mediáticas, video, Web, etc. Los géneros se diferencian, además, por su función en una esfera determinada de la comunicación y de la acción, en los cuales señalaremos acorde a los hechos comunicacionales necesidades de índole puramente económica o bien socioculturales.

- “ » Económica: abarca, por un lado, el campo reducido de la pura publicidad gráfica y, por otro, el más amplio del diseño general de la imagen de empresa que implica el desarrollo total de toda política comunicacional de esa empresa con miras a imponer sus productos o servicios, en tanto el reconocimiento empresarial está ligado directa o indirectamente al consumo.
- » Sociocultural: aquellas comunicaciones que no tiene como fin el consumo sino la modificación, la reglamentación o la organización de conductas relacionadas con el llamado “bien público” ⁵ ”

Este análisis permite determinar que el diseño gráfico, es considerado como un agente directo sobre la comunicación, factores como el producto, el proceso, la forma y el sentido, engloban el diseño entre lo proyectual y la comunicación, pero resulta importante conocer más acerca de la comunicación, mediante que vertientes adquiere un paralelismo con el diseño, bajo que terminos se puede determinar que el diseño se convierte en un agente comunicativo y como funciona dentro de la comunicación visual, las ciencias de la comunicación son teorías complejas, para reforzar la investigación se va analizar la semiología y semiótica para entender los signos, sus elementos y anclajes con el diseño gráfico.

1.2.1 Semiología y Semiótica

Dentro de la comunicación, y como eje teórico del diseño gráfico encontramos el estructuralismo como modelo de comunicación, este modelo tiene como idea base el "relacionar a la sociedad con una estructura corporal en que sus instituciones o actores sociales son orgánicos" (Sexe, 2001:65), esta analogía con lo físico-orgánico, determina una configuración en red como modelo comunicativo, el momento de la comunicación se genera cuando el emisor, receptor y mensaje se relaciona entre sí, formando un sistema.

Las vertientes teóricas que definen el estructuralismo parten de la interpretación de los signos, en que aparece la *semiología* desarrollada por *Ferdinand de Saussure*, y la semiótica de *Charles Sanders Peirce*.

Ferdinand de Saussure para explicar la semiología dentro de su curso de lingüística general, genera su teoría de los signos como un *sistema de pares*, define al signo como un equivalente entre *significado* y *significante*, entendiéndolo por *significado* al concepto, contenido o idea, y al *significante* como una imagen acústica o testimonio sensorial.

Define al *lenguaje* como una construcción natural equivalente a *lengua y habla*, la *lengua* es un sistema de construcción cultural convencional en el que prima la igualdad de signos e igualdad de conceptos, el *habla* es un acto individual, que se actualiza con el retorno de signos idénticos.

Genera cinco principios y propiedad que poseen el signo, los mismos que resultan inseparables por el estado de relación que establece entre *significado* y *significante*:

1. *La arbitrariedad de todo signo*, la unión de significado y significante es arbitraria, no se relacionan de manera natural.
2. *El carácter lineal del significante*, El significante actúa como extensión, tiene una sola dimensión.
3. *La inmutabilidad del signo* el significante en su relación con el contexto o comunidad no aparece libre sino impuesto.
4. *La mutabilidad los signos* aparecen referidos a nuevos conceptos y reemplazan conceptos existentes.
5. *El valor* “el valor de un signo es lo que los otros no son” (Saxe, 2001:27), el valor que se le pueda dar a cada signo, es justamente por lo que los otros signos no son. Ej. (la casa roja)



Neville Brody, Revista The Face
Poynor 2003: 75

Al analizar la siguiente imagen podemos ver que el juego de signos visuales, posee algunos principios de la semiología, las imágenes como significantes tienen un significado musical, la composición adquiere sentido en relación al valor de cada signo, el rojo de las letras, los círculos y las flechas de dirección, no son lo que en la música es la foto de los artistas y sus instrumentos musicales, resaltando el valor de cada signo visual por lo que los otros no son.

Saussure establece como características de los signos las relaciones entre *sintagma* y *paradigma*, el *paradigma* lo denomina como unidades asociadas, cuando las palabras se alinean en convicciones de la lengua y sirven como patrón o modelo para varios usos. Ej. (Los paradigmas de diseño —arquetipos— representan los antecedentes funcionales para las soluciones de diseño,) el *sintagma* a diferencia del anterior manifiesta que un signo adquiere valor por que se opone al otro de ahí se constituyen su unidad funcional, Ej. (sujeto, predicado... Etc.).

Otra característica de los signos es la *denotación* y *connotación*, en que *denotación* es un significante con varios significados y *connotación* es un significado con varios significantes, así, por ejemplo un titulado denota título, capitular, texto base, volante y connota legibilidad, jerarquía, sobriedad.

Otra de las vertientes teóricas del estructuralismo es la *semiótica* desarrollada por *Charles Sanders Peirce*, estudia la condición que debe cumplir un discurso para tener sentido, determinando a cada fenómeno como un *fanerón*, que atraviesa por un ciclo semiótico denominado *faneroscopia*, este ciclo establece tres instancias que se generan para entender un signo, el *representamen* que es lo que está presente en la mente y sentidos, el *objeto del signo*, que reconecta al representamen, está presente en la mente al percibir el signo y establece una referencia, y el *interpretante*, que es la asociación que se genera con reglas, ideas y leyes, todo este proceso es cíclico, se desarrolla de manera espiral uno después de otro. El *objeto del signo*, como forma referencial también tiene instancias que le permiten identificar el signo, no solo de forma material también pueden ser ideas o palabras, las tres condiciones que se describen en el objeto son el *ícono*, el *índice* y el *símbolo*.

- *El ícono* es el signo que se refiere al objeto en virtud de sus características propias posee tres categorías bajo las cuales se lo puede reconocer: *las imágenes* que comparten con el objeto que representa, cualidades similares, Ej. (La fotografía en que el representamen es similar al objeto) el *diagrama* que representa la relación de proporción entre sus partes como analogías del objeto, Ej. (un mapa) y la *metáfora* como propiedad que representa el paralelismo con el objeto, Ej. (escritura ideográfica).
- *El índice* es el signo que se refiere al objeto en virtud de estar afectado por este, posee una relación de contigüidad existencial por el objeto que denota. Ej. (Los truenos el objeto lloverá), el índice puede ser percibido dentro del tiempo y los acontecimientos bajo tres instancias: *simultáneo*, *anterior*, *posterior*, tomando el ejemplo del objeto lluvia las tres instancias se verían de esta forma: *simultáneo*: gotas en un parabrisa, *anterior*: calle mojada, *posterior*: cielo nublado.
- *El símbolo* es lo convencional, un signo que se constituye como signo por el hecho de ser utilizado como tal. Ej. La cruz

Este modelo de comunicación, sirven como base para comprender como se articula el diseño dentro de un proceso comunicativo, y como funcionan los signos, al ser utilizados como unidades de lenguaje que comparten relación entre sí, para poder comunicar, así, se puede determinar mediante el estructuralismo la relación entre actores, el uso de canales, las instancias de envío y recepción, el uso adecuado de signos, el diseño social, composición, jerarquización, en fin nos determina como organizar la información.

El modo de organizar y designar los elementos apropiados es la cuestión clave al momento de hacer diseño “organizar la comunicación implica dar el soporte que vehiculice una comunicación visual cualquiera, sea cual fuera el contenido por comunicar” (Ledesma, 2003:13). de manera que organizar quiere decir poner en relación las partes, de manera que se actúe con eficacia sobre el destinatario y favorezca su inteligibilidad, su comprensión, y de ser necesario su toma de decisión.

No es posible comunicar si no se conoce todo lo posible sobre a quienes, qué, dónde, y para qué hay que comunicar, el diseño gráfico, visto como un tipo de comunicación que apela a un *canal visual* a través de medios que permite establecer una distancia entre *emisor* y *receptor*, y, cuyo *carácter* es colectivo, definimos que el diseño actúa no como medio sino de canal, “no es un medio de comunicación de masas: es una forma que, como tal, admite circular y desarrollarse en distintos medios.”(Ledesma, 2003: 46).

El *canal* dentro del proceso de comunicación puede ser el habla, la escritura, el dibujo, y el *medio* un teléfono, fax, diarios, revistas, si, entendemos que el diseño actúa como canal es importante conocer el *carácter* de la comunicación, definiendo a este como la intensidad y forma como se conduce la información, mediado directamente por el *canal*, el *carácter* define las características de la información entre lo interpersonal y masivo, Ledesma señala tres características que resultan importantes para medir el carácter de la información.

1. Ampliación del volumen, marca la ruptura de los términos público y privado, permite que la información rompa estas líneas divisorias que caracterizan la información.
2. Duración de la atención, es el privilegio de los acontecimientos sobre los procesos, la magnitud que alcanza la información en lapsos de tiempo y estadía en un determinado soporte.
3. Autonomía, como la independencia del sujeto para elegir, frente a la multiplicidad de discursos, la independencia del deseo que logra la voluntad.⁶

La cultura de los medios potencia la complejidad comunicacional transformándola en una red intrincada en la que los lugares están cambiando constantemente, resulta importante comprender hasta que punto se debe conocer el impacto de cualquier información y el carácter que debe asumir para encontrar respuestas en su interpretante.

La relación con el interpretante-destinatario, dentro del proceso de diseño, es muy importante “conocer el público destinatario es la regla de oro de la comunicación” (Fuentes, 2005:51), saber manejarse en

6.- LEDESMA, María - Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos - Editorial Paidós – Argentina, 2003, pág. 70.

un lenguaje común con los públicos a los que nos dirigimos, determinar los carriles mediáticos y presupuestarios, las pautas culturales, los elementos conceptuales formales y estéticos, permiten medir un proceso de comunicación adecuado para el aspecto comunicacional del diseño.

Es importante aclarar además como se debe conducir al interpretante desde un proceso triádico que permite aplicar un proceso de *semiosis*.

- “» Hacer – ver, implica dar el soporte que vehiculice una comunicación visual, como cualidad posibilitante.
- » Hacer - saber, la promoción a la existencia de los objetos a través de la indicación de uno hacia otro.
- » Hacer-hacer, la acción de modificación de conductas, plantean una modificación de la conducta del destinatario, y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente; por lo tanto, en ellas se juega con fuerza cuestiones ideológicas o, mejor dicho, en ellos es donde aparece la máxima tensión ideológica del diseño”.

Conocer el carácter de la información, y el modo de encontrar respuestas en el interpretante, permite que el diseño sea generado bajo códigos específicos y finalmente, produzca efectos de percepción, de recepción y comportamientos. Esto significa que además de los comportamientos buscados, el Diseño Gráfico ha generado conductas relacionadas con él mismo, en tanto ha modificado la visión del receptor sobre el propio diseño.

1.2.2 El signo

El diseño puede ser visto desde su manifestación histórica tanto como una planificación proyectual refiriéndose al proceso, así como la planificación simbólica refiriéndose al signo, pero que podemos entender por signo, “signos son aquello que los seres humanos intercambiamos, ponemos en común, en comunicación – el diseño y la comunicación comparten una raíz subyacente, estudian, operan, se desarrollan con signos.” (Sexe, 2001:16).

Tras haber conocido todo lo necesario entorno a signos desde la semiología y semiótica, las leyes que permite reconocer ha estos en un proceso de comunicación, el carácter de la información y la forma de obtener respuesta en el destinatario, el presente proceso que señala Eco para los signos “Fuente- emisor- canal- mensaje- destinatario” (Eco, 1988:8) permite partir para un nuevo entendimiento de los signos que

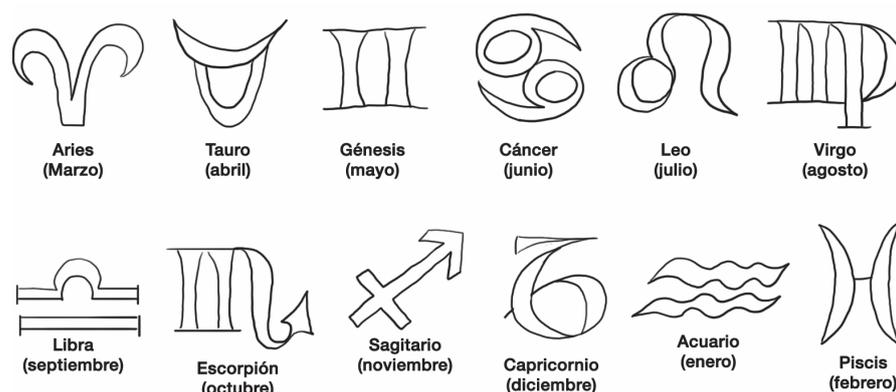
lo conoceremos como *reglas que atribuyan un significado al signo*, dentro de estas reglas aclararemos lo que se conoce como sistema, código, denotación y connotación, ya que los signos también actúan bajo sus propias leyes entre emisor y receptor para tener un significado común.

Primero, clasificaremos a los signos dentro de dos vertientes en las que el signo nace y se traslada entre los humanos:

1. Signos Artificiales, en los que siempre existe un emite, alguien, hombre o animal, emite conscientemente, a base de convenciones precisas, para comunicar algo a alguien, (palabras, símbolos gráficos, los dibujos, las notas musicales)
2. Signos Naturales o expresivos, no tienen emite, procedentes de una fuente natural, y que nosotros interpretamos como síntomas o indicios.⁹

Entre las reglas que pueden atribuir significado a un signo, o permitir que un signo se desarrolle dentro de un proceso de emisión y reconocimiento, está el sistema y el código.

Entendiendo el *sistema de signos* como una forma de organizar el lenguaje, mediante oposiciones, por ejemplo los *fonemas* «entendidos como unidades mínimas de significado: en el signo casa sus fonemas son c-a-s-a» vemos que el signo casa se constituye por un sistema de oposiciones, ya que un signo adquiere valor cuando se opone a otro, en esta gráfica vemos un sistema de signos que significan el entendimiento de las constelaciones, vemos que funciona como sistema porque la morfología y el significado de cada uno de ellos se opone al otro.



Sistema de signos visuales en las constelaciones, cada signo se opone a los demás.



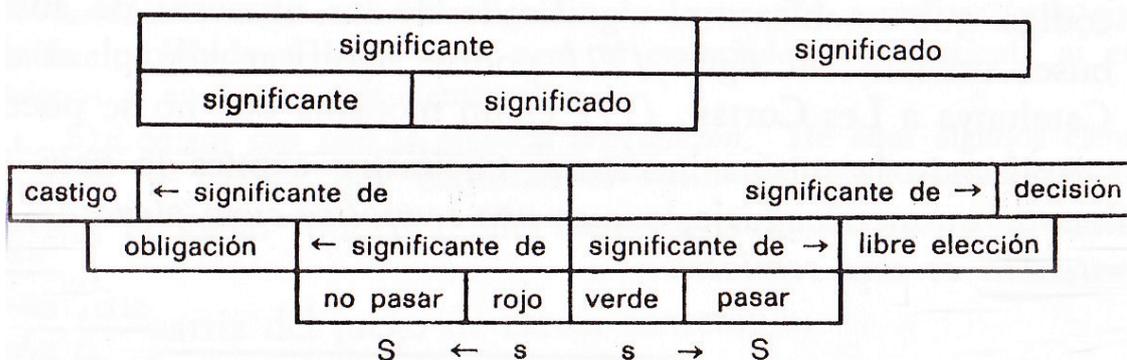
Portada Revista David Carson
Poynor, 2003: 45

El código en cambio “establece equivalencias semánticas entre elementos de un sistema de significantes y elementos de un sistema de significados.” (Eco, 1988:84).

Si el significante es una expresión, y el significado un contenido, el código permite que estos se relacionen y sigan construyéndose para poder reconocer un signo, un código cromático, la morfología de un signo, un ideograma, pueden utilizarse como códigos, frente a casos de diseño.

En el gráfico adjunto podemos observar como las rupturas gráficas con caracteres tipográficos adquieren significados con un código tipográfico.

Dentro de las categorías en que a un signo se le atribuye un mayor nivel de participación, como forma de comunicar, se puede destacar sus niveles de *denotación* y *connotación*.



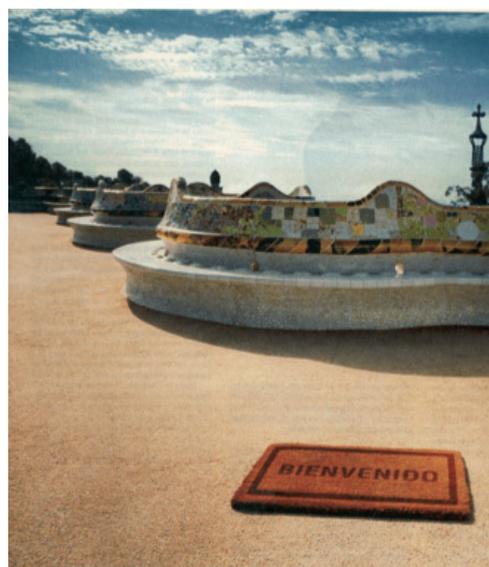
Primer nivel denotativo, segundo nivel connotativo (Eco, 1988:90)

En este gráfico podemos observar como el signo rojo y verde en un semáforo, están en relación de significado y significante, en un primer nivel *denotativo* (significante con varios significados), se le atribuye la expresión de obligación y libre elección, y en un segundo nivel *connotativo* (significado con varios significantes) se le atribuye el concepto de castigo y decisión; este ejercicio permite comprender como el signo puede seguir transformándose, hasta adquirir un mayor concepto, en relación con su significado y significante.

En ambos casos se opera por medio de signos que se ponen en lugar de otra cosa, así en el diseño este ejercicio es práctico por ejemplo: la imagen como metáfora, dentro de la metonimia, la parte por el todo, la causa por el efecto, etc.



Metáfora: 7 pecados igual a 7 helados



Metonimia: La alfombra de bienvenida

La sociedad puede interpretarse como una red infinita de símbolos, ya que todo puede actuar como signo,

“Toda la cultura, los ritos, las instituciones, las relaciones sociales, las costumbres, etc. No son otras cosas que formas simbólicas, en las que el hombre encierra sus experiencia para hacerla intercambiable, se instaura humanidad cuando se instaura sociedad, pero se instaura sociedad cuando hay comercio de signos.”⁹

La totalidad de la cultura está basada en sistemas que procesan y transmiten significaciones, la profesión de diseño gráfico se basa precisamente en conocer profundamente los componentes estructurales de los signos, y los mensajes que se puede generar desde ellos.

9.- ECO, Umberto - Signo - Editorial Labor – Barcelona, 1988, pág. 107.

CAPÍTULO II

EL DISEÑO EN LA COMUNICACIÓN VISUAL

El aspecto comunicacional del diseño gráfico en que sus elementos permiten establecer la connotación necesaria para participar en un proceso de comunicación, puede ser entendido primero frente a la emergencia cultural e ideológica de la disciplina como cuestionamiento a los aparatos culturales, técnicos y productivos para definir el diseño como proceso entre la materialización proyectual y su habitabilidad social y segundo un discurso en que las condiciones de producción y de reconocimiento son condiciones de producción de sentido.

“ El diseño es visto así como una rama del planeamiento de la producción, como una instancia específicamente conceptual y racional de un investimento de valores semióticos y semánticos: el diseño como estética de la cultura industrial desarrollada y el diseñador como un agente cultural sensible a los fenómenos de la época y capaz de asumir nuevas responsabilidades ¹⁰. ”

El diseño así concebido, será una de las formas particulares de la acción proyectual, restringido a la producción sintética de objetos materiales, y/o acciones comunicativas, su forma sistémica de reunir los elementos necesarios para comunicar mensajes, permite que el interpretante – receptor, sea participe de este proceso.

Los procesos de diseño: en sí, busca aplicaciones mecánicas y simplistas de esquemas operativos, que respondan a valores simbólicos, comunicacionales y comerciales, por lo que en la necesidad de establecer un método, así como un modelo de comunicación, es importante conocer la variedad de formas, desde los cuales el diseño, se convierte en un agente visual, actuando como una estructura comunicativa, sus requerimientos técnicos, estéticos, y comunicacionales requieren una adecuada planificación, ya que medir el impacto y designar que elementos son los adecuados para comunicar, dan al diseño su labor profesional.

10.- ARFUCH, Leonor, Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos - Editorial Paidós – Argentina, 2003, pág.. 13

“con qué intensidad va a actuar cada uno de esos elementos formales, cromáticos, signícos, desde qué lugar se va a pronunciar, cuál habla primero, cuál susurra, cuál grita, se trata de una auténtica estructura comunicativa.”¹¹

La Comunicación visual, puede ser entendida como todo lo que captan nuestros sentidos, signos que, como todos las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertos, los mensajes visuales son receptados desde los sentidos, desde aquí aparecen los diferentes lenguajes, las diferentes formas de interpretación de un signo, como se analizó en el capítulo anterior es aquí donde se pueden generar los sistemas, los códigos, reconocer los signos sean estos naturales o artificiales, la semiología y la semiótica nos enseñan ha entender los signos desde instancias de relación, en el que los sentidos son fundamentales, ya que los signos aparecen de acuerdo al lugar, el contexto, el sistema, el código, desde ahí, nacen las unidades simbólicas, puntos en común en donde aparece la comunicación.

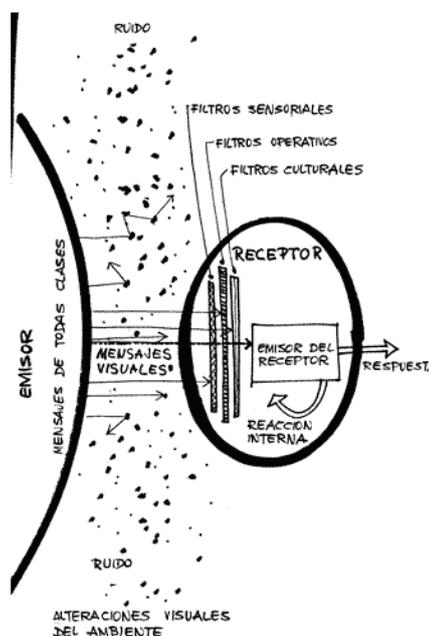
La comunicación visual se encuentra relacionada con los sentidos, el organismo humano reconoce un signo, cuando se ha logrado interpretar algo en común, desde la semiótica y la semiología ya se explicó como se reconoce un signo, pero, de que forma articulamos estas afirmaciones como soporte para el práctica del diseño gráfico, el mensaje visual permite al diseñador generar desde su propia práctica, la manipulación consciente de signos, para que puedan ser reconocidos por un determinado grupo de personas y a lo sumo produzcan una respuesta, genere un acción en el receptor, ya sea para tomar una decisión o reflexionar frente a un acontecimiento o fenómeno.

“el sentido no es algo dado, que viene “dado” en la forma del mensaje, verbal o visual. Mas bien es algo que se negocia, producto de una tensión entre la significación que el texto (imagen) propone y la apropiación que realiza el destinatario o receptor.”¹²

Entonces, este proceso de comunicación en que el receptor se apropia del mensaje, permitiría definir un objetivo claro para el diseño gráfico, como la comunicación visual necesaria para la vida social, esto permite conocer el basto campo e infinidad de formas que puede tomar el mensaje visual para que sea interpretado por el receptor.

11.- FUENTES, Rodolfo - La Práctica del Diseño Gráfico Una Metodología Creativa - Ediciones Paidós – Barcelona, 2005, pág.. 63

12.- ARFUCH, Leonor, Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos - Editorial Paidós – Argentina, 2003, pág.. 144



Filtros por los que atraviesa un mensaje visual
http://www.imageandart.com/tutoriales/Teoria/comunicación_visual/index.html

En la siguiente imagen podemos destacar cierto tipo de filtros por los que atraviesa un mensaje visual para que sea descodificado por el receptor, *los filtros sensoriales, operativos y culturales*, actúan como referencias del receptor, nociones que resultan de la relación con el interpretante, que como ya se analizó, sus características deben ser previamente analizadas en el proceso de comunicación.

Las cualidades del diseño como señala *Fuentes* posee tres cualidades: "claridad, anticipación y sorpresa" (Kalman en *Fuentes*, 2005:54), estas tres cualidades serían instancias de los signos en la composición, la disposición de elementos dentro de un espacio dado, es el factor irrelevante que permite al diseño, definir su función para con los sentidos. Su estética, función y carácter comunicativo, estará dado por la apropiada selección de técnicas y elementos simbólicos, en que la

inmediatez, el acto voluntario en que el receptor asimila un mensaje, resulte claro, y genere un espacio de apreciación y comprensión del mensaje visual, "se trata de un proceso de experimentación y selección, tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido" (Dondis, 1992:125).

Lo específico de las piezas visuales, tanto en los elementos antes mencionados, obtiene también un factor muy importante en lo que podemos conocer como creatividad, factor que permite al diseño adquirir su valor peculiar, como forma de diferenciarse y postularse en la vida real como alternativa a la solución de problemas de comunicación visual, mas que su generación radica en su inclusión, en su forma de planificación para que responda a un problema, "se ha dicho que el problema de un diseñador es la generación de ideas creativas. Error. El problema es superar los obstáculos que impiden que esas ideas se concreten" (Fuentes, 2005:142).

Sexe señala un modelo creativo, en que su peculiaridad radica en la generación de ideas a partir de un riguroso análisis de sus factores semióticos, comunicacionales y estéticos.

- “» No se puede comunicar para nadie,
- » No se puede comunicar para todos,
- » Segmentar
- » Definir el destinatario
- » Definidos enunciador y destinatario, definir el código
- » Establecer el discurso, el referente, el canal
- » Considerar la situación comunicacional
- » Decidir mensajes denotados (aspecto informacional)
- » Decidir mensajes connotados (aspecto emocional)
- » Establecer la estrategia comunicacional
- » Disponer, si es necesario, las imágenes y los textos en relación de anclaje y relevo.
- » Generar los signos según su carga simbólica, indicial e icónica.¹⁴”

Como se señaló en el primer capítulo los métodos del diseño desde lo proyectual, ahora se analizará los métodos como un modelo creativo, este método en particular realizado por Sexé, permite describir una serie de factores que recaen en un anclaje directo con los modelos de comunicación, en primer lugar se prepara lo intrínseco de la comunicación, no se puede comunicar para nadie, ni tampoco para todos, las acciones dependerán netamente de la naturaleza del individuo, el diseño lo utilizamos como un canal para el mensaje, pero no es el mensaje en sí, definir el destinatario, consiste en conocer bien a la audiencia, saber para quien se debe de diseñar, a quien esta dirigido el mensaje, establecer el código, discurso, referente y canal, sería como definir la operabilidad de los signos, talvés una fase de elección, en que se define con que elementos vamos a determinar y transmitir el mensaje, mensajes denotados y mensajes connotados, el juego neto de la retórica, la relación entre signos para obtener nuevos conceptos, imágenes y textos para el anclaje, ya se prepara el factor estético, el conocimiento y utilización correcto de los signos visuales con su adecuada carga simbólica, indicial e icónica.

Otro importante modelo creativo es el partido conceptual de *Carpintero* que define “los partidos no son objetos que existen y deben ser descubiertos, sino que son realizaciones que vinculan elementos a través de una particular mirada”. (Carpintero, 2009:15).

Como metodología describe el partido como un mapa conceptual de aquello que se está diseñando, el partido indica por dónde ir. “Para tener un partido necesito un generalizante y un particularizante: algo

específico y puntual que me permita producir obra gráfica a partir de una idea generadora. Lo mismo que para construir una metáfora". (idem: 16).

Con una constante retroalimentación de los partidos, hacia su idea original, la abstracción a través de una metáfora o idea símbolo, señala relaciones y acciones específicas entre objetos. A partir de allí, se puede avanzar en la construcción de un partido gráfico que represente adecuadamente en imágenes toda la potencialidad metafórica de un concepto.

Dentro de la comunicación visual, la retórica ha servido como herramienta para influir en un público en general o en alguien en particular, el empleo de sus formas particulares del lenguaje, la disposición con que una imagen o pieza de comunicación accede a el uso de figuras retóricas aspira a "hacer más atractivo lo probable, la retórica puede pensarse, simplemente, como "manera de decir". (Sexe, 2001:123). Este recurso es muy útil, irrumpir en el lenguaje para generar condiciones de abstracción, basados en la manipulación del orden normal del lenguaje, sirve como una gran herramienta al momento de obtener soluciones creativas, a continuación mostraremos una serie de formas retóricas que nos permitirán conocer mejor el uso de este elemento.

OPERACIONES			
ADJUNCIÓN	SUPRESIÓN	MIXTA	PERMUTACIÓN
Suma de unidades. Se trata de aquellas figuras en las que se agrega "algo"	Substracción de unidades. Se trata de aquellas unidades en que se suprime "algo"	Supresión y adjunción	Cambio de posición de unidades. No se agrega, se quita ni se sustituye nada. Simplemente se cambia el lugar que ocupan los elementos

Operaciones Relacionales, Sexe: 2001, 125

Este cuadro de operaciones permite determinar el uso de las figuras retóricas en función de agregados , supresiones, refuerzos, alteraciones, en fin un cambio al lenguaje básico e informativo, para adquirir un mayor nivel persuasivo del mensaje.

METAPLASMAS

Nivel Sonoro Fonológico - Operan sobre el objeto sonoro de la palabra (metagrafos) imagen

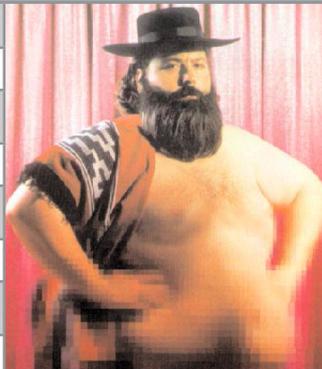
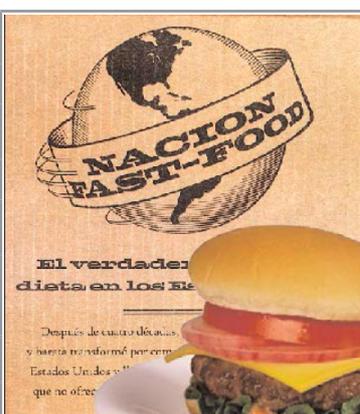
FIGURA RETÓRICA	
Apócope	
OPERACIÓN	
Supresión	
DESCRIPCIÓN	
Supresión parcial	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Cuando p’al sur me voy”	

FIGURA RETÓRICA	
Rima	
OPERACIÓN	
Adjunción	
DESCRIPCIÓN	
Recurrencia regulada de unidades equivalentes	
EJEMPLO TEXTUAL	
dos buenas muchachas y cubierto de hilachas.”	

FIGURA RETÓRICA	
Lenguaje infantil	
OPERACIÓN	
Supresión	
DESCRIPCIÓN	
Retoma elementos del lenguaje infantil, frecuentemente como recurso humorístico.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Si tú creer en la Fuerza, tú saber qué hacer.”	

FIGURA RETÓRICA	
Arcaísmos	
OPERACIÓN	
Adjunción (mixta)	
DESCRIPCIÓN	
Término en oposición temporal anacrónica con otro término.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Mutis por el foro”	

METASEMAS

Nivel del sentido semántico - proceso de percepción de sentido de aquello que escuchamos o leemos vamos entendiendo según “paquetes” de sentido

FIGURA RETÓRICA

Metáfora

OPERACIÓN

Supresión

DESCRIPCIÓN

Sustitución de un particularizante por otro, con la condición de que ambos tengan un generalizante común.

EJEMPLO TEXTUAL

Las perlas de tu boca

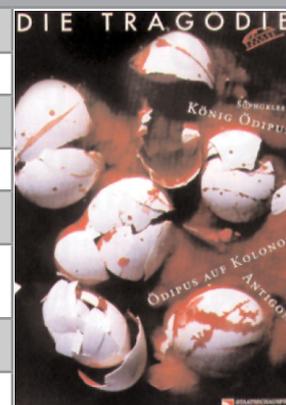


FIGURA RETÓRICA

Metonimia

OPERACIÓN

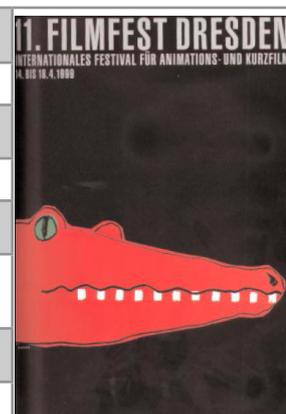
Adjunción

DESCRIPCIÓN

Desplazamiento de sentido entre un término y otro, como en la sinécdoque (la parte por el todo).

EJEMPLO TEXTUAL

“Entonces, sus canas hablaron.”



METATAXIAS

Nivel sintáctico gramática

FIGURA RETÓRICA

Elipsis

OPERACIÓN

Supresión

DESCRIPCIÓN

Ahorro de términos y argumentos, que completa el destinatario.

EJEMPLO TEXTUAL

“Star Wars Episodio I: catástrofe de crítica.”

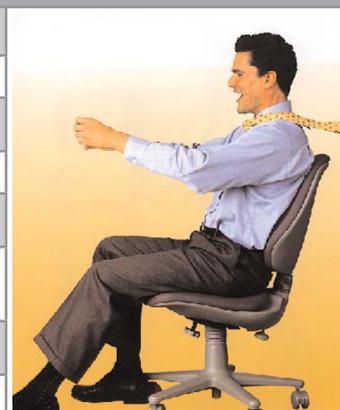


FIGURA RETÓRICA	
Concatenación	
OPERACIÓN	
Adjunción	
DESCRIPCIÓN	
Reiteración de términos que no agrega, substancialmente, nada al contenido.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Una rosa es una rosa es una rosa.”	

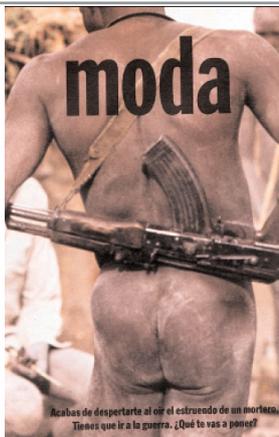
METALOGISMOS

Nivel del contexto lógico- referencial

Desviación en función de la lógica, del referente, es decir, del contexto

FIGURA RETÓRICA	
Repetición	
OPERACIÓN	
Adjunción	
DESCRIPCIÓN	
Presencia repetitiva de elementos, generalmente con cierto aspecto lúdico.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Viajo en tren, tren, tren.”	

FIGURA RETÓRICA	
Antítesis	
OPERACIÓN	
Adjunción	
DESCRIPCIÓN	
Situaciones entre las que media un proceso que las pone en oposición.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Duro como la piedra, blando como el agua.”	

FIGURA RETÓRICA	
Reticencia	
OPERACIÓN	
Supresión	
DESCRIPCIÓN	
Supresión que produce una ruptura del discurso.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Lucio, hijo de ..., la ... que te ...”	
FIGURA RETÓRICA	
Lítote	
OPERACIÓN	
Supresión	
DESCRIPCIÓN	
Supresión parcial que toma en cuenta el contexto, diciendo menos para decir más.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“La verdad es que... te aprecio bastante.” (dicho a una persona amada)	
FIGURA RETÓRICA	
Ironía	
OPERACIÓN	
Adjunción (mixta)	
DESCRIPCIÓN	
Sustitución negativa, sin alteración de la norma lingüística, pero que por contexto se entiende en sentido opuesto.	
EJEMPLO TEXTUAL	
“Marilyn Manson, pobre angelito, es la bondad hecha canción.”	
FIGURA RETÓRICA	
Paradoja	
OPERACIÓN	
Adjunción	
DESCRIPCIÓN	
Tránsito de ida y vuelta entre signo y referente.	
EJEMPLO TEXTUAL	
Al avaro, las riquezas lo hacen más pobre	

En fin se puede señalar una infinita gama de modelos y formas a través de las cuales se puede evocar ideas creativas, lo importante es definir el acto de diseño como respuesta a una necesidad de comunicación específica, en que sus planteamientos metodológicos lo llevará a su finalidad primordial, sea cual fuere el encargo de diseño.

2.1 Imagen y Sentido

Las imágenes están culturalmente codificadas, sometidas a los procesos históricos, ha sido introducida a través del tiempo dentro de un contexto simbólico, en el mismo que se ha establecido un discurso acorde a las percepciones estéticas y estilísticas de cada época, "Las imágenes que recorren el largo camino que va desde la antigüedad clásica hasta la imagen digital" (Ledesma, 2003: 58), las representaciones sobre todo a lo que conocemos como imágenes fijas (fotografía, el cartel, el dibujo de prensa, el grabado, el cómics), han sido un objeto de varios estudios, planteo analizar la imagen desde cuatro puntos de vista:

- a. Como representación para contener y explicar una percepción natural de los objetos
- b. Su representación como significante frente a los discursos de cada época
- c. Como simbolismo y realismo
- d. y los esquemas como su forma abstracta

Que podemos entender por objetos, como identificamos ha estos a través de la imagen visual, podemos decir que siempre se han encontrado presente como parte de estructuras de colocación y ambiente, el hombre ha generado a través de su espacio, una composición abstracta de objetos colocándolos fuera de su función esencial como un *sistema tecnológico estructural*¹, para que posean un valor de significado. Los objetos se encuentran ubicados dentro de un sistema descriptivo, a menudo suelen ser clasificados o expuestos por su proceso de producción o consumo, dentro de categorías que determinan su talla, su grado de funcionalidad, su forma, su duración, permitiendo a los objetos definirlos por su función, para generar un nivel de satisfacción entorno a las necesidades, este proceso ha permitido a los objetos formar parte de sistemas culturales y de consumo que marcan la cotidianidad.

1. Baudrillard define al sistema tecnológico estructural como el plano tecnológico dentro de una abstracción, el hombre es inconscientes en la vida cotidiana de la realidad tecnológica de los objetos, esta abstracción es una realidad fundamental, gobierna las transformaciones radicales del ambiente.

Si determinados que la imagen nace como una percepción natural de los objetos, la imagen visual, entendida desde los sentidos aparece como significante, como una expresión, acompañado del significado que es su contenido, la imagen brinda "una confianza en su poder de evocar de modo "directo" un significado" (Arfuch, 2003: 180).

La intervención del dibujo como forma de representar una realidad a través de la forma y códigos, generan un significado, un equivalente a la realidad, identificar objetos como signos generan una estructura, la interpretación teórica de la semiología aparece como matriz referencial para entender como interviene la imagen en la realidad de su contexto y su función como discurso para representar las convenciones sociales.

Ha medida que aparecieron cambios sociales desde los planos políticos, económicos e ideológicos, la imagen reprodujo un sentido político, se convierte en un arma para simbolizar la realidad de la época, el creador de la imagen busca un respaldo cada vez mas literario, realiza discursos entorno a una construcción totalmente simbólica.

Las técnicas de ilustración surgen como un hecho palpable de cada época, de cada lugar, representan a la imagen como un conjunto de ideas comunes que se utilizaron para transmitir mensajes, ajenos a interpretaciones escépticas y religiosas, la imagen se construyo como un respaldo de la realidad, un canal de comunicación para las sociedades.

Este análisis de la imagen desde los contextos históricos reflejan en la actualidad una fuente de entendimiento mas experto, ineludible dentro de las teorías de la comunicación, la imagen como generadora de discursos sociales, ligada inseparablemente a la sensibilidad, su construcción estética como patrón de normas mentales que reflejen su contenido simbólico.

La aparición del cartel, la ilustración de libros, elaborados por los artistas visuales de cada época construyen la representación de la imagen entorno a su relación con la palabra, el código verbal de la lengua, en el que se contemplan significantes y significados como estructura, su representación, su función emblemática permitían transmitir un mensaje.

La moda no deja de ser inaprensible en estas construcciones visuales, los elementos que se vinculan en su construcción a través de la fotografía deja apreciar como los elementos visuales que conforman



Solo Dios sabe mi destino, de la muestra fotográfica "Divas de la Tecnocumbia" de Miguel Alvear

el escenario no pueden prescindir de un connotación semántica, <percepción de los objetos> su relación con el significante aparecen retomando categorías de otras épocas, la expresión gestual, los elementos de la naturaleza, hablan por si solo para el receptor, recrean simbólicamente arquetipos que reflejan la condición mental y simbólica de los objetos, persuaden de manera intuitiva y lógica la representación visual.

La imagen genera códigos culturales de la representación entorno a objetos e ideales sociales de cada época.

“ la imagen condense ya un arduo trabajo de puesta en forma según los códigos en cuestión (pictóricos, fotográficos, diagramáticos, tipográficos, etc.) Y los ofrezca en un orden “lógico”, su lectura no es para nada inmediata; más bien desencadena una serie de complejas operaciones expertas que comprometen muy profundamente al lector. ¹⁵ ”

Las figuraciones imaginarias dentro de la imagen, no aparecen como objetos banales y pasajeros, responden en sus mayoría a un código análogo entre la lengua y el dibujo, sus tendencias actuales de representación como son - el cómics, la fotografía, la caricatura editorial, el cartel - recapitulan la relación simbólica con la realidad, o el símbolo como decodificador de una realidad, la construcción cultural de estos elementos transmiten un producto social, un conjunto de signos bien entendidos transmiten un mensaje, la construcción dentro de la composición debe estar llena de elemento que se relaciones unos con los otros, mas allá de una simple intuición, deben responder a un valor significativo, para que puedan ser entendidos culturalmente dentro de la sociedad, deben ser decodificados por el receptor respondiendo a un lenguaje, una idea, un argumentos estético y simbólico que sea aprehensible en la realidad como un material comunicativo.

15.- ARFUCH, Leonor, CHÁVEZ, Norberto, LEDESMA, María - Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos - Editorial Paidós – Argentina, 2003, pág. 181



Organigrama ciudad
[Http://www.webshakespear.com.ar/](http://www.webshakespear.com.ar/)

evoluciones y las visualizaciones esquemáticas,"(Costa en Fuentes, 2005:98), participan de las condiciones propias de la imagen, por su carácter *gestáltico*, son percibidos instantáneamente de un vistazo y en su totalidad como conjunto.

Se ha descrito la imagen desde algunos enfoques que permiten conocer como su representación como signifiante, ha permitido que esta se codifique culturalmente a través de la historia como parte del simbolismo, el realismo y los esquemas, como nace desde una percepción natural de los objetos, como genera un sentido político y como sus códigos en cuestión (pictóricos, fotográficos, diagramáticos, tipográficos, etc) le dan el valor, la forma y sentido para ser insertada en un grupo o discurso social como signifiante de un signo.

2.2 Identidad Institucional

Plantear la definición de identidad institucional, primero permite construir una diferencia con la denominada imagen corporativa, el termino institución hace alusión a entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo por lo que el termino imagen institucional adquiere un cierto significado social.

El diseño de imagen institucional como un proceso de emisión de signos de identidad conscientes e inconscientes, no operan sobre objetos, sino sobre discursos; no actúan sobre mensajes, sino sobre sistemas, contempla el poder desarrollar un complejo conjunto de significados, que atribuidos a una

Adentrándonos en el plano de la información, y como la imagen se presenta en este campo, podemos encontrar los esquemas. Los esquemas pueden ser entendidos como una configuración totalmente abstracta y se expresa por "organigramas, sociogramas, cronogramas, árboles de decisiones, redes, logigramas, histogramas, que expresan estados, estructuras, relaciones, desarrollos,

imagen se convierte en identificadores que hablan por una entidad, la acción comunicativa involucra como dice Chaves "la redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma" (Chaves, 2005:37).

Los recursos de identificación en entidades de todo tipo buscan lo que se denomina comunicación institucional, hay que tener claro que no se trata de una unidad formal, ni mucho menos visual, sino de una unidad conceptual, en la comunicación institucional cada signo vale por su relación con los demás, o sea en función de un sistema.

Un sistema de identificación comprende una elaborada y resumida labor que desde el diseño gráfico, asume, primero como una emisión del mensaje, lo que la institución quiere comunicar en sí, para sus públicos, se contempla el proceso comunicativo que debe comprender el estudio del destinatario, los canales, mensajes y medios.

El segundo punto hace alusión al estudio y análisis de soportes significantes estables (repertorio de elementos impresos, iconografía gráfica de las piezas editoriales, geometrización y retículas).

El completo desarrollo de un sistema de identificación institucional parte de la comprensión en resumida de tres niveles de identificación institucional, los mismos que comprenden "el desarrollo de signos identificadores básicos, sistemas de identificación visual y programas de identificación integrales".

(Chaves, 2005:43).

2.2.1 Signos Identificadores básicos

1. **Nombre:** Permite decir quién es la institución, en su función netamente lingüística utiliza recursos propios del lenguaje y la retórica. Ej: Banco Interamericano de Desarrollo (Descriptivo), IBM (contracción).
2. **Logotipo:** Capacidad identificadora del nombre en que el significante adquiere valor simbólico por su uso tipográfico, color o demás atribuciones propias en que el lenguaje visual da atributos a la identidad institucional.

Ejemplos:

toast. **'salt..** **solid.™** **tyco.on**

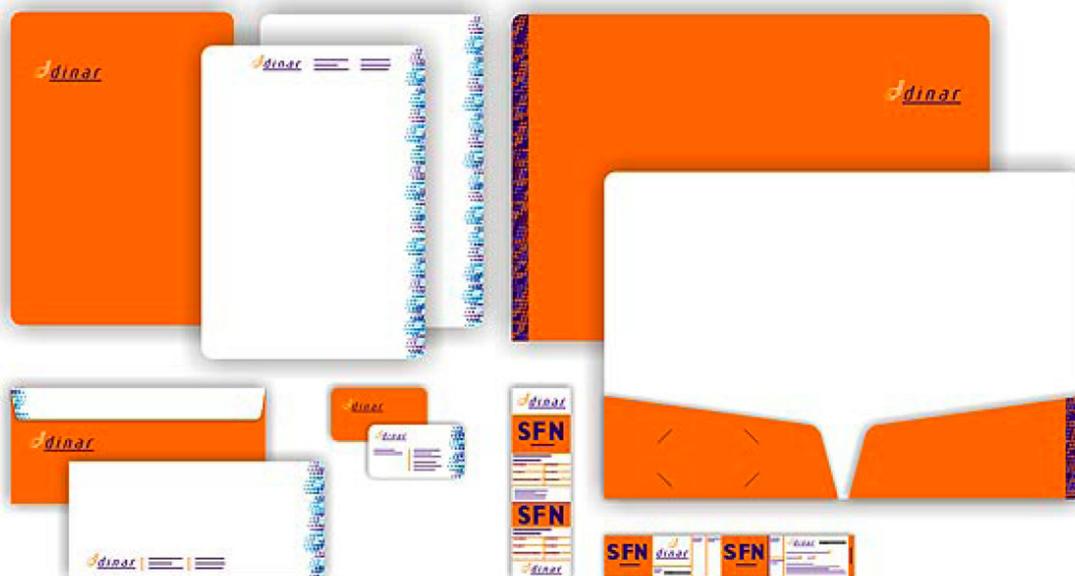
3. **Los imagotipos:** Por lo general acompañan y refuerzan el logotipo, pueden comprenderse como imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación rápida de la institución, las características entorno a su forma visual responde al ingenio y buen estilo visual empleado, lo importante es que sirva de anclaje a los conceptos del logotipo y la entidad.

Ejemplo:



2.2.2 Los Sistemas de Identificación visual

Estos sistemas consisten en el diseño conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, gráficos, publicaciones), en los mismos resulta importante el uso adecuado de los signos identificadores básicos como unidades recurrentes en todos los soportes, sea en su totalidad o mediante juegos visuales.



2.2.3 Los Programas Integrales

Los programas integrales constituyen la compatibilidad completa de todos los canales de comunicación dentro de la entidad (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.). Su labor responde a la programación estratégica de la identidad, su aplicación es mas visible en entidades que poseen una gran infraestructura y su modelo operativo conlleva todo un proceso de imagen integral.

2.3 El Diseño Editorial

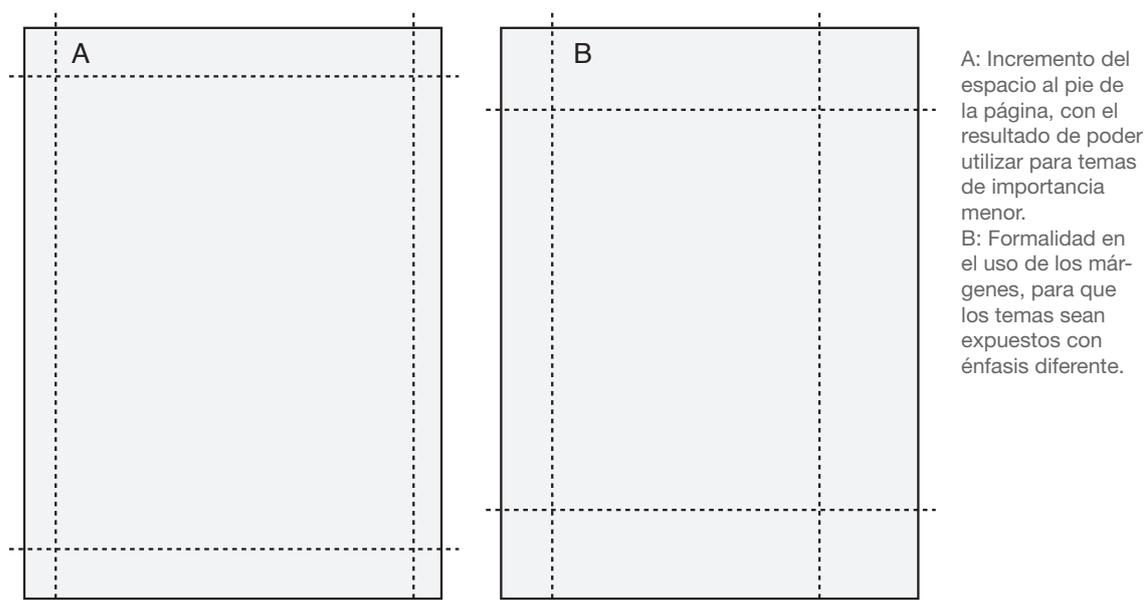
El diseño editorial ha tenido su desarrollo como forma de organizar la lectura de ideas, mediante el uso adecuado de signos, "el surgimiento del libro como soporte físico de las ideas, junto a la necesidad de comunicación masiva a través de signos". (Fuentes, 2005:85), el área de diseño editorial -revistas, libros, catálogos u otras publicaciones-, busca desde su planificación la utilización adecuada de grafismos, dibujos, fotos, textos, con sus respectivas connotaciones y denotaciones; sean estos juegos visuales, estéticos e informativos, tipografía, tamaño, color, variante dentro de una familia, opción entre mayúsculas y minúsculas, interletreado, interlineado, sangría, etc. Buscando que la información es dispuesta de tal manera que sea claro el "transcurrir cronológico o acumulativo de cualquier fenómeno".

(Fuentes, 2005:99).

Definir la estructura y jerarquía de los elementos resulta primordial, la estructura en el diseño editorial, puede tener dos variantes, la retícula como estructura compositiva, y la información como estructura narrativa.

El diseño editorial tiene como punto inicial la creación de la retícula, para su uso correcto hay que tomar en cuenta que esta es la estructura compositiva, que define el uso del espacio global en unidades geométricas, su disposición debe proveer el uso adecuado de textos, fotografías e imágenes de una forma proporcionada, en relación a la continuidad e importancia de los contenidos.

Dentro de la composición pueden existir tantas variantes como sea necesario para ordenar la información, cada una de estas permite que el espacio este proporcionado en relación al tema que se esta diseñando, en lo que es importante tomar en cuenta el número de columnas y el espacio de los márgenes, en la siguiente imagen pueden observar dos ejemplos de retículas que permite dar sensaciones de lujo, formalidad e informalidad.



Swann Alan - 1990: 14-15

Para hacer referencia a otras variables dentro de la composición como forma de hacer mas atractiva la lectura y un uso adecuado de los recursos tipográficos, *Carpintero*, señala particularidades dentro del diseño editorial como forma de organizar la información y generar soluciones editoriales que reflejen lógica interna, jerarquías, para una adecuada construcción del contenido.

Como elementos de primer orden señala a *el Cintillo* elemento que unifica un artículo cuando su extensión demanda dos o más páginas, *el título* que presenta con claridad el texto, la síntesis es sinónimo de calidad en un título, *Volanta* que contextualiza con extrema economía el título y puede sumar una mínima información con carácter temático, ordena y presenta la clave de lectura del texto, *Bajada* que tiene continuidad de lectura con el título pero también cierto grado de autonomía relativa, desarrolla lo esencial de la información textual independientemente del circuito de lectura que realice el lector, *los epígrafes* que replicar información presente en el titulado, aportando datos que no pueden leerse en la imagen (contexto, actores, hechos, sitio de captura etc.) *El destacado* con una doble misión, aligera el peso relativo del cuerpo del texto y presenta, a través de frases o citas, los núcleos centrales de la información.

Dentro de los elementos que integran el cuerpo del texto menciona *la capitular* letra inicial destacada del cuerpo que facilita al lector la identificación del inicio del texto corrido, *texto base* que establece su lógica interna para que la visión del lector circule por las líneas sin detenerse en las palabras, *las negritas, comillas e itálicas* como unidades mínimas significativas de lo esencial de la información, subtítulos, firmas, sinopsis, cuadros / recuadros, despieces / panoramas, antecedentes, referencias bio y bibliográficas, créditos, filetes verticales, horizontales y publicitarios, símbolos de conclusión, criterios para páginas especiales, tapa, contratapa, índice, sumario, etc. Todos estos recursos son indispensables al momento de desarrollar un producto editorial, pues garantizan entre muchas cosas, legibilidad, jerarquía, y comprensión del mensaje visual.

Todas estas variables permiten comprender que la creación de un producto editorial puede ser entendido como una estructura, en que todos los elementos que lo componen se relacionan entre sí, permitiendo intervenir a los signos como agentes comunicativos vinculados a las ideas y soportes internos de una publicación <periódica, real o virtual>, generando un soporte comunicativo eficaz para con sus espectadores <observadores, lectores>, definen al diseño editorial en función de sus usos, destinatarios y funcionalidades, como organizador del enunciado o mensaje en cuestión.

Los aspectos formales y estructurales, es claro, ya cuentan con una tradición, específicamente en relación con el diseño gráfico, aspectos referidos a la tipografía, la fotografía y la composición aplicados

al diseño de alfabetos, isotipos, logotipos, folletos, catálogos, y carteles publicitarios, han vigorizado la comunicación visual desde escuelas como la Bauhaus, Ulm, y los primeros centros de comunicación visual en Estados Unidos.

El trabajo editorial visto frente a lo convencional, sus aspectos de legibilidad, forma, expresión y experimentación, se han fundamentado en la tradición, John Lewis diseñador y profesor de diseño gráfico manifiesta que

“ antes de empezar a quebrantar las normas, uno ha de saber cuáles son. Después de conocer los procedimientos adecuados se puede analizar críticamente para ver si, desobedeciéndoles deliberadamente, se añade algo al método de comunicación.¹⁶ ”

Carter señala normas bajo las cuales el diseño cumple entre muchas de sus funciones legibilidad, expresión, jerarquía, y experimentación, estas normas señalan claramente el legado histórico en que el Diseño Gráfico construye un modo comprobado de realizar un adecuado producto editorial, si es claro que Carter señala que para romper estas normas, uno debe de conocer bien las mismas, se va haber que cada una de estas anticipan el buen uso de los espacios, la tipografía, la disposición reticular, el color, etc, para mediante su adecuado uso y conocimiento se pueda generar una propuesta gráfica que garantice la comprensión del mensaje visual desde el diseño editorial.

- “ 1. Para una legibilidad óptima, elija fuentes clásicas y habituales ya probadas.
 2. Procure no utilizar demasiadas fuentes diferentes a la vez.
 3. Evite combinar fuentes que se parezcan demasiado entre sí.
 4. Un texto en mayúsculas entorpece la lectura.
 5. Para los bloques de texto utilice aquellos cuerpos que, según se ha demostrado, facilitan la lectura. Dichos cuerpos oscilan entre los 8 y 12 puntos (con todos los cuerpos intermedios para un texto que se lea a una distancia media de entre 30 y 35 cm. Aproximadamente.
 6. Evite emplear demasiados cuerpos y grosores a la vez.
 7. Use tipo para texto de grosor adecuado. Evite fuentes demasiado gruesas o demasiado finas.
 8. Utilice fuentes de anchura media.
 9. Utilice un interletrado y un espaciado entre palabras coherente, para dar solución de continuidad.
 10. Use líneas de longitud adecuada. Utilice un máximo de 70 caracteres por línea (diez a doce palabras).
 11. La mejor legibilidad se consigue con una alineación a la izquierda o desflecado a la derecha.
 12. Procure obtener finales de línea coherentes y rítmicos.
 13. Indique los párrafos con claridad, pero procure no alterar la integridad y la coherencia visual del texto.
 14. Evite viudas y huérfanas siempre que pueda.
 15. Destaque discretamente elementos del texto sin alterar la fluidez de la lectura.
 16. Mantenga siempre la integridad del tipo. Evite cambiar el set de forma arbitraria.
 17. Alinee las letras y las palabras sobre la línea base.
 18. Cuando trabaje con el tipo y el color, asegúrese de que existe suficiente contraste entre tipo y fondo.¹⁷ ”

16. POYNOR, Rick - No más normas: diseño gráfico y posmoderno - Editorial Gustavo Gili - Naucalpan, 2003, Pág. 12
 17. CARTER, Rob - Diseñando con Tipografía 4, Tipografía Experimental – Barcelona, primera edición, 1998. Pág.. 42

Todas estas normas citadas de Carter, permiten conocer la tradición dentro del diseño editorial, su conocimiento y aplicación, son importantes en el sentido de garantizar legibilidad, orden y experimentación, pero durante la década de los noventa algunos diseñadores gráficos vieron en estas normas, factores muy limitantes que debían ser transformados y alineados a estéticas convencionales de la época, se va a conocer un poco de como el desarrollo del diseño durante el período de los noventa, a definido en gran parte los lineamientos que hasta la actualidad son considerados como formas del diseño, sobre todo en el campo editorial.

Poynor Rick señala que uno de los avances más significativos del diseño gráfico, en las dos últimas décadas, ha sido el desafío abierto de los diseñadores a las convenciones o las normas que hasta entonces se habían considerado parte esencial de la buena práctica, que los productos de diseño en los noventa permitieron distinguirse por características como "la fragmentación, la impureza de la forma, la falta de profundidad, la indeterminación, la intertextualidad, el pluralismo, el eclecticismo y un retorno a lo vernáculo" (*Poynor*, 2003:12), por lo que define el diseño en esta época <posmoderno> como un rompimiento de todo lo establecido, ofreciendo múltiples puntos de acceso a la comunicación y abriendo todos los campos posible a la interpretación.



Obra gráfica del Grupo Memphis
POYNOR, Rick, Pág.29

Poynor genera tres categorías bajo las cuales el diseño se amparó dentro de este período *la deconstrucción, la apropiación y la autoría*, cada uno señala características particulares que irrumpieron en los ámbitos académicos, artísticos y teóricos del diseño, el rol que jugó el diseño dentro de este período experimento tantas formas fueron posibles para generar nuevas métodos de comunicación desde la intervención del diseño gráfico, el *deconstructivismo (ver imagen)* como

insignia de este nuevo comienzo señala una "crítica a las oposiciones jerárquicas que se han estructurado en el pensamiento occidental como por ejemplo dentro-fuera, mente-cuerpo, habla-escritura, naturaleza, cultura". (Poynor, 2003:46); el objetivo de la deconstrucción no es destruir estas categorías sino desmantelarlas y reescribirlas, cambiar su estructura y hacerlas funcionar de un modo distinto.

La palabra deconstrucción alude a la "descomposición de algo" (una idea, un precepto, una palabra, un valor) para descodificar sus partes de manera que actúen como informadoras de ese algo o de cualquier presuposición o convicción relacionada con ello, El objetivo de este recurso es "evitar la opacidad conceptual o la reducción de los textos a un significado definitivo " (Poynor, 2003:48).



Jamie Reid, Good Save the Queen, de los Sex Pistols, portada del single, Virgin Records, Reino Unido, 1977
POYNOR, Rick, Pág. 39

Dentro de los vanguardistas que dieron énfasis a la deconstrucción como innovaciones estilísticas de la nueva ola, el grupo Memphis, fundado en Milán, por Ettore Sottsass y Michele de Lucchi, trabajaron la deconstrucción como introducción del diseño a la evolución del pensamiento moderno, paralelo a los movimientos en Gran Bretaña quienes considerados también de la nueva ola trabajaron en base a la cultura de la juventud y la música pop, la mayoría de trabajos eran decorativos y son ejemplo del posmodernismo americano de la

época de los ochenta, dentro del diseño de Gran Bretaña sobresale la cultura del rock sobre todo el grafismo punk, que influenciaría a diseñadores como Barney bubbles, Saville, Brody y Malcolm Garrett.

En cambio la apropiación y la autoría, que encontraban como recursos gráficos todo aquello que se podía encontrar en el bagaje cultural del diseño antiguo, en un sentido de reinención y reutilización, muchas

veces haciendo uso de los mismos sin autorización de los autores y creadores, todo en el emotivo de generar nuevas formas de diseñar.

Esta deconstrucción, apropiación y autoría – del texto, de la lectura, de las tipografías, de la imagen- marcan en su concepto “la independencia azarosa del significado y la palabra,” (Arfuch, 2003: 193), el fotomontaje, el fotocollage, presentan la destrucción de la lógica, como herencia gráfica, en que el diseño presenta sus productos, con una inusual visión de la ciudad, la sociedad y la comunicación.

Estos principios, si es claro permiten reconocer el diseño como una respuesta a los fenómenos inscritos dentro de la cultura, su uso, aplicación y funcionalidad deben tener claro el enfoque y la idea bajo las cuales se pueden inscribir estas respuestas visuales como apropiadas a un problema de diseño, una



Charles S. Anderson Seinfeld, en este cartel vemos como el diseñador se apropia de ilustraciones antiguas para darle otro concepto
POYNOR, Rick, Pág. 40

breve cita a David Carson en que sostiene que “un diseño deliberadamente confuso y complicado despertaba el interés visual del lector y por este camino un tanto complicado se supone que contribuía a la comprensión lectora a través del esfuerzo” (Fuentes, 2005:81), señala, que no es el proceso, medio y formas del diseño lo que funciona, añadiendo la confusión y el interés visual en el interpretante, lo que permite medir la efectividad de una pieza de diseño; Chávez también señala lo particular del diseño cuando se genera confusión “la diagramación inusual, imaginativa de la pieza: transgresiones al orden de la lectura, alteración de la posición de los textos, tratamiento compositivo pictórico de las masas escritas o icónicas”. (Chávez, 2003: 111).

Cada una de estas modalidades del diseño como resultado de las escuelas de diseño en la década de los noventa, dejaron las pautas que influenciaron en mucho el diseño del siglo XXI, el diseño en Latinoamérica y su particular visión de la imagen, registra este tipo de recursos, en el sentido de que el diseño responde desde lo visual, a un sin número de técnicas desde lo digital a lo ilustrativo, y en lo simbólico, aparece la deconstrucción, ya que los signos visuales son utilizados fuera de sus discursos, para adquirir un nivel de confusión, que a lo sumo permita al lector, una mejor interpretación, el modo de organizar y designar los elementos apropiados se convierten en la cuestión clave al momento de hacer diseño, de manera que organizar quiere decir poner en relación las partes, de manera que se actúe con eficacia sobre el destinatario y favorezca su inteligibilidad, su comprensión, y de ser necesario su toma de decisión.

Es importante señalar que el diseño editorial, siguen cambiando, el lector o receptor cada vez esta sujeto a las nuevas formas de comunicación, en que aparecen nuevos soportes y hábitos de lectura, el libro como soporte se esta transformando, "junto al lector urbano que realiza lecturas funcionales y al lector del espectáculo visual contemporáneo, surge otro lector que, en principio, sintetiza la funcionalidad y el espectáculo ante la pantalla digital". (Ledesma, 2003: 46).

Así, podemos entender que el diseño editorial esta sujeto a nuevas soportes y hábitos de lectura, los libros, revistas y demás productos impresos, hoy en día responden a una nueva conducta que puede entenderse como periodismo digital, aplicado sobre todo a plataformas web.

Los nuevos soportes digitales demandan desde el diseño editorial, una mayor relación entorno a plataformas y contenidos, la estructura compositiva y la estructura narrativa deben planificarse de tal forma que el lector vaya navegando, según una cronología establecida, que brinde claridad y comprensión de los contenidos, de igual manera, la composición debe permitir tener claro el manejo de los variables necesarias, que den importancia a ciertas partes de la información, y brinden una comprensión de contenidos e imágenes.

2.4 Diseño Web

El proceso, desarrollo y diseño para la web cuentan con un bagaje temático muy amplio, la naturaleza de esta rama del diseño gráfico resulta multidisciplinaria, a medida que su labor dentro del campo profesional, se desarrolla con la participación de varias disciplinas (programación, diseño, administración de contenidos, redacción, etc).

Llevar a cabo un proyecto web, comprende todo un proceso de planificación a través del cual el método de diseño no cambia en el sentido de proveer los recursos necesarios para cumplir con los objetivos que demanda una problemática, la variedad de lenguajes de programación, estilos y tendencias que se utilizan en la actualidad para la web, transforman su diseño en toda una estrategia comunicacional, cada paso y elemento que permite la realización de un proyecto, debe ser analizado detenidamente, en el sentido de poder resolver todas las cuestiones posibles en relación a las personas que van a participar del proyecto, programación, servidores, administración de contenidos, marketing, etc, así, como también, el usuario en sentido de su relación con el interfaz, comodidad y eficiencia al momento de navegar.

Tomando como referencia el modelo MARGARITA, (Modelo de Desarrollo y Gestión de Contenidos digitales), método que como tal, se convierte en todo un sistema que permite desarrollar y gestionar contenidos para la web, la estrategia principal de este modelo, busca sacar provecho real y efectivo de la plataforma sobre las cuales se instala los contenidos digitales.

Este Modelo visto como una tendencia del periodismo digital, parte de la idea base "que los contenidos que se necesita sean leídos por una audiencia, deben tener un acceso múltiple y ser presentados mediante otros soportes como es la web. "(Camus, 2009: 14).

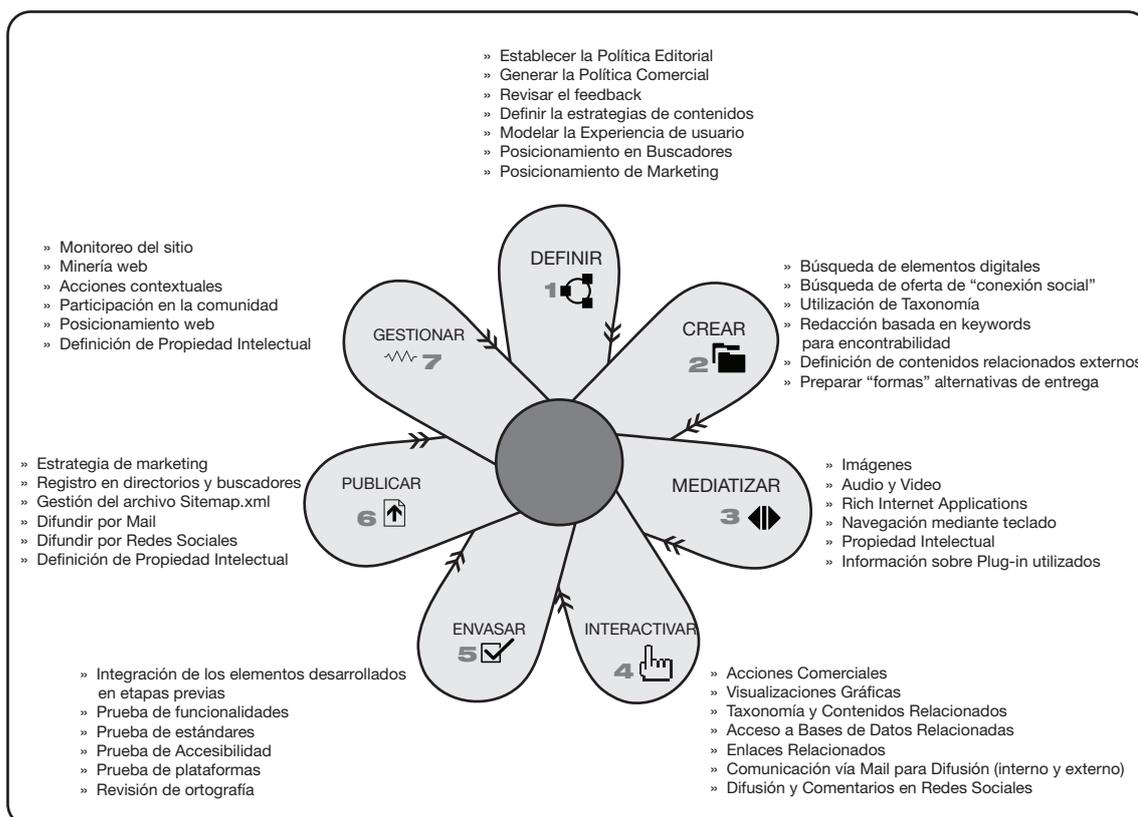
El acceso múltiple a la información, refuerza el proceso de comunicación en el sentido de poder mostrar un material informativo a través de otros códigos sensoriales (imagen, audio, video), pero, dentro de la web, los accesos múltiples son limitantes a medida de que existe un lapso tan corto de "solo cinco segundos" (ídem: 14), constituidos en el límite actual, para que un usuario defina si los contenidos son los adecuados respecto de lo que se busca dentro de una página web.

La experiencia de interfaz que tiene el usuario en relación con el lapso de tiempo que espera para interactuar, y el acceso a la información desde múltiples canales, ha hecho que en la actualidad exista

una alta competencia de contenidos alternativos dando lugar a la presencia de buscadores eficientes que permiten descubrirlos.

Frente a la infinidad de información que se encuentra en la ciberespacio, el modelo MARGARITA planifica el proceso, desarrollo y diseño de un proyecto web, busca fidelizar a la audiencia mediante la experiencia del interfaz, de manera que el usuario también sea parte de la noticia, interactúe, genere información. Esta prioridad de la web hace que se diferencie de los demás medios. "La Internet y el Web son interactivos por naturaleza, y para que Internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios"(Camus, 2009: 15).

La experiencia le da sentido al espacio digital para que el usuario pueda revisar e informarse de los contenidos, con interés, tratando de garantizar que no arroje la página y a lo contrario siga informándose y navegando en la revisión de contenidos.



El modelo MARGARITA con las siete áreas que incluye y que aportan al desarrollo de los contenidos digitales
CAMUS, Juan Carlos, Pág.. 36

El Modelo MARGARITA, en todo su proceso contempla gran cantidad de categorías que permiten proveer los recursos necesarios para la elaboración de una proyecto web, pero resulta importante también conocer otros temas que resultan de interés al momento de diseñar una página web, dentro de los principios básicos para la web de *Lynch* y *Horton* se contempla cuatro pasos, que de ser básicos, resulta importante conocerlos para comprender cierto tipo de categorías en el diseño web.

» Proceso

El proceso como primer paso busca contemplar lo que es objetivos, estrategias y contenidos editoriales dando importancia a una clasificación que permite conocer los públicos, la siguiente tabla explica estas categorías en relación a características de los usuarios:

INTERNAUTAS	PRINCIPIANTES Y USUARIOS OCASIONALES	USUARIOS Y EXPERTOS REINCIDENTES	USUARIOS INTERNACIONALES
<ul style="list-style-type: none"> » Los que se deslizan por la red » Les interesa las paginas principales 	<ul style="list-style-type: none"> » Páginas que aporten una visión general o de conjunto » Mapas jerárquicos, y elementos gráficos o iconos que puedan retener con facilidad 	Acceden a información de forma rápida – aprecian menús de texto detallados esquemas de la estructura del lugar, motores de búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> » Facilitar traducciones » No establecer convenciones de fecha o tiempo.

LYNCH, Patrick – HORTON, Sarah - 2000: 2.

» Desarrollo

Como segundo paso en que se contempla el desarrollo aparece factores como la tecnología y servidores, la tecnología web tiene un extenso campo de estudio, comprender todo su bagaje técnico en relación al desarrollo de páginas web, determina metodologías en relación a elementos de diseño, conocimiento de Internet, elementos de usabilidad, animaciones vectoriales (Macromedia Flash), editor gráfico (Macromedia Fireworks), Photoshop, ilustrator, animaciones, PHP, JavaScript, Bases de datos, FTP, etc, al igual que el uso de CMS (gestores de contenidos), como Joomla, Wordpress, Mambo, que brindan un apoyo para los diseñadores gráficos a través del uso de elementos de programación resumidos en módulos, componentes y plugins, con un fácil manejo y personalización a través de CSS y actionsript,

en fin, cada elemento antes mencionado debe ser considerado en un proyecto web, de forma que se contemple el buen uso de navegadores y sistemas operativos para construir el sitio, ancho de banda que utilizará el usuario tipo, tecnología necesaria para visualizar la web, contenidos audiovisuales, etc.

La arquitectura de la información también es importante ya que permite hacer una descripción detallada de los contenidos a través de esquemas como mapas del sitio, imágenes en miniatura, resúmenes y tablas de contenido.

» Interfaz

El interfaz conocido con *GUI: Graphic User Interface* (Interfaz gráfica de usuario), contempla una paralelismo con el diseño editorial, la parte reticular como estructura compositiva y el uso correcto de la información como estructura narrativa, sin olvidar los procesos de comunicación, la información en la web debe responder un que, quien y cuando, desde un título informativo, identidad del creador (autor o institución), la fecha de actualización, dando lugar a contemplar como elementos básicos de la interfaz

- » Simplicidad y consistencia
- » Unidades modulares
- » Retícula base
- » Unidad gráfica
- » Usuario debe estar cómodo y seguro de que va a encontrar lo que busca
- » Diálogo y Retroalimentación
- » Enlaces al webmaster
- » Degradación agradable
- » Botones de paginación
- » Enlaces a la página principal y páginas de contenidos ¹⁸

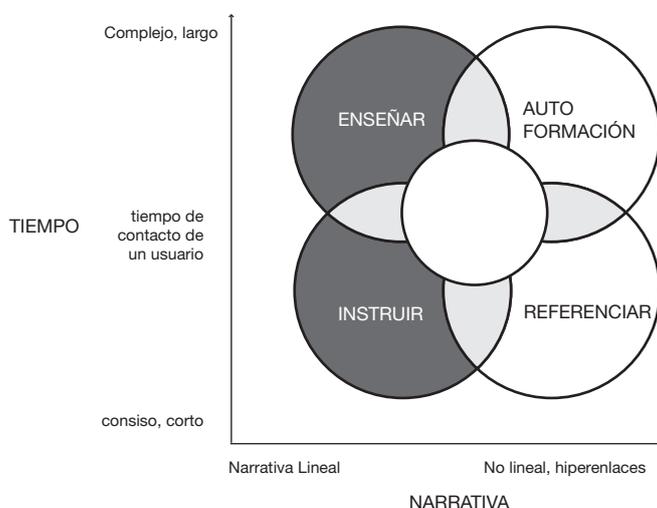
Cada uno de estos elementos determina organizar la información, dividir el contenido en unidades lógicas y establecer jerarquías de importancia entre unidades, resulta importante trocear la información que en editorial sería hablar de *un destacado* como forma de poner ciertos resúmenes que sirvan para aliviar los cuerpos de texto ya que estos pedazos cortos de información pueden ser localizados y visualizados de forma rápida.

Estos elementos básicos también permiten hacer una jerarquía de importancia, el equilibrio de relación entre la página de menú y página de contenidos específico, determina el buen uso de los elementos editoriales para garantizar una mejor comprensión de la información.

18.- LYNCH, Patrick – HORTON, Sarah - Principios de Diseño Básicos para la creación de sitios web Editorial, 2000, pág 16.

» Diseño del sitio

El diseño del sitio busca la comprensión de que es lo que quiere el público al que se dirige, que es lo que se quiere decir y cómo organizar los contenidos para satisfacer al usuario en la mayor medida posible, la siguiente tabla señala, ciertas categorías que son usuales en temas de diseño, estableciendo una relación de ejes entorno a tiempo y narrativa, a través de la cual se contempla el uso de narrativas lineales y narrativas en hiperenlaces.



La narrativa lineal de enseñar e instruir no necesita retroalimentarse con otros temas, solo sigue tema tras tema hasta llegar al final, a diferencia de la narrativa de hiperenlaces utilizada para autoformación y referencia, mediante la cuál se debe de contemplar el aparecer otro tipo de información para alimentar y fortalecer la información que se esta visitando.

LYNCH, Patrick – HORTON, Sarah - 2000: 31

Este tipo de narrativas se contemplan en el sentido de que la información dispuesta en la página principal determina si los contenidos serán expuestos como información en vivo y agenda de acontecimientos en que la estructura no debe cambiar por lo general utilizado en paginas principales de noticias, a diferencia de sitios web con intereses muy concretos que se utiliza en paginas web orientadas.

Las dimensiones de la página también son importantes ya que no todos los ordenadores poseen la misma dimensión de pantalla, determinar la "zona segura" para los elementos gráficos de una web se establece a través de dos factores, el tamaño mínimo de pantalla que en la actualidad es 640 x 480 pixeles y el ancho del tamaño de papel que se usa si se imprime una página web que s porlo general 21 x 29,7 cm, en lo posible se procura no utlizar la barra de desplazamiento ya que a muchos usuarios del resulta molesto, sobre todo en dirección vertical.

2.5 Tipografía

La tipografía puede denominarse como el estudio y clasificación de las diferentes fuentes o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, “entre las razones de ser de la tipografía está la de valorizar los diversos componentes de un texto, otorgándole personalidad y reconocibilidad a cada categoría o calidad de información”. (Fuentes, 2005:87).

La *fuerite* es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo, se denominaría también como una unidad de signos que han adquirido un significante – forma, común; los caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, *versalitas*, fracciones, *ligaduras*, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios, etc.; Al igual que el resto de los elementos que utilizamos en la composición de nuestro diseño, el conocimiento de los tipos de letras y sus características es necesario para una utilización correcta.

Como fin principal de la tipografía en el diseño editorial, resulta obviamente, comunicar, pero la comunicación se puede lograr de diferentes maneras, *integrar las palabras y las imágenes de forma imaginativa*. (Penela, 1959: compo6.htm), elementos compositivos, valores gráficos, variables tipográficas, dividir palabras en sílabas, jugar con el color y tamaño, deformaciones, en fin, se puede desplegar una serie infinita de soluciones visuales desde la tipografía, lo importante es brindar sentido visual y comunicativo, “el sentido o el deliberado contrasentido entre lo que está diciendo y cómo se está diciendo, son los aspectos más ricos del manejo tipográfico”. (Fuentes, 2005:88).

El primer objetivo que debe tener un diseñador a la hora de ponerse a trabajar con texto es que éste sea legible, es decir que facilite la lectura al posible receptor de ese trabajo. Cuando el diseñador domina las reglas que hacen que un texto sea más o menos legible o cuando es más importante la expresividad que el contenido textual, es cuando el diseñador podrá trabajar más libremente.

En la actualidad encontramos una extensa lista de tipografías, pero como receta, muchos diseñadores gráficos, sobre todo en el campo editorial, valoran el uso de fuentes que garantizan entre muchas cosas, legibilidad, forma y función, las fuentes más destacadas aparecen así: Baskerville, Bembo, Bodoni, Caslon, Centaur, Franklin Gothic, Frutiger, Futura, Garamond, Gil Sans, Goudy Old Style, Helvética, News Gothic, Palatino, Perpetua, Sabon, Times New Roman, Univers.

Las variables en las diferentes *fuentes*, permiten obtener un mejor resultado visual, además de las variables de *inclinación* (redonda, itálica), *peso* (light, regular, bold) y *proporción* (condensada, extendida) hay otras variables que habitualmente aparecen en las versiones expertas de una tipografía (OSF o “old style figures”, que incluyen los números *elzevirianos*, las *versalitas* o *small caps*, los caracteres superiores, superíndices, subíndices, fracciones, etc.). También encontramos otras variables suplementarias, que por lo general reciben el nombre de “alternates”. Incluyen *swashes* para mayúsculas y minúsculas, versalitas alternativas, ornatos libres, diez alternativas de minúsculas de inicio, veinte minúsculas de conclusión, mil ligaduras contextuales. Sin olvidar las variables ópticas: *display* para titulares, *subhead* para subtítulos, *text* para texto corrido, *caption* para epígrafes, créditos o notas al pie.

La utilización plena de los sistemas digitales de manipulación tipográfica (Windows o Mac) posibilita que cada usuario de ordenador utilice la tipografía en potencia, teniendo en cuenta los dos formatos de fuentes TT (TrueType) y PS (PostScript), en TT se puede encontrar más información adicional que en las fuentes PS (PostScript).

El diseñador debe tener siempre presente al trabajar con tipografía que una publicación bien diseñada es una comunidad de tipos en la que todos los miembros trabajan conjuntamente para un propósito común: ayudar al lector a navegar correctamente por la información. Además de esto debemos tener en cuenta que el uso de la tipografía imprime carácter y expresividad, redundando en las significaciones de lo que se quiere transmitir.

La tipografía condiciona en buena parte la manera en que percibimos un mensaje, cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que, normalmente las tipografías que tienen una asociación clara de este tipo sirven para usos muy determinados, y que se empleen escasamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado.

Algunos estilos de fuentes se asocian a momentos en el tiempo o a lugares geográficos: se trata de un buen recurso para el diseñador, para reforzar la comunicación. Sólo con una elección adecuada de la tipografía ya puede conseguir buena parte de los objetivos de un proyecto.

2.6 Color

El color forma parte de un vasto campo teórico proveniente de dos tradiciones del pensamiento, por un lado tenemos la tradición objetiva, ligada al pensamiento científico, y por otro la tradición subjetiva, ligada al pensamiento humanista. Este breve aclaración permite conocer el vasto campo del color, al explicar el color como un fenómeno físico dentro de la tradición objetiva, empezaremos diciendo que el color en si no existe, no es una característica del objeto, es mas bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo 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.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde, azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina de color rojo.

Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se dividía en un espectro de colores idénticos al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.¹⁹

Dentro de la tradición subjetiva, que ha buscado explicar el color desde una descripción mas simbólica, anotaremos tres usos que han sido asignados al color según *Goethe*:

- » El simbólico acorde con la naturaleza del efecto provocado, por ejemplo: el color púrpura expresa la majestad de quien lo lleva.
- » El alegórico arbitrario y convenido, tal como el verde para expresar esperanza
- » El místico, como una relación hacia lo espiritual.²⁰

En estas dos vertientes resulta complejo analizar el uso y empleo del color, sobre todo para el campo del diseño gráfico, ya que muchas veces su aplicación resulta de lo convencional, vernáculo e intuitivo, definiremos el color como un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual, muchas veces como un atributo que recubre la forma de las cosas, y permite connotar su relación con el mensaje y los signos.

19.-SEXE, Néstor - Diseño.com - Editorial Paidós - Buenos Aires, 2001, Pág. 147

20.- Ídem, Pág. 151

En la identificación, asociación, búsqueda, es que surge el color, la traducción visual de nuestros sentidos, permite que el color se exprese, connote, adquiera significado en base a todas las relaciones posibles que se pueda determinar dentro de un contexto, explorar campos multidisciplinarios que explican el color, como la tradición objetiva y subjetiva, abren el campo de la simbología a niveles de semiosis más elevados, que inscriben una mejor traducción relacional del color, para con los objetos y signos.

Uno de los principales motivos de utilizar los medios digitales en lugar de impresos es poder utilizar el color sin que suponga un lujo. Ciertamente, en la comunicación audiovisual, el color no es un lujo, sino una necesidad. Existen una infinidad de colores y matices para elegir. Ciertamente, la apreciación de los colores es algo muy subjetivo y, además, algo sometido al vaivén de las modas. De todos modos, existen algunas ideas básicas que deben tenerse claras para poder trabajar con soltura los diseños a color.

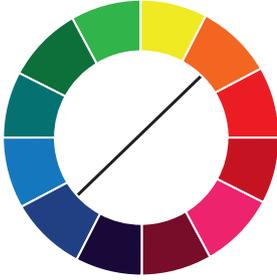
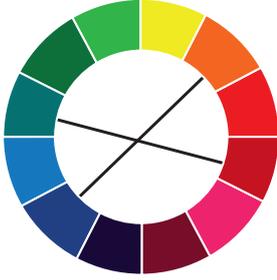
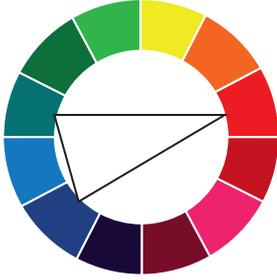
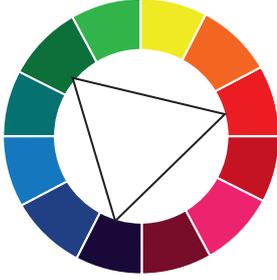
Una ventaja añadida de manejar el color con medios digitales es la posibilidad de efectuar tantas copias como se quieran y experimentar variaciones en el color de cada una de ellas. En los programas como Illustrator y Photoshop encontramos filtros que permiten ajustar de forma global los colores de toda la imagen o de las partes seleccionadas: desaturar, añadir un color determinado, crear una imagen con un solo color (en diferentes tonos), etc.

Un determinado planteamiento del color se asocia a otras connotaciones y valores del diseño: "frescura, seriedad, calidad, espontaneidad, juventud, delicadeza" (Fuentes, 2005:72), existen diferentes formas de enfocar el color las mismas que serán expuestas desde algunas variaciones alrededor de las armonías del color.

2.6.1 Armonías de color

La armonía en el color se puede entender como una forma agradable de percibir el color, en muchos casos puede resultar como modo de relación con el estado natural de el mundo, la mejor manera de explorar las armonías es a través de los grupos de color que se utilizar en la rueda o círculo de color.

Una rueda de color básicamente ordena de forma secuencial la progresión de los colores que forman el espectro de la luz, dando lugar a que existan diferentes formas de seleccionar colores de manera que se formen un grupo armónico:

CÍRCULO CROMÁTICO	TIPO DE ARMONÍA	DEFINICIÓN
	Armonía monocromática	Se basa en un solo color y sus diferentes tonos, se muestra en variantes del mismo valor y saturación, con mayor o menor luminosidad.
	Armonía de análogo	Los colores análogos ocupan posiciones inmediatamente próximas en la rueda de colores. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.
	Colores complementarios o contraste	Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario.
	De complementarios divididos	En lugar de utilizar un par de complementarios, se utilizan los situados en posiciones inmediatamente adyacentes. El contraste en este caso no es tan marcado.
	Doble armonía de complementarios	Utiliza un par de asociaciones de colores complementarios
	Triadas o armonía de tres colores	Se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo.)

2.7 Materiales de soporte

Dentro de los procesos y métodos de diseño que se menciono anteriormente, resulta importante destacar la fase en que, sobre todo, el producto editorial, adquiere su valor tangible, después de concretar los aspectos comunicacionales y visuales, definir el soporte es de vital importancia, si es verdad, muchas veces esta labor recae en factores técnicos, una adecuada planificación garantiza que el producto adquiera valores tangibles en su estética y presentación.

Cartón, cartulina, papel, plástico, microcorrugado, ecológico, coteado, mate, brillante, texturado, gofrado o cualquier otra forma que pueda tomar el material de soporte deberá ser materia de una cuidadosa selección y estudio en sus aspectos físicos, simbólicos y comunicacionales.²¹

El proceso de producción gráfica responde a procesos logísticos aplicados a la elaboración de un trabajo impreso, es importante tomar en cuenta ciertos aspectos:

- » *El papel* presenta una de las principales características al momento de imprimir, de acuerdo al sustrato bajo el cual se va a imprimir se puede destacar los siguientes: Químico, Cartulinas (Bristol, Plegable, Kimberly, Fox, Liza, Hilo), Vegetal, couche (Brillo, mate), Periódico (normal y blanqueado); un adecuado formato que se adapte a los tamaños estándares, garantiza ahorro de papel, los dos tamaños estándar más conocidos son 100*70 y 98*65, a estos tamaños se los puede cortar en sus respectivas mitades para de esta manera se puedan acoplar al tamaño de impresión que presentan las maquinas, también se debe tomar en cuenta el gramaje y la Lineatura (Papel periódico 50-100, Líneas Bond 133, Cartulinas 150, Couche 175, Trabajos mas exigentes 200-300); para imprimir sobre distintos sustratos .
- » Se tiene que hacer una exhaustiva revisión de los documentos antes de mandarlos a imprimir en placas, si es separación de color, ya sea CMYK o colores Pantone, imprimir la separación en Láser para comprobar que los colores estén bien, además se debe dar importancia a ciertos elementos que garantizan una buena impresión como son: Guías de corte: tamaño de línea 0,3, color: registration, Guías de grafado: tamaño de línea 0,3 entrecortado, fondos de color negro C=30 M=30 Y=0 K=100 , C=40 M=20 Y=0 K=100

21.- FUENTES, Rodolfo - La Práctica del Diseño Gráfico Una Metodología Creativa - Ediciones Paidós - Barcelona, 2005, Pág. 95

- » Las Imágenes en alta resolución y modo CMYK: Las imágenes siempre tienen que estar a 300 dpi de resolución (300 puntos por pulgada), en modo CMYK y en formato JPG, TIFF o EPS
- » *Tamaño del lomo* cuando el trabajo tenga varias páginas y se encuaderna con lomo "tipo libro" hay que tener en cuenta el tamaño del lomo en el diseño de la portada y contraportada.
- » *Paginación* los números de las páginas pares deben ir a la izquierda y las impares a la derecha. La primera página del interior de una publicación suele ser la página número 3. El total de páginas ha de ser siempre un número par, por lo que hay que añadir páginas en blanco cuando sea necesario.
- » *Impresión Offset* el diseño que se va a imprimir se transfiere a una placa de metal sensible. El formato de impresión se pasa a una mantilla de caucho y posteriormente al cilindro de transferencia (impresión indirecta).
- » *Preprensa* esta etapa aunque en su mayoría se la realiza en los centros de impresión, es importante tomar en cuenta ciertos aspectos como revisar márgenes, sangrados, líneas de corte y plegado, troqueles y demás elementos auxiliares que requiera el trabajo.

2.8 El Lenguaje Audiovisual

Las creaciones audiovisuales involucra necesidades humanas de expresión e interacción, conjuga mediante su creación tanto el lenguaje visual que evoca imágenes, colores, texturas y formas al igual que el lenguaje sonoro donde interviene la comunicación verbal, los sonidos, el silencio y la música, por otro lado, para que se produzca un proceso de comunicación entre el emisor -el creador audiovisual- y el receptor -el que contempla la creación- es necesario que ambos empleen un mismo código, que como ya se explicó desde la comunicación debe tener una relación entre contenido y expresión, significado y significativo.

El lenguaje audiovisual es capaz de transmitir con precisión los acontecimientos y las conductas, tanto como los sentimientos e ideas. Ofrece una capacidad de expresión tan amplia como las palabras o incluso mayor, pues hay sensaciones, sentimientos e ideas muy difíciles de expresar con palabras, pero que, mediante el lenguaje audiovisual, pueden mostrarse, recrearse o aludirse mediante la articulación de sus elementos como son: imagen, argumento, encuadres, tipos de planos, movimientos de cámara, articulación del espacio-tiempo- Raccords.

- » *Imagen*: Una imagen supone en primer lugar una selección de la realidad, que elegimos a través del encuadre en donde se determina que “queremos ver”, se puede considerar como la materia prima y también una realidad compleja, es el producto de la actividad automática de un aparato técnico capaz de reproducir, con exactitud y objetividad, la realidad que se le presenta, pero, al mismo tiempo, esta actividad está dirigida hacia un sentido preciso determinado por el realizador.
- » *Argumento*: Se podría decir que el argumento es el resumen de la acción, es la unidad de todo el relato, puede ser racional o irracional, su elaboración puede llevarnos al uso de las metáforas o metonimias, o la vez cualquier figura retórica aplicada a la construcción creativa de una idea.
- » *Encuadres*: Con el encuadre nos referimos a la composición del contenido de la imagen, el modo en que el realizador desglosa y organiza el fragmento de realidad que se expondrá ante el objetivo de la cámara, en el encuadre resulta muy importante manejar los planos, de manera que la composición se adapte a el relato.
- » *Tipos de planos*: La elección de cada plano está condicionada por la claridad necesaria del relato, la mayoría de tipos de plano no tienen otra razón que la comodidad de la percepción y la claridad de la narración.
 - *GPG: Gran Plano General*: La persona o motivo central sólo es una pequeña referencia dentro del encuadre de la cámara. El encuadre abarca un dilatado campo visual.
 - *PG: Plano general*: La persona o motivo central se ve entero y ocupa mayoritariamente el encuadre.
 - *PA: Plano Americano*: Sólo hace referencia a la persona, cuando el encuadre la corta por las rodillas.
 - *PML: Plano Medio Largo*: Sólo hace referencia a la persona encuadrada por debajo de la cintura sin llegar a las rodillas.
 - *PM: Plano Medio*: Hace referencia a la persona o motivo encuadrado por la mitad, por la cintura.
 - *PMC: Plano Medio Corto*: Se delimita al busto de la persona
 - *PP: Primer Plano*: Se centra en el rostro del personaje o cualquier parte del cuerpo. Aplicado a los objetos, éstos llenan al completo la pantalla.

- *PPC: Primer Plano Corto*: Sirve para designar el encuadre de la cara de una persona.
 - *PPP: Primerísimo Primer Plano*: Se ajusta a los ojos, nariz, boca.
 - *PD: Plano Detalle*: Supone el encuadre de un área muy limitada: un ojo, una uña, un collar..
 - *PC: Plano Conjunto*: Se refiere a un plano en que hay más de un motivo principal.
- » Movimientos de cámara: Se pueden distinguir tres clases de movimientos de cámara:
- *Travelling*: Consiste en un desplazamiento de la cámara durante el cual permanece constante el ángulo entre el eje óptico y la trayectoria del desplazamiento.
 - *Panorámica*: Consiste en una rotación de la cámara entorno a su eje vertical u horizontal.
 - *Trayectoria*: Es la combinación indeterminada del travelling y de la panorámica, efectuada mediante una grúa, es un movimiento bastante excepcional y demasiado poco natural para integrarse por completo al relato si éste es puramente descriptivo.
- » Articulación del Espacio-Tiempo (Raccords): Podemos decir que el espacio y el tiempo se articulan a través de la relación entre planos mediante el uso de un guión técnico, el guión contiene todas las indicaciones técnicas necesarias, que permitan un desglose del espacio realizado en el momento del rodaje, y el tiempo previsto para el rodaje . Éstas unidades de espacio y tiempo establecido, a la hora de organizarlas y unir las pueden tener, o no, continuidad temporal y/o espacial, creando así, dialéctica entre planos.

CAPÍTULO III

CONSUMOS CULTURALES, IMAGEN POPULAR Y ESPACIO PÚBLICO, EN EL OCTAVO ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ARTE URBANO AL ZUR-ICH 2010

3.1 Responsabilidad Social en el Diseño Gráfico

Pensar la acción social del diseño supone un camino que hace mención al compromiso social de algunos diseñadores que se pusieron en contra de la sociedad de consumo o bien de movimientos colonialistas, totalitarios o imperialistas. "Existe un diseño "oficializado" unido a la producción y un diseño paralelo que genera una crítica social". (Ledesma, 2003: 29).

Desde este enfoque el diseño toma un punto de partida para cuestionar los esquemas bajo los cuales el consumo, se ajusta cada vez más a las metas de venta de las corporaciones y transnacionales, *Papanek* manifiesta que "el hecho de inducir a alguien que no tiene dinero a comprar cosas superfluas únicamente para imponer de esta forma otras, es la forma más mezquina de ganarse el pan en nuestros días". (*Papanek* en *Bürdeck*, 1994: 172).

Desde el enfoque de la industria cultural se puede observar como se ha maquillado el origen en sí de la cultura, la ha desvinculado de su razón pura, para introducirle en la esfera del consumo, la confección de mercancías transporta la cultura a objetos moldeables, acordes a las tendencias del mercado y la racionalidad técnica para crear una reproducción medida de bienes estándares.

En sentido amplio, la responsabilidad social del diseño busca a pequeña escala generar un valor consciente de las consecuencias ecológicas, sociales y políticas del acto de diseño, frente a las dinámicas del comercio, como un conjunto de actividades de producción, comercialización y comunicación en gran escala de mensajes y bienes, que favorecen la difusión masiva, nacional e internacional, de la información y el entretenimiento, hay que tomar en cuenta el impacto que estas tienen en la sociedad, y como se está transformando nuestro espacio, en un lugar en que se da mayor importancia al mercado, que al desarrollo integral de la colectividad.

Como el diseño gráfico responde a este pedido de conciencia social, desde los mismos medios que usamos para promover una visión del mundo, letreros para calles y edificios, libros y periódicos, catálogos,

manuales de instrucciones, fotografía, ayudas educativas, películas, programas de televisión, publicaciones científicas e industriales, etc.; En fin todos los soportes que se han creado para difundir cualquier tipo de información, deben buscar una reflexión sobre problemas de índole social, y permitir al diseño no solo servir de promotor para el consumo, sino como gestor de una conciencia social y cultural. Al Zur-ich Encuentro Internacional de Arte Urbano es un proyecto emergente que surgió entre los años 2002 – 2004, creado por el colectivo de arte contemporáneo Tranvía Cero, proponen crear desde el sur de la ciudad de Quito diversas apreciaciones y cuestionamientos frente a la visión mercantilista, turística y patrimonialista de las esferas del arte y su relación con el campo social y cultural, su construcción simbólica, ha determinado visiones socioculturales y sociopolíticas de la ciudad; permitiendo que el colectivo delinee metodologías y políticas de trabajo que aportan en términos de:

“Uso de espacios y contenidos construidos en base a la aplicación del proyecto y a sus resultados centrados en base a la interrelación artista – comunidad – espacio urbano, métodos que buscan redefinir el rol del artista en la sociedad, proponiendo un proceso conjunto de creación, producción y apropiación de la urbe que involucren los aspectos socioculturales de los barrios.”²²

Al centrar la investigación, en como establecer una propuesta gráfica para este encuentro, se ha investigado eventos parecidos a nivel de Latinoamérica y como estos anclan el diseño gráfico en su difusión, de los referentes cercanos en Latinoamérica en una línea de trabajo similar a esta propuesta se encuentran algunos encuentros y festivales entre ellos “Bienal de Venecia de Bogotá, Ciudad Múltiple de Panamá, InSITE de México y Estados Unidos, Zona de arte y periferia de Argentina, Movilidad Social de Chile, entre otros”. (Rodríguez: 2003,125)

Estos eventos ocupan como lugares de trabajo (plazas, barrios, calles y lugares periféricos); intentan incidir en sectores de la población antes desinteresados y marginados en algunos casos. En este contexto han surgido los términos: “arte urbano”, “arte periférico”, “arte colaborativo”, “arte callejero” para definir esta práctica contemporánea en el arte.

Al revisar como se difunde estos encuentros en un nivel comunicativo relacionado con el diseño gráfico, se pudo encontrar propuestas interesantes de diseño, como la revista digital de el niuton <http://www.>

elniuton.com (revista diseñada en flash, destinada a hablar de arte, diseño y tecnología, cuenta con un interfaz dinámico en relación con cada tema que aborda); relacionados en un comienzo con la Bienal de Venecia en Bogotá, este proyecto a logrado independizarse hasta convertirse en una plataforma web de vanguardia sobre temas de interés en diseño, arte y tecnología, otros encuentros como zona de arte y periferia en Argentina e InSITE en México, han resuelto sus necesidades de comunicación desde estrategias en medios y promoción que buscan fidelizar estos acontecimientos artísticos; para sintetizar estas estrategias se ha determinado tres momentos básicos en cuestión del tiempo que han durado las publicaciones.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN EVENTOS DE ARTE URBANO	
A largo plazo	Dirigido a publicaciones especializadas, las agendas culturales, programas de televisión en diferido y algunos medios internacionales.
A mediano plazo	Se consideran los periódicos y revistas semanales, programas de televisión y de radio semanales,
A corto plazo	Para los diarios, los noticieros, los programas emitidos en directo, los medios impresos como carteles y volantes, y los medios electrónicos como el e-mail y los e-groups,

Mediante esta tabla se puede determinar que el diseño aparece en este tipo de encuentros desde un planteamiento promocional y estratégico que refleje la obra, el trabajo y la gente que participa en estos proyectos, el lenguaje urbano busca comunicar en cuestión de imagen la documentación visual del contexto en función de intervenir en el espacio público.



Registro Cómico de Barrio Tranvía cero 2010

Para poder conocer mejor este encuentro, se realizó un seguimiento de este mismo durante el año 2010, durante el cuál se encontró las siguientes descripciones , al Zur-ich, es entendido como un espacio generador de propuestas y alternativas para las artes visuales, intenta desafiar al creador (artístico visual) en su definición como tal, al forzarle a buscar disolver

la línea divisoria entre creador-observador, mediante la inclusión de un grupo social escogido a un mismo proceso de creación y apropiación de la urbe, con la intención de que se geste un producto, que construya y/o revalorice imaginarios comunes, con una visión urbana múltiple, y crítica de aspectos: culturales, sociales, económicos y políticos, que logre decodificar e interpretar las vivencias y experiencias cotidianas. La convocatoria anual de el Encuentro de Arte Urbano al Zur-ich (marzo-abril), se compone de 8 a 10 propuestas escogidas (en mayo, por un multidisciplinario grupo de actores sociales "Grupo Técnico" invitado), de interesados creadores –no necesariamente artistas visuales- nacionales o extranjeros. Propuestas que se proyectan trabaja preferentemente en barrios urbano populares periféricos de la ciudad de Quito, con el objetivo de interactuar y dialogar (julio-agosto) con la comunidad o habitantes del barrio, proceso que tiene como finalidad generar y presentar un producto *in situ* (septiembre-octubre) -no necesariamente estético y en algunos casos efímero-, que se documenta y se pone a consideración de un grupo social más amplio mediante: sus espacios en red, medios de comunicación interesados, espacios de discusión artística, etc. Que le permite ser legitimado según Tranvía Cero por un promedio de cien mil personas cada año.

Así al Zur-ich se puede definir como un encuentro independiente y autónomo con una política de integración e inserción artística en la esfera urbana para generar alternativas visuales que conjuguen el ejercicio plástico con la comunidad, a través de la investigación y experimentación del arte contemporáneo en los barrios del sur y de la ciudad.

Esta labor que permite interpretar la cotidianidad, conjugar lenguajes visuales y espacios de comunicación en los diferentes niveles de organización social, permite reconocer los procesos artísticos en un todo integral pasando a articular su labor con distintos movimientos y organizaciones sociales de varios sectores de la ciudad, "en busca de un espacio donde se construya y se desmonte la fragmentación simbólica y estructural de la ciudad".(Revista Plus: 2009)

Tranvía Cero realiza dentro de similares procesos de participación eventos paralelos como: Documenta Internacional de Arte Acción Mishqui Public y Premio del Público "Mama Carmela Galería Itinerante", estos proyectos tratan de abarcar propuestas artísticas en una línea más convencional, buscando espacios improvisados de exposición, como casas comunales de barrios suburbanos, canchas, etc. Que hacen el papel de galería o museo.



Registro Proyecto Galerías Quebradas Al Zur-ich 2009

Poniendo de manifiesto la labor de Tranvía Cero se puede definir la intervención en el espacio público como "una apropiación simbólica que designa la ocupación del espacio público con fines ideológicos, estéticos y contraculturales, rituales, etc. Ajenos a la legislación institucional "(Sánchez, 2003:9) operando desde el momento en que los artistas le imprimen a dicho espacio

ciertos valores culturales y le asignan funciones artísticas y de comunicación social sin precedentes.

Las Obras que intervienen y resignifican el espacio público pueden ser entendidas como un ejercicio de expresión cultural y comunicación social con los públicos populares. Representan un arte urbano no tradicional que utiliza lenguajes artísticos no convencionales y efímeros, que simbolizan e identifican a los actores sociales con su territorio y representar la diversidad identitaria de los actores urbanos y su contexto histórico social.

Para tomar estas referencias en la construcción de la propuesta gráfica, y partiendo de la premisa planteada en la presente investigación "*la memoria e identidad social del sur de la ciudad, se pueden explorar y constituirse en patrimonio visual mediante la construcción de una producción gráfica aceptada*", el trabajo teórico permite justificar en cuestión de métodos de diseños y modelos creativos, una propuesta real en función de las necesidades investigadas a través del FODA elaborado a Tranvía Cero, tras conocer mas de cerca todo el bagaje ideológico que se genera en este encuentro y para anclarlo con los enfoques del diseño gráfico, se ha abierto el problema de investigación a fuentes mas expertas que delimiten mejor los temas estudiados, de esta forma se analizará los consumos culturales para entender como funciona la industria de la cultura, y la imagen popular como recurso visual que justifica el registro del contexto sociocultural en el que se desarrolla este tipo de encuentros.

3.2 Consumos Culturales

Pensar hoy el diseño gráfico en relación con la cultura contemporánea permite determinar no sólo su protagonismo a través de sus disciplinas y diferentes modos de aplicación –, la señalética, los espacios públicos y privados, la identidad institucional, los reinos del consumo, la moda, los mass media, sino también en los sujetos: gestualidades, ritos cotidianos, estilos, identificación, identidades, “no hay espacio significativo sin la huella del diseño”. (Arfuch, 2003: 137).

Resulta importante hacer la distinción entre diseñar lo cultural y lo artificial, como se señala en el primer capítulo con relación a lo proyectual en el diseño, estas dos instancias fueron abordadas desde un enfoque metodológico, que resolvía la cuestión del diseño, en relación con la forma y el contexto, “lo cultural se refiere a toda producción humana, mientras que lo artificial se acota a la producción de objetos que no existen ni existirán fuera de la producción humana”. (Ledesma, 2003: 37).

La industria cultural, se ha convertido en una de las principales “fuerza de producción” del capitalismo contemporáneo (Rodríguez, 2003:148). Esto significa que lo que se produce y mercantiliza hoy en día no es tanto naturaleza convertida en “valor de cambio”, sino información y entretenimiento. La producción adquiere un valor que va más allá de la dicotomía valor de uso / valor de cambio, pues de lo que se trata ahora no es de fabricar mercancías para satisfacer “necesidades primarias” “sino de producir imágenes que permitan a los individuos distinguirse socialmente”. (Ídem: 148) Se está pasado de la producción de artículos empaquetados al empaquetamiento de informaciones articuladas como mercancía. “La producción y reproducción del capital depende ahora del control que ejercen las corporaciones sobre las imágenes y las representaciones”. (Ídem: 148).

Se puede definir a los consumos culturales como modos de producción en que el valor de uso y valor de cambio de cualquier producto cultural se encuentra mediatizado por la imagen, la información y el entretenimiento, la relación que puede encontrar el *destinatario* al verse socialmente relacionado con los parámetros que codifican su cultura.

Si la cultura la entendíamos como todo lo que genera el individuo en su entorno para existir y explicarse la vida. “Sus valores, sus tradiciones, su folklore, su lenguaje”. (Sánchez, 2003:40), es exclusivamente eso,

lo que la cultura ha dejado de ser, un conjunto de valores, costumbres y normas de convivencia ligadas a una tradición particular, a una lengua y a un territorio. "Se ha convertido en un repertorio de signos y símbolos producidos técnicamente de acuerdo a intereses particulares y difundidos a nivel mundial por los medios de información." (Rodríguez, 2003:149).

El consumo cultural en el campo artístico se asume como un campo en que se sitúa al artista y su obra, a partir del sistema de relaciones que establecen los agentes sociales, ya sean los mismos artistas, comerciantes de arte, críticos, público, funcionarios, etc. "Que intervienen y determinan las condiciones de la producción, distribución, consumo y legitimidad artística". (Sánchez, 2003:25)

La intervención en el espacio público, desde la visión actual que ha marcado Tranvía Cero, como laboratorio de esta tendencia, <los actores sociales, las entidades involucradas, las metodologías de trabajo> buscan legitimar en condiciones de arte, territorio e identidad social, mediante una documentación visual del contexto sociocultural, la memoria histórica, identidad visual y procesos de participación comunitaria que se observa en los espacios populares de la ciudad de Quito.

Esto permite demostrar que el real asunto de la producción gráfica, tanto en promoción como en el mensaje visual debe de codificar una relación con el territorio, la identidad social y la participación comunitaria, para explicar mejor estos conceptos se conocerá en breve señal de lo que se denomina cultura popular.

La cultura popular permite conocer de cerca estos escenarios, saber como aparecen y se van transformando a medida que se mezclan diferentes realidades en un mismo espacio - territorio urbano, según García Canclini "es el resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas (...) del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas". (Canclini en Sánchez, 2003:38), Barbero define la cultura popular "como lo contrario de lo culto, de la cultura de élite o de la cultura burguesa".(Barbero: 1991), en ambos casos se hace relación a lo popular como las formas de identidad que se han adquirido dentro de una ciudad, como forma de identificar a los nuevos actores sociales que resultan ajenos a la cultura oficial.

La comunicación visual entendida como todo lo que ven nuestros ojos, imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, un análisis de las obras

artísticas pueden permitir comprender que constituyen ejes o vehículos de comunicación visual “proponen al espectador elaborar nuevas lecturas sobre sus propios referentes identitarios, territoriales, culturales y sociales”. (Sánchez, 2003:15)

La función de comunicación visual desde la intervención artística en el espacio público puede caracterizarse por encontrar dentro de sus temáticas visuales un universo ciudadano, actores sociales, cultura popular, referencias políticas, historicidad, gestualidad, etc. Los lenguajes artísticos no convencionales aplicados a la representación de las circunstancias locales y regionales; “adquieren una impronta particular al estar referidos a problemáticas y necesidades propias de los contextos socio históricos de América Latina”. (Sánchez, 2003:49).

La comunicación con los públicos populares a través de lenguajes artísticos conceptuales, constituye un reto para los creadores; en tanto se induce al espectador - destinatario a transitar por las diferentes construcciones visuales permitiéndole generar su propia interpretación frente a múltiples sentidos de significados.

Si miramos el encuentro de arte urbano al Zur-ich como una estrategia de vinculación y comunicación visual con los públicos populares, es notorio la aparición de una serie de discursos visuales con múltiples significados: simbólicos, políticos, territoriales, lúdicos o irreverentes, que a la final estarían produciendo un proceso de comunicación desde el cual la gráfica juega un papel muy importante.

3.3 Imagen Popular

La imagen popular se va a definir bajo cuatro parámetros: los sistemas de simbolización, la identidad social, el territorio y los medios por donde ha podido ser legitimada tanto para los públicos involucrados, así como los gestores.

“Los lenguajes artísticos actúan como sistemas de significación simbólica que reproduce el sentido social y están presentes en las prácticas de la comunidad y en su identificación y comunicación colectiva” (Sánchez, 2003:11).

Los sistemas de simbolización potencian la función de la comunicación visual; por ser, precisamente los símbolos “instrumentos de conocimientos y comunicación que hacen posible un consenso sobre el



Ojo al Aviso, Pág. 29

sentido del mundo, promoviendo la integración colectiva”, (Eco: 1988:160), contribuyen a definir la dimensión simbólica como una producción de sistemas de significación (códigos) y de procesos de comunicación.

Los signos, códigos y canales desde los diferentes lenguajes visuales que se utilizan en la imagen popular, se han convertido en portadores de verdaderos significados, los lenguajes pictóricos, gráficos, fotográficos, muralistas, performance, instalación, ambientación, body art, la imagen gráfica y el texto como soporte lingüístico, conllevan no solo información e imágenes; aparecen como ideas asociadas que genera un elocuente y eficaz argumento visual, “el arte urbano no tradicional ha

adquirido un pleno reconocimiento y legitimidad entre las instituciones culturales, la comunidad artística y el público urbano”. (Sánchez, 2003:162)

A los lenguajes se suman los mitos que rodean la cultura popular, los iconos religiosos y aquellos vinculados a los medios audiovisuales que condicionan su percepción social, ya sea el cine, la televisión, el radio, los héroes populares, la historieta, el graffiti, las notas periodísticas, etc. Permitiendo conocer los sistemas de simbolización.

La identificación de lo colectivo y la construcción de un universo cultural común dentro del campo de producción artística informa: cómo, cuándo y dónde se construye la representación simbólica del mundo social, “la identidad social está referida al proceso de construcción del universo cultural de una comunidad dada”. (Sánchez, 2003:12)

Los artistas históricamente han surgido como traductores estéticos de la percepción colectiva (*identidad social*), fabricando significados simbólicos que adhieren a los significantes (*obras artísticas*), cada época y universo cultural adopta condiciones en la producción artística – desde técnicas y materiales hasta procedimientos formales de representación -, para fabricar símbolos y significados que recrean el universo cultural de la colectividad. “Es decir reproducen el sentido colectivo de la percepción y la significación”. (Sánchez, 2003:26).

El territorio aparte de ser una realidad física, también es objeto de representación y simbolización en el universo cultural de la comunidad y está significado en “las costumbres, la comunicación, la memoria histórica y las representaciones estéticas de las comunidades sociales” (Sánchez, 2003:14).

Desde que estrategias de medios se busca fidelizar, todos estos acontecimientos artísticos que se presentan mediante la intervención en el espacio público, la documentación visual del contexto, así como la promoción ha logrado ser enfocada desde la promoción tomando en cuenta tres momentos básicos: a largo plazo, dirigido a publicaciones especializadas, las agendas culturales, programas de televisión en diferido y algunos medios internacionales en caso de ser necesario. A mediano plazo, donde se consideran los periódicos y revistas semanales, programas de televisión y de radio semanales, y a corto plazo para los diarios, los noticieros, los programas emitidos en directo, los medios impresos como carteles y volantes, y los medios electrónicos como el e-mail y los e-groups.

Así, se puede determinar que las necesidades de comunicación visual provienen del contexto económico social al que pertenece, resulta vital establecer ya no solo la investigación y el trabajo sobre la pieza de diseño particular, sino, los sistemas de piezas y su relación con otros sistemas semióticos, el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich conlleva en sí, un mundo de significados y relaciones que buscan generar una conciencia cultural, el aporte desde el diseño gráfico debe legitimar estas dinámicas urbanas, desde un completo aporte técnico y conceptual.

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando como referencia la investigación exploratoria, y el proceso de investigación y sus momentos según *Sabino*, se estableció cuatro momentos dentro de los cuales se realizó la investigación.

1. Proyectivo
2. Metodológico
3. Técnico
4. Síntesis

4.1 Momento Proyectivo

Para tener una visión aproximada de lo que involucra el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich, se pudo determinar las instancias bajo las cuales se puede definir este encuentro y como anclarlo con la propuesta gráfica.

Teniendo en cuenta la metodología y política de trabajo con que Tranvía Cero desarrolla este evento se encontró como ejes temáticos las siguientes definiciones:

- » Arte social
- » Territorialidad
- » Identidad Social y cultural
- » Espacio público
- » Registro y documentación visual del contexto sociocultural

Tomando en cuenta la investigación teórica para limitar los ejes temáticos con que se desarrollará la propuesta gráfica se determinó los siguientes ejes de estudio:

- » Enfoques de la Comunicación dirigida al diseño gráfico
- » El signo y el símbolo
- » Comunicación visual en el diseño gráfico

Determinar cada uno de estos factores, fue importante para poder desarrollar el presente trabajo de investigación, desde los cuales se partió para poder crear los ejes de estudio que permita definir los instrumentos necesarios para la recolección de información y análisis del problema.

4.2 Momento Metodológico

Como parte del momento metodológico se utilizó el método etnográfico este permite definir que:

cada grupo de individuos tiene un sistema único de percibir y organizar el mundo. La cultura se organiza en categorías que se relacionan unas con otras; asumen que el conocimiento cultural de un grupo se refleja en su lenguaje, especialmente, la semántica.²³

Las fases de la investigación etnográfica fueron:

1. Idea global o temática de trabajo.
2. Formulación del problema.
3. Fase de acceso al campo: acceso a las personas que disponen de datos y relación con ellas.
4. Uso de diversidad de técnicas para recoger el mayor número de datos, la observación fue una técnica clave en esta metodología, utilizada en múltiples formas (observación participante, la entrevista, libros, textos)
5. Marco conceptual para el uso de teorías y conocimientos para guiar las observaciones
6. Análisis de datos

4.3 Momento Técnico

Para construir los instrumentos de medición y recolección de datos, tomando en cuenta que se deben anclar dos líneas de estudio diferentes para generar un argumento único y relacional de todos los elementos necesarios para elaborar la producción gráfico, el método etnográfico nos permitió conocer ejes claves para explorar, describir y explicar el problema.

23.- REGALADO, Luis - Metodología de la Investigación (Cualitativa, Participativa, Acción) Ediciones Abya Yala, Quito-Ecuador, 2001, primera edición, Pág. 88

La siguiente premisa se ha planteado como interrogante para construir el cuestionario que servirá para las entrevistas a profundidad y determinar la territorialidad cultural.

Estado o situación de diseño y comunicación relacionado con las identidades urbanas, para la recolección de información y al encontrarnos con la gran variedad de públicos y organizaciones involucradas en estos procesos comunitarios, se solicitó una base de datos en la Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito, que arroje información sobre los barrios en que existe un focus de mayor movilidad y producción artística, obteniendo como resultado el contacto de 50 colectivos culturales y juveniles de la zona Eloy Alfaro y Quitumbe, de los cuales mediante un contacto previo se entrevisto a 13 informantes calificados y 4 expertos (1 diseñador gráfico, 1 artista visual y 2 sociólogos)

4.3.1 Entrevistas a informantes calificados

Los informantes calificados fueron escogidos acorde a las criterios de inclusión (ver pág. 17) a partir de los cuáles se trabajo el siguiente cuestionario de preguntas:

- » ¿Qué actividad desarrolla su organización?
- » ¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?
- » ¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?
- » ¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?
- » ¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?
- » ¿Qué contenidos podemos encontrar en su producción artística?
- » ¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Dentro de la selección acorde a nuestra base de datos obtenida de colectivos culturales se trabajo las categorías de: a) espectadores y participantes activos, (ver anexo 1) b) participantes potenciales (ver anexo 2), c) participantes indiferentes, (ver anexo 3) se analizó sus respuestas en base a las líneas de estudio que se planteo en el comienzo, la siguiente tabla muestra los puntos más importantes de las entrevistas y su relación con los temas base de la investigación.

TERRITORIALIDAD				IDENTIDAD, ESPACIO PÚBLICO, FORMAS DE COMUNICACIÓN Y REGISTRO DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL					
INFORMANTES CALIFICADOS	COLECTIVO	ACTIVIDAD	LUGAR	DEFINICIÓN IDENTIDADES URBANAS	LENGUAJES	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	CONTENIDOS	COMUNICACIÓN CON ACTORES SOCIALES Y CULTURALES
Participantes activos	Bula Zurda	Político cultural	Chillogallo	construcción del ser, actuar, sentir y pensar en la misma dirección. forma de supervivencia. Construcción de la realidad.	tradiciones, costumbres, creencias, oralidad ortopedia del lenguaje, el graffiti, el teatro, la toma de espacios, la protesta, la resistencia	los de a pie	radios parlantes, radios comunitarias blogs, juicios populares	la contrucción, lo cotidiano, el intercambio	Relación de nosotros mismos como actores sociales
Participantes activos	Casa cultural S190	centro cultural, residencia	Chimbacalle	formas de identificación que tienen grupos de gente	iconografía, manifestación de los sentidos	aficionados al video arte y performance	el internet, el periódico	historias, pintura, fotografía, temas políticos, cotidiano, moda	Relación de nosotros mismos como actores sociales
Participantes activos	rompecandados	político cultural	Chillogallo	manifestación de la diversidad cultural	trascendencia nacional	la gente del barrio	radios, afiches, pintas, boletín el chasqui, el teatro.	teatro callejero contestatario	video, recreando lo cotidiano e introduciendo mensajes
Participantes activos	Tranvía Cero	gestión cultural y fomento de proyectos de arte y comunidad	Chimbacalle	formas de convivencias, de relaciones, comunicación, disputas y conflictos	visuales, corporales, gestuales, sonoros, plásticos, publicitarios, mediáticos, la oralidad, el escrito...	la gente del barrio, artistas, autoridades, críticos de arte, artistas internacionales	Afiches, volantes, conversaciones, diálogos, visitas puerta a puerta, Radio, periódicos, televisión, internet.	una necesidad de construir la ciudad desde otros sectores de la ciudad	

TERRITORIALIDAD				IDENTIDAD, ESPACIO PÚBLICO, FORMAS DE COMUNICACIÓN Y REGISTRO DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL						
INFORMANTES CALIFICADOS	COLECTIVO	ACTIVIDAD	LUGAR	DEFINICIÓN IDENTIDADES URBANAS	LENGUAJES	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	CONTENIDOS	COMUNICACIÓN CON ACTORES SOCIALES Y CULTURALES	
Participantes potenciales	Equinoccio de sombras	apoyo al arte obscuro	La Magdalena	forma en que tu visibilizas o te visibilizas como sujeto dentro de la sociedad	estética de la moda	colectivos góticos	mail, Facebook voz a voz	simbología, maquillaje, lexico	espacios religiosos, apoyo institucional	
Participantes potenciales	Amautas	artes escénicas danza, música, teatro.	La Argelia	formas aculturizadoras que vienen de afuera	el cotidiano, lenguaje simbólico como el logotipo	jóvenes y comunidades de sectores populares	papelógrafos, afiches, perifoneo, boca a boca		utilizando la calle, espacios públicos	
Participantes potenciales	Japari Jai	danza folklórica, recate de la identidad ancestral, obras sociales	Solanda	identidad que los jóvenes copian a través de los medios de comunicación, ueva identidad andina desde la cosmovisión andina	movimiento escénico, el lenguaje visual, color, texturas	jóvenes, niños, indígenas autóctonos	danza en el plaza a un pueblo	danza ancestral		
Participantes potenciales	Tripulación Rimas y guetto	fomentar cultura hip hop	Solanda	música intelectual de la nueva era	ritmos y mezclas	cualquier persona	comunicación directa, foros abiertos, medios masivos	Significados espirituales, físicos, mentales ideológicos		

TERRITORIALIDAD				IDENTIDAD, ESPACIO PÚBLICO, FORMAS DE COMUNICACIÓN Y REGISTRO DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL						
INFORMANTES CALIFICADOS	COLECTIVO	ACTIVIDAD	LUGAR	DEFINICIÓN IDENTIDADES URBANAS	LENGUAJES	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	CONTENIDOS	COMUNICACIÓN CON ACTORES SOCIALES Y CULTURALES	
Participantes potenciales	Initi Quilla Huayra	rescate de las tradiciones desde el baile	Guajalajo	identidades juveniles desde nuevas propuestas no convencionales	el graffiti, el baile, la vestimenta	bailarines, maestros de las culturas ancestrales	boletines a la prensa escrita	bailes tradiciones ancestrales	al aire libre	
Participantes indiferentes	Músicos en la vereda	música	La Magdalena	conjunto de particularidades s, agrupaciones de los diferentes sectores	Lenguaje corporal	Jóvenes y adultos	el Internet, el blog, volantes, programas musicales en TV	sentir de los jóvenes, musicoterapia	plazas, espacios públicos	
Participantes indiferentes	música y arte	eventos sociales	La Mena	Habilidades y capacidad de los artistas		eventos benéficos, instituciones públicas y privadas	volantes y programas de televisión	habilidad y sentimientos de los jóvenes	presentaciones dentro y fuera de la ciudad	
Participantes indiferentes	Ballet Samay centro cultural La Marín	danza tradicional	La Marín	nuevas generaciones con nuevo estilo, nuevas propuestas en música	busqueda de identidad	jóvenes	medio publicitario, panfletario	hechos históricos para revalorar costumbres y tradiciones	espacios públicos	
Participantes indiferentes	Ballet Cuyani	danza	Chilibulo	rasgos que tienen características comunes dentro de un grupo social	música, vestimenta, expresión corporal	niños, jóvenes, adultos	publicidad, parlantes, megáfonos, Internet	lenguaje corporal, ritos, tradiciones	plazas, parques, espacios públicos y privados	

4.3.2 Entrevistas Referenciales a expertos

Teniendo en cuenta las línea de investigación se procedió a realizar las entrevistas a un diseñador gráfico, un artista visual y dos sociólogos

Las preguntas que sirvieron como matriz para las entrevistas fueron las siguientes:

- » ¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?
- » ¿Qué signos o símbolos podemos encontrar en estas identidades?
- » ¿Qué estrategias o formas de comunicación cree son las adecuadas para difundir proyectos que se relacionan con identidades urbanas?

Dentro de la selección acorde a los temas de investigación se seleccionó a profesionales del área del diseño gráfico, la comunicación y sociología (ver anexo 4), se analizó sus respuestas en base a las líneas de estudio que se planteo en el comienzo, la siguiente tabla muestra los puntos más importantes de las entrevistas y su relación con los temas base de la investigación.

IDENTIDAD, ESPACIO PÚBLICO, FORMAS DE COMUNICACIÓN Y REGISTRO DEL CONTEXTO SOCIO-CULTURAL			
INFORMANTE EXPERTO	¿CÓMO DEFINE O QUE ENTIENDE POR IDENTIDADES URBANAS?	¿QUÉ SIGNOS O SÍMBOLOS PODEMOS ENCONTRAR EN ESTAS IDENTIDADES?	¿QUÉ ESTRATEGIAS O FORMAS DE COMUNICACIÓN CREE SON LAS ADECUADAS PARA DIFUNDIR PROYECTOS QUE SE RELACIONAN CON IDENTIDADES URBANAS?
ADN Montalvo Diseñador Gráfico	Identidad es un elemento fonético, visual, gráfico, o táctil que pertenece al imaginario propio de un grupo, de una colectividad de un segmento. elementos que identifican la urbe	buses, edificios, la arquitectura, terrazas sin terminar, las alcantarillas, los pósters de las discotecas	segmentar tipologías, scouting
Dr. Guillermo Barragán Sociólogo	Identidad es lo que te permite reconocerte como ser Interrelacionamiento con la alteridad. El indigenismo y la lucha por encontrarnos con el diferente. El Guevarismo como un planteamiento del hombre nuevo la teología de la liberación habla de ese hombre fascinante que es resplandeciente que viene a construir la historia sagrada de los pueblos latinoamericanos	la movilidad humana y la imposición de paradigmas económicos que han creado toda la carga perversa de la depresión como la miseria la pobreza, el subempleo, el desempleo. la constitución de los cinturones de marginalidad. Avance del modelo colonizador	Recomposición desde la cultura la comunicación alternativa e intercultural. la recuperación de la oralidad, la tradición, los saberes y la magia profunda que tiene los personajes en lo microlocal o en el microestado. el lenguaje una recomposición de los nuevos arquetipos del lenguaje urbano.
León Andrade Artista Visual	Identidades urbanas como diferentes presencias identificadas con ciertos modos de actuar de pensar o de definir las cosas una forma de diferenciarte de entre muchos y ser parte de otros muchos. Colectivos, asociaciones o tribus urbanas	el modo de vestir. lenguajes como el graffiti, las bullas, las huelgas el andar en bicicleta o el andar en pie, no coger el trole	La música, algo que nunca dejas de escuchar lo visual: el graffiti, el panfleto, el fanzine, los tags que se utiliza muchísimo para señalar territorios. el cine, el documental
Lcda. Ana Zabala Socióloga	Identidades urbanas son un grupo de personas que tienen diferentes puntos de vista sobre su participación social. Gente que esta trabajando en diferentes áreas dentro de la cultura. Apropiación de el espacio urbano	La construcción del pensamiento la forma como se visten. El graffiti, el mural, los estencil, las pintas.	El mural como representación artística. El estencil, los grabados, las pegatinas, la incorporación de la danza en el caso del hip hop en el espacio publico la utilización de la música rock en el espacio público y las especificidades de cada uno de esos momentos

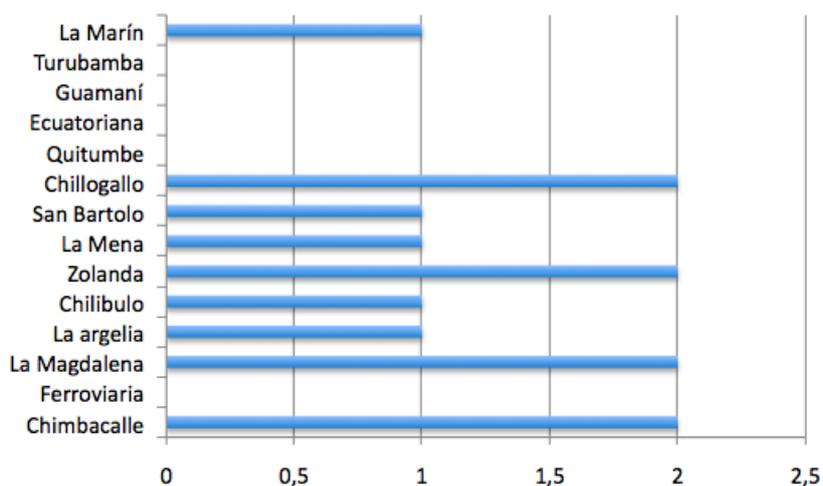
4.4 Momento de la síntesis

Durante este momento, se planteo un análisis de toda la información recogida, se establece la elaboración de un informe que refleje en primero la territorialidad cultural como factor que permitió recoger información desde diferentes sectores y colectivos culturales para conocer su punto de vista entorno a arte social, territorialidad, identidad social y cultural, espacio público, registro y documentación del contexto socio cultural.

En segundo se analizó los enfoques de la comunicación dirigidas al diseño gráfico, el signo y el símbolo, comunicación visual en el diseño gráfico, tomando como base la investigación teórica que se presentó en los primeros capítulos.

4.4.1 Procesamiento

El mapeo cualitativo del territorio, se utilizó para la recolección de información con los colectivos culturales, se partió de una lista entregada por la Administración Zonal Eloy Alfaro, obteniendo una base de datos de 50 colectivos culturales, se delimitó la investigación acorde a una categoría denominada *criterios de inclusión*, (ver pág. 15) de manera que a las personas que se realizó las entrevistas a profundidad sean actores activos, potenciales e indiferentes, de esta forma se pudo contar con el criterio en diferentes instancias de participación y relación para con los temas de estudio.

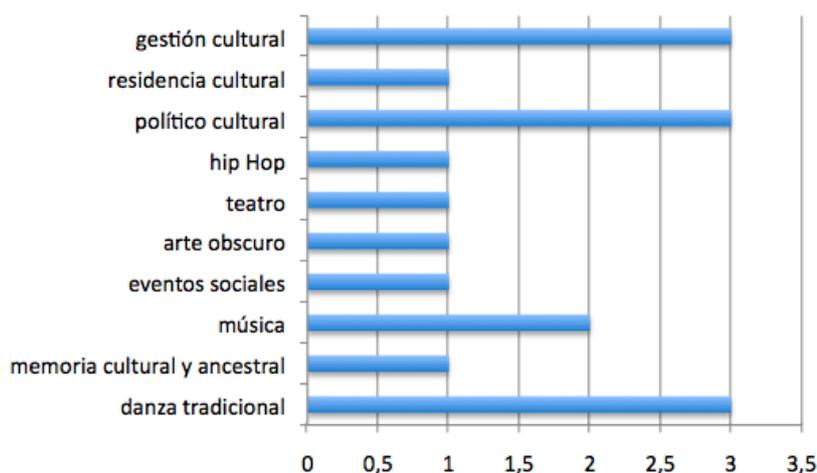


Tomando en cuenta las trece parroquias urbanas en la Administración Zonal Eloy Alfaro, y Quitumbe, con las trece entrevistas a profundidad de colectivos culturales, en este cuadro se determinó el focus de movilidad cultural, con está información podemos determinar los lugares en donde resulta importante difundir la revista, ya que representan estados de movilidad cultural y participación comunitaria en el sur de la ciudad.

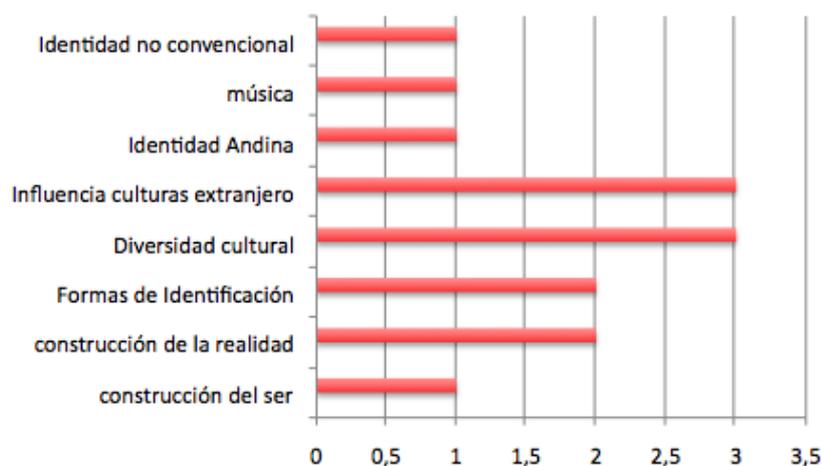
Identificación de categorías, después de determinar la territorialidad, resulta importante conocer las siguientes categorías que permitan determinar criterios de validación con relación a los ejes de estudio, mediante los siguientes cuadros se pone en relación los datos más relevantes de las entrevistas frente a los temas de estudio.

Entrevistas a informantes calificados

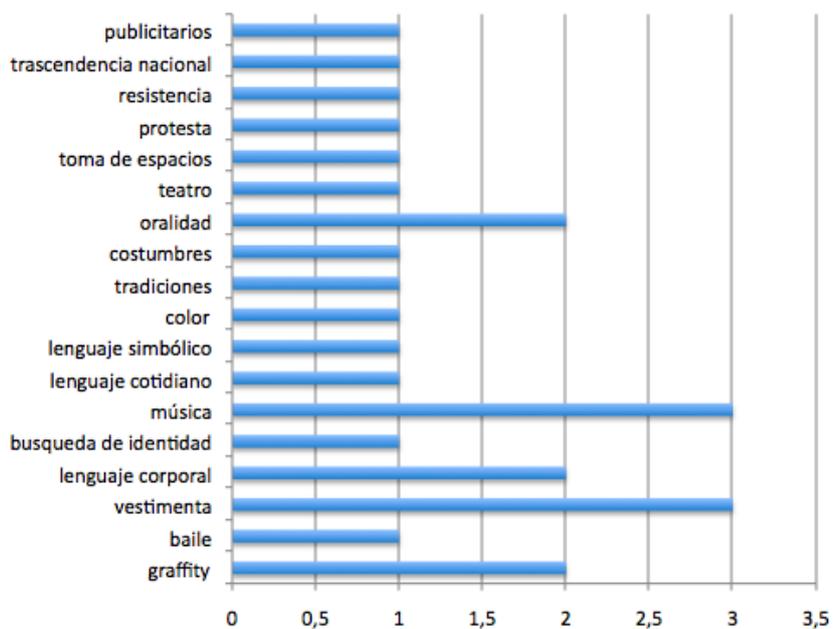
Actividades



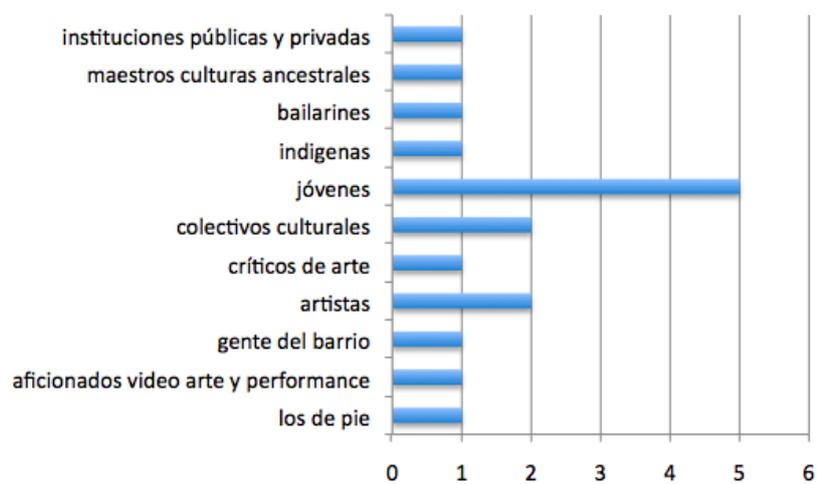
Definición de Identidad



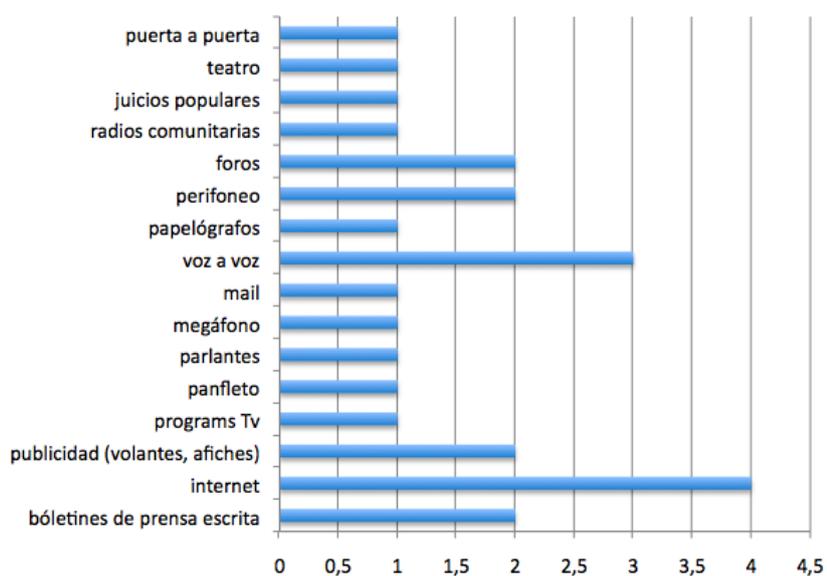
Lenguajes



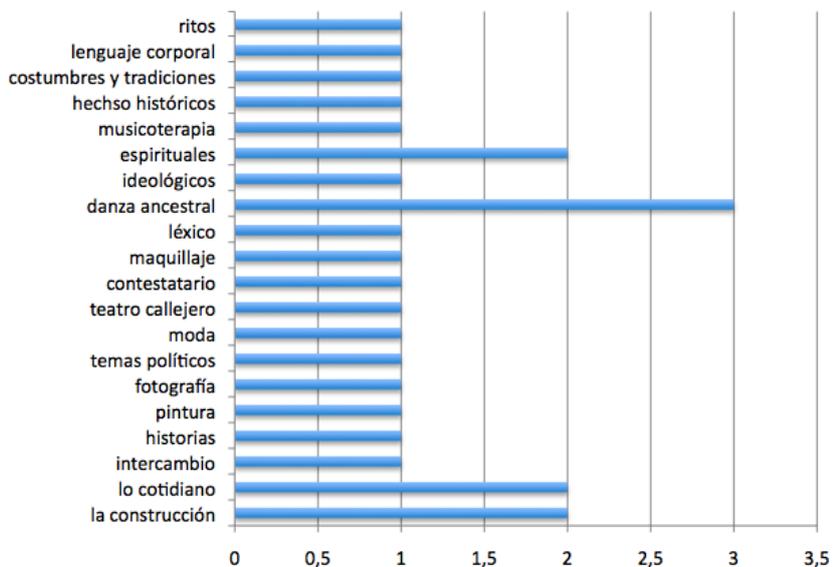
Públicos



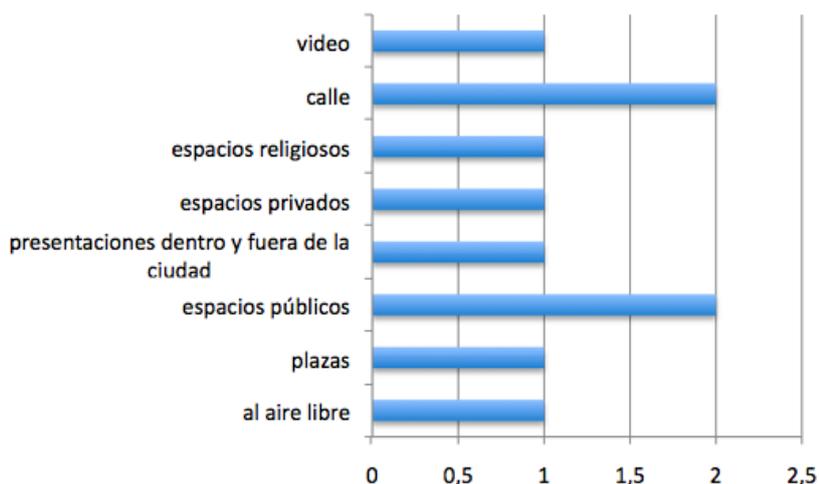
Estrategias de Comunicación



Contenidos



Comunicación con actores sociales y culturales



Análisis comparativo Identificadas las categorías dentro de las entrevistas a colectivos culturales se relacionó con las entrevistas a expertos, usando las medidas estadísticas de apoyo, se sacó las siguientes conclusiones entorno a los ejes de estudio.

- » El arte social resulta de las diferentes identidades urbanas, estas identidades permiten que la gente se agrupe y genere procesos de comunicación, bajo diferentes elementos expresivos, que se consolidan a medida que se convierten en un espectro ideológico y adquieren un factor participativo dentro de la ciudad.

- » La territorialidad cultural aparece en la mayoría de sectores de una ciudad, como espacio de participación y expresión comunitaria, que construyen formas de relación y manifestación artística e ideológica para un fin común.
- » La identidad social y cultural construye una realidad en que sus actores manifiestan su ser, un interrelacionamiento con la alteridad, la diversidad cultural aparece bajo todo un espectro ideológico en que las artes visuales, música, danza, cosmovisión, generan una serie de lenguajes, la extensión del diálogo se plasma en expresiones artísticas que van desde el cuerpo, el graffiti, la música, etc. Dando lugar a nuevos lenguajes propios de la urbe, llenos de contenidos que reflejan un cuerpo y comunicación ligado al territorio, historia y memoria.
- » El espacio público adquiere un mayor protagonismo a medida que las personas del lugar se apropian de él, este espacio es un verdadero ente comunicativo, en el se visibilizan la variedad de identidades culturales, la calle como galería, el video como testimonio de la construcción de una sociedad, fuera de los convencionalismos, son formas alternativas de generar comunicación.
- » Las estrategias y formas de comunicación desde el arte social aparecen como recomposiciones del lenguaje, una participación en que esta presente la interculturalidad, la recuperación de la oralidad, el voz a voz, una forma de relación mas directa sin maquillajes, la comunicación como una forma de denuncia, que construye espacios y formas de relación desde elementos tan simples como un papelógrafo, hasta acciones que demandan mayor tecnología como una radio comunitaria, definen una nueva urbe, redes que se articulan desde el fin común, de generar procesos comunitarios y apropiación del espacio público.

Informe final de diseño después de sacar las conclusiones necesarias para entender los ejes de estudio, la producción gráfica conforme a las demandas, preferencias y lenguajes diversos, se construirá acorde a un método de diseño como acción proyectual dirigida a la producción cultural y un modelo creativo para la creación y articulación de los productos, acorde a las necesidades de comunicación y diseño en el octavo encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich.

CAPÍTULO V

FUNDAMENTACIÓN DEL PRODUCTO

5.1 Realización de Diagnóstico

La investigación teórica y de campo realizada desde los métodos, técnicas e instrumentos seleccionados, permitió desarrollar el problema de la investigación desde el enfoque necesario para conocer el contexto, consumos culturales, imagen popular, públicos y razón social del encuentro al Zur-ich, así como lo concerniente al diseño en relación a sus propios métodos, enfoques de la comunicación y formas de aplicación relacionado con el diseño gráfico en sí.

Al determinar que el problema de la investigación consistía en desarrollar un fluido visual del discurso heterogéneo de las identidades urbanas mediante un modelo comunicacional participativo con sus públicos, cuyo diseño gráfico sea amigable, lúdico y diferente, tomando como escenario de oportunidad el octavo encuentro internacional de arte urbano Al Zur-ich 2010, el presente problema será abordado mediante un métodos de diseño que define lo proyectual aplicado a la producción cultural y modelos creativos, que permitan la construcción del producto gráfico. Se tomo en cuenta las siguientes cuatro referencias:

- » El método de Jorge Frascara
- » El modelo creativo en base a los partidos conceptuales de Carpintero
- » Los factores semióticos, comunicacionales y estéticos de Néstor Sexe
- » El Modelo Margarita de Juan Carlos Camus

Su aplicación en base a diferentes recursos retóricos, construyen el producto gráfico en base ha herramientas que garantizan calidad informativa, conceptual y estética.

La investigación de campo realizada desde el método etnográfico, permitió conocer mas de cerca el tema de las identidades urbanas y su forma de manifestación a través del arte urbano, todo el bagaje ideológico que se encierra tras su participación directa con la comunidad en lo que se articula visiones políticas, ancestrales, expresiones corporales, la extensión del dialogó a través de la diferentes manifestaciones pictóricas, teatrales, corporales, etc.

5.2. Aplicación metodológica de diseño

Tomando como referencia el método de diseño de Jorge Frascara se analizó el problema de la investigación, primero como un encargo de trabajo por el cliente, recolección de información, análisis, interpretación y organización de la información, hasta especificaciones para la visualización dando lugar a la aplicación de modelos creativos y comunicacionales en base a la investigación.

PRIMERA DEFINICIÓN Y RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA		
ENCARGO DE TRABAJO POR EL CLIENTE		<ul style="list-style-type: none"> » Replantear línea editorial gráfica » Conocer sus públicos » Proponer soportes multimedia y web » Reunir material fotográfico
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Cliente	<ul style="list-style-type: none"> » Tranvía Cero, gestores culturales que realizan proyectos de arte urbano con inclusión en la comunidad
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> » Revista anual sobre el encuentro al Zur-ich » Registro fotográfico del encuentro en el 2010 » Consolidar imagen del encuentro en una propuesta de imagen institucional. » Plataforma web para todos sus proyectos » Definir estilo, unidad y manejo adecuado de imagen y textos para los productos gráficos
	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> » Al no estar insertos en dinámicas de mercado, el encuentro busca una convocatoria, participación e inclusión de gestores culturales en sectores comunitarios, sus resultados son positivos a medida que dentro de los proyectos se realicen procesos comunitarios que resuelvan problemas sociales dentro de los espacios intervenidos.
	Público	<ul style="list-style-type: none"> » Colectivos culturales » Artistas » Gestores culturales » Dirigentes barriales » Instituciones públicas

SEGUNDA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA		
ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN	Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> » Construir el producto editorial en base a una unidad conceptual que se relacione en todos los proyectos. » Determinar un manual de estilo y retículas para el producto editorial. » Unificar los productos gráficos bajo la misma línea conceptual. » Posicionamiento del encuentro en los sectores urbanos que trabajan.
	Canal	<ul style="list-style-type: none"> » Soportes impresos » Multimedia » Web » Buzón de sugerencias
	Alcance, contexto y mensaje	<ul style="list-style-type: none"> » Alcance: al crear una convocatoria a nivel nacional e internacional es importante reforzar la web desde un modelo comunicacional claro, que facilite la administración de contenidos, amigable con los públicos y que resuma todo lo que es el encuentro, lo que han logrado y sus proyecciones para los próximos encuentros. » Contexto: al conocer mediante la investigación etnográfica la variedad de discursos dentro de las identidades urbanas, es importante tomar en cuenta partidos conceptuales que lleven a una unidad semántica el encuentro, y este pueda ser posicionado en el imaginario urbano. » Mensaje: Debe contener elementos urbano populares que sean de fácil reconocimiento dentro y fuera de sectores populares y culturales.
	Prioridad y jerarquías	<ul style="list-style-type: none"> » Identidad institucional del encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich » Producto editorial del encuentro 2010 » Interfaz multimedia para el material audiovisual » Web del encuentro al Zur-ich » Anclaje de los otros proyectos realizados por Tranvía Cero » Posicionamiento del encuentro en el imaginario urbano.

TERCERA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA		
ESPECIFICACIONES PARA LA VISUALIZACIÓN	Factores semióticos, comunicacionales y estéticos	<ul style="list-style-type: none"> » Aplicación de procesos para definir la situación y estrategia comunicacional. » Tablas comparativas para la elaboración de signos visuales.
	Partido conceptual	<ul style="list-style-type: none"> » (Idea -símbolo) como unidad conceptual para definir la imagen del encuentro al Zur-ich » Relaciones » Acciones específicas entre objetos
	Modelo MARGARITA	<ul style="list-style-type: none"> » Desarrollo estratégico de contenidos aplicados a plataformas multimedia y web.

5.3 Situación y estrategia comunicacional

5.3.1 Situación Comunicacional: Se puede entender como situación comunicacional la entrega, intercambio, y recepción de signos que se realiza entre actores sociales que se denominarán: enunciadores (en posición de envío) y destinatarios (en situación de recepción), desde este análisis la situación comunicacional puede definir las instancias de ¿qué?, ¿con qué? y ¿a quién?. La siguientes es una lista de 5 pasos y requerimientos a realizar para poder determinar una situación comunicacional.

SITUACIÓN COMUNICACIONAL	
DESTINATARIO	Al conocer la identidad del destinatario, se determina que son personas relacionadas con el ámbito cultural participativo, entre los cuáles se puede enlistar las siguientes categorías: colectivos culturales, artistas, gestores culturales, dirigentes barriales, instituciones públicas.
CÓDIGO	Los códigos como resultado de la investigación se encuentran relacionados a los signos y símbolos comunes como resultado del lenguaje cotidiano y urbano, tomando las siguientes definiciones se creen conveniente utilizar los siguientes códigos (creencias, oralidad, estética de la moda, graffiti, arquitectura urbana)
DISCURSO	El discurso trata de “algo” que se desea el destinatario conozca, dentro del gran bagaje ideológico que representa el encuentro al Zur-ich, el discurso se resumirá en dar a entender al destinatario la importancia de generar procesos comunitarios con la intervención de cualquier forma de manifestación artística.

REFERENTE	<p>El referente busca dar sentido y veracidad al mensaje, es el contenido informacional, dentro de los productos gráficos se dará un espacio para mostrar las organizaciones de apoyo, así como las formas de acceder a información sobre el encuentro y los gestores.</p> 
CANAL	<p>El canal como ya se señaló en la investigación teórica no son solo los medios hay que tomar en cuenta también el carácter de la comunicación y de que modo se va ha encontrar respuestas en el destinatario, se tomará tres categorías para aplicar al problema investigado:</p> <p>Hacer - ver: Se plantea todos los soportes visuales que vehiculen la información (revista, contenidos digitales, material audiovisual)</p> <p>Hacer - saber: Estrategias de contenidos digitales que se relacionen con los soportes multimedia y web.</p> <p>Hacer - hacer: esta acción permite modificar la conducta del destinatario por lo que se plantea la inserción de buzones de sugerencias en puntos claves de la ciudad donde existe movimiento de colectivos culturales para que la gente pueda dar a conocer ideas o sugerencias para el encuentro, información que será subida a la plataforma web para que pueda ser de conocimiento masivo.</p>

5.3.2 Estrategia Comunicacional: La estrategia pretende darnos un objetivo, determinar planes de corto, mediano y largo plazo, se relaciona con la capacidad comunicacional del producto, el uso de imágenes y textos, su anclaje y adecuada codificación cultural, para lo que se ha determinado los siguientes tres pasos:

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	
ASPECTO INFORMACIONAL (MENSAJES DENOTADOS):	Es la parte referencial e informativa, para este paso se ha recopilado los textos e imágenes necesarios para explicar el encuentro de al Zur-ich, material generado desde los artistas así como los gestores, ensayos que explican los inconvenientes y experiencias que surgen del encuentro como método de reflexión sobre esta dinámica del arte urbano, el recorrido visual del material recopilado será jerarquizado, no en sentido de importancia mas bien en sentido de plantear visualmente una cartografía del encuentro y los diferentes sitios en los que tubo anclaje (Colombia, Quito, Cuenca y Guayaquil)
ASPECTO EMOCIONAL (MENSAJES CONNOTADOS)	El aspecto emocional para los productos gráficos, se relacionará con el viaje por la urbe, los elementos que ahí encontramos, las dinámicas que se generan con la intervención en los espacios públicos, el detenerse a ver, observar, un recorrido por estos lugares y espacios, para conocer mas de cerca otro tipo de realidad que se encuentran presentes en lo cotidiano y urbano.
CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS	Los signos visuales que se utilizarán en la revista deben responder a una carga simbólica, indicial e icónica, no existen métodos que permitan determinar la eficiencia de un signo visual, surgen de la experimentación, la confrontación de ideas, por lo que se empleó un modelo que plantea una construcción objetiva del signo, bajo parámetros en los que se confronte la naturaleza del signo (natural o artificial), frente a el código, cualidad denotativa o connotativa, figura retórica y técnica visual para construir visualmente el signo, además en un sentido más conceptual, se utilizará el método de Carpintero para arrancar con una idea-símbolo que relacione todo el proyecto con una metáfora visual.

PIEZAS GRÁFICAS	
TIPO	OBJETIVO
MANUAL DE ESTILO	<ul style="list-style-type: none"> » Establecer el correcto uso de la estructura reticular y estructura narrativa, para el manejo de los contenidos. » Determinar los estilos, elementos y variables necesarias para aplicar en la información de manera que se consiga el equilibrio necesario entre textos e imágenes, generando las jerarquías necesarias para un fluido visual cronológico de los contenidos.
IMAGEN INSTITUCIONAL ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ARTE URBANO AL ZUR-ICH	<ul style="list-style-type: none"> » Crear una unidad conceptual gráfica para del encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich. » La imagen institucional debe tener un soporte significativo estable con su respectivo formato reticular. » Aplicar el logotipo a las piezas visuales necesarias que permitan su posicionamiento.
REVISTA	<ul style="list-style-type: none"> » Contemplar la revista como un proceso comunicativo del encuentro al Zur-ich (fuente- emisor- canal- mensaje-destinatario) » Guardar una relación cronológica del encuentro en relación a textos de los artistas, gestores, registros fotográficos y portadillas. » Dar el soporte al cd multimedia para que sea parte del producto editorial.
CD MULTIMEDIA	<ul style="list-style-type: none"> » Crear un interfaz visual que permita interactuar con los registros audiovisuales del encuentro a cargo de Washington Vargas (W&W Films).
WEB	<ul style="list-style-type: none"> » Establecer un modelo comunicacional claro, que facilite la administración de contenidos, amigable con los públicos y que resuma todo lo que es el encuentro, lo que han logrado y sus proyecciones para los próximos encuentros. » Generar la información necesaria que permita crear una red de contenidos e información para los del encuentro. » Proveer los recursos necesarios para seguir subiendo información de los encuentros en años venideros.

5.4 Metodología para el modelo de Imagen

El partido conceptual nace de una metáfora o idea símbolo, se señala relaciones y acciones específicas entre objetos. A partir de allí, se puede avanzar en la construcción de un partido gráfico que represente adecuadamente en imágenes toda la potencialidad metafórica de un concepto.

PARTIDO CONCEPTUAL	
IDEA - SÍMBOLO	Buses populares
INFORMACIÓN LINGÜÍSTICA	Al Zur-ich encuentro internacional de arte urbano
INFORMACIÓN ICÓNICA	    
RELACIONES	<ul style="list-style-type: none"> » El viaje por medio de transportes urbanos » El conductor símbolo del viajero urbano » La composición inusual y barroca de las cabinas del conductor » La tipografía utilizada en los buses » Los rótulos de los que indican las rutas y lugares que recorren » La señalética en los caminos dentro y fuera de la ciudad » Porta CDS colgantes como elemento común en los buses

<p>ACCIONES ESPECÍFICAS ENTRE OBJETOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Portada: El conductor dentro de la cabina de un bus connota el inicio de un viaje. » Índice: cartografía del recorrido que realiza el bus » Título: tipografías de buses populares » Titulares: Rótulos de carretera que señalen cada parada de un proyecto » Layout: cortinas y ventanas que muestran el viaje. » Soporte para CD: Porta CDS colgantes en el bus.
---------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS VISUALES PARA LOS PROYECTOS DEL ENCUENTRO AL ZUR-ICH	
EVENTO	
Portada	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Inicio del viaje, símbolos del viaje urbano	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
<p>Técnica: fotocomposición Código: elementos decorativos de las cabinas del conductor Cualidad: denotativa Figura: metonimia</p>	
EVENTO	
Titular de la revista	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Tipografía de buses	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
<p>Técnica: Tipografía Código: imagen popular Cualidad: denotativa Figura: rima</p>	
EVENTO	
Soporte CD multimedia	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Música, video	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
<p>Técnica: fotocomposición Código: Porta CDS colgantes Cualidad: denotativa Figura: concatenación</p>	

CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS VISUALES PARA LOS PROYECTOS DEL ENCUENTRO AL ZUR-ICH	
EVENTO	
Portadilla	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Buses, recorrido, ruta	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: collage	
Código: tipografías rótulos buses	
Cualidad: connotativa	
Figura: repetición	
EVENTO	
La estética del desencuentro	
NATURALEZA DEL SIGNO	
El sur como condición social, caminos	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: collage	
Código: fotografía urbana	
Cualidad: connotativa	
Figura: metáfora	
EVENTO	
Cartografías sonoras	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Músicos callejeros, Sudamérica, sonidos	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: stencil	
Código: gestalt	
Cualidad: denotativa	
Figura: rima	

CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS VISUALES PARA LOS PROYECTOS DEL ENCUENTRO AL ZUR-ICH	
EVENTO	
Des-ata-dos	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Colombia y Ecuador, niños, sueños	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: stencil Código: gestalt Cualidad: denotativa Figura: metáfora	
EVENTO	
Retratando a mi vecino	
NATURALEZA DEL SIGNO	
metanoia, retratos	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: deconstrucción Código: miradas Cualidad: denotativa Figura: metonimia	
EVENTO	
Venga, coma y vea	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Comida afro-ecuatoriana, tradición, origen	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: deconstrucción Código: tradición Cualidad: denotativa Figura: lenguaje infantil	
EVENTO	
Dígame usted que es	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Embarazo, predicción	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: composición fotográfica Código: chupón- sin dirección Cualidad: denotativa Figura: rima	

CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS VISUALES PARA LOS PROYECTOS DEL ENCUENTRO AL ZUR-ICH	
EVENTO	
Comida migrante	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Comida tradicional, migración	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: collage, ilustración	
Código: figurativo	
Cualidad: connotativa Figura: ironía	
EVENTO	
Comic de barrio	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Historias urbanas, comic	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: ilustración	
Código: figurativo	
Cualidad: connotativa Figura: concatenación	
EVENTO	
Premio al público	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Recorrido	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: composición fotográfica	
Código: ventanas	
Cualidad: connotativa Figura: rima	
EVENTO	
Mejor cuéntame una de vaqueros	
NATURALEZA DEL SIGNO	
Fin del viaje	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: ilustración	
Código: ventanas	
Cualidad: connotativa Figura: ironía	

CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS VISUALES PARA LOS PROYECTOS DEL ENCUENTRO AL ZUR-ICH

EVENTO	Formato
Menú DVD	NTSC D1 654 x 486 px
NATURALEZA DEL SIGNO	
Viaje, cartografía	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
<p>Técnica: Ilustración Código: caminos y senderos Calidad: connotativa Figura: repetición</p>	
 <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Inauguración • Cartografías Sonoras (Colombia) • Des-ata-dos (Colombia) • Retratando a mi vecino • Venga coma y vea • Dígame usted qué es • Recetario - comida emigrante (Cuenca) • Comic de Barrio (Guayaquil) • 4to. Premio del Público <p>visita nuestra web</p>	

CONSTRUCCIÓN DE SIGNOS VISUALES PARA LOS PROYECTOS DEL ENCUENTRO AL ZUR-ICH	
EVENTO	Formato
DVD	12 x 12 cm
NATURALEZA DEL SIGNO	
Tipografía de buses	
RECURSO VISUAL - RETÓRICO	
Técnica: Tipografía Código: imagen popular Cualidad: denotativa Figura: rima	
	

5.5 Prototipos

5.5.1 Identificador Institucional del encuentro al Zur-ich 2010

La evolución que ha tenido año tras año el identificador de al Zur-ich da a conocer la falta de conceptos, unidad gráfica y semántica que permita consolidar al Zur-ich como identificador institucional.

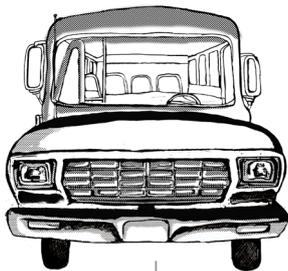
Para consolidar la imagen del encuentro mediante signos identificadores básicos se tomó como punto de salida el partido conceptual de los buses populares.

IDENTIFICADORES ANTERIORES		
IMAGEN	AÑO	ANÁLISIS DEL IDENTIFICADOR
	2004	<ul style="list-style-type: none"> » Tipografía se confunde con el imagotipo del lado derecho. » El año al final se pierde, no es muy legible.
	2005	<ul style="list-style-type: none"> » El número de estrellas no justifica el encuentro. » No existe unión entre la tipografía de al Zur-ich y del encuentro.
	2006	<ul style="list-style-type: none"> » Tipografía muy light se pierde con el negro. » Imagotipo confuso
	2007	<ul style="list-style-type: none"> » Tipografía del encuentro se pierde en el centro.
	2008	<ul style="list-style-type: none"> » Muy separado los elementos no hay unión entre imagotipo y tipografía.
	2009	<ul style="list-style-type: none"> » La composición del centro del escudo, no guarda relación con el resto, están muy aislados.

PROPUESTA IDENTIFICADOR INSTITUCIONAL AL ZUR-ICH 2010

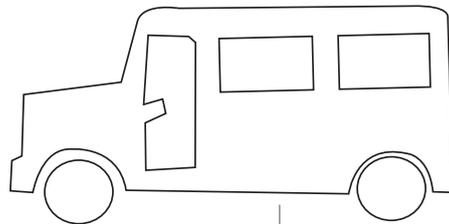
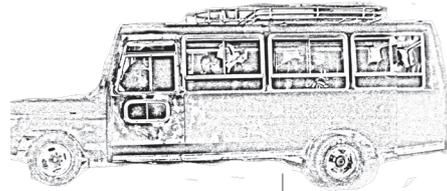
PROPUESTA 1

En base a una foto frontal de un bus popular se estilizó el frente hasta fusionarlo con el sello de fútbol utilizado en el último año como identificador del encuentro al Zur-ich 2009. La propuesta conserva la tipografía y parte del último identificador.



PROPUESTA 2

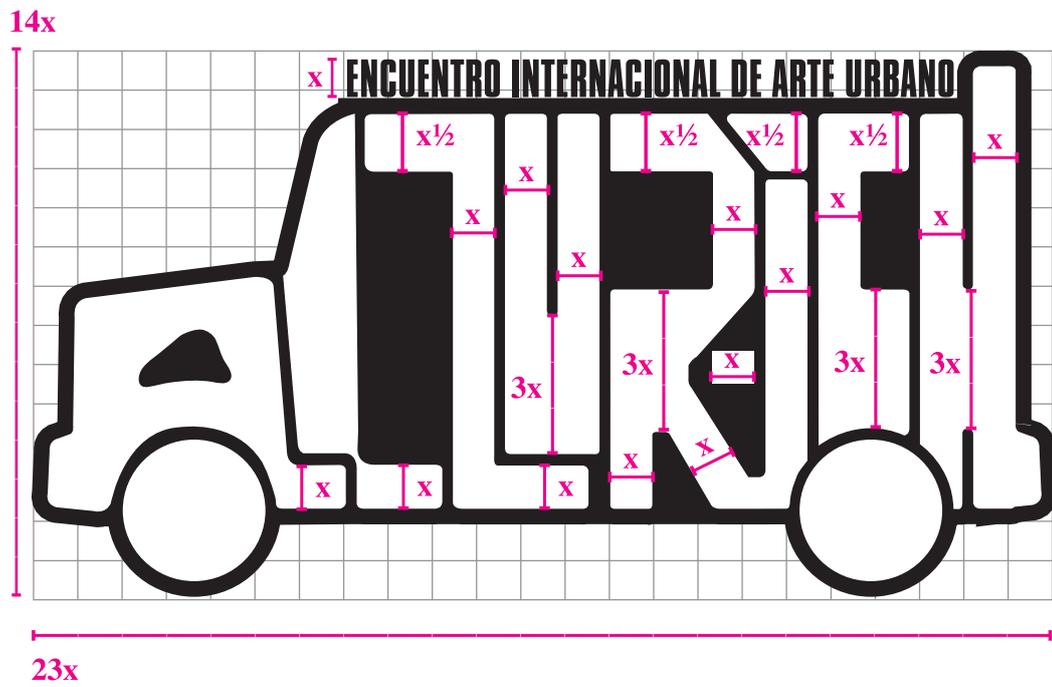
En base a una foto lateral de un bus popular se estilizó de forma que pueda fusionarse dentro de su forma con las palabras al Zur-ich, se obtuvo un imagotipo más funcional, en relación, al partido conceptual de los buses populares. El titular de encuentro internacional de arte urbano, se colocó en la parte superior para que denote la parrilla de los buses y haga juego con el imagotipo.



JUSTIFICACIÓN IDENTIFICADOR INSTITUCIONAL AL ZUR-ICH 2010			
IDENTIFICADOR INSTITUCIONAL ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ARTE URBANO AL ZUR-ICH 2010			JUSTIFICACIÓN
			<p>El bus popular lleno de alegoría y color, simboliza el encuentro de arte urbano al Zur-ich, el viaje que este emprende al atravesar por la urbe, sus peculiaridades, gente, la identidad urbana, el recuerdo, los caminos que se descubren y abren en cada encuentro donde arte, comunidad y acción revalorizan los espacios comunitarios.</p>
COLOR	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C=7% M=85% Y=94% K=0%	R=226 G=78 B=45	#E24E2D
	C=0% M=69% Y=100% K=79%	R=87 G=39 B=0	#572700
	C=0% M=0% Y=0% K=100%	R=35 G=31 B=32	#231F20
ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ARTE URBANO			<p>Tipografía Compacta</p> <p>Tipografía condensed hace referencia a la parrilla que se coloca encima de los buses</p>



RETÍCULA BASE PARA EL IDENTIFICADOR



5.5.2 Manual de Estilo

El siguiente manual de estilo se aplicó a la revista de el octavo encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich 2010, en el presente manual se detalla detenidamente todos los elementos que se utilizó desde la diagramación, uso de tipografías, estilos y demás elementos que conformaron la revista.

5.5.2.1 Estructura Reticular

Manual de Estilo Revista Octavo Encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich 2010 (Estructura Reticular)		
FORMATO:	20 x 20 cm	
Este formato se acopla fácilmente al momento de imprimir a los pliegos y tamaño de papel en 100 x 70.		
RETÍCULA BASE		
<p>El sistema de retículas base consta de 6 columnas y 8 filas, debido a la cantidad de material que debe colocarse, esta retícula se adapta fácilmente a secciones de texto y fotografía extensas, permite también mantener una unidad entre la variedad de estilo que se dio a cada proyecto.</p> <p>La proporción entre márgenes es de 1:1,5 y 1:2 dando mayor espacio al margen inferior en donde se colocará los números de página.</p>		
ESTILO	FUENTE	JUSTIFICACIÓN
EL TÍTULO	Will Robinson ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ 1234567890	Su dinamismo, y combinación entre letras permite connotar al espacio urbano

TEXTO BASE	Lubalin Graph abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890	Su contraste con los títulos y legibilidad es óptima para los cuerpos de texto
EPÍGRAFES	Garamond (Regular e Italic) abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890	Fuente clásica que permite dar un aire de sobriedad puesto que los agradecimientos recuerdan el convenio y apoyo de las personas y distintas organizaciones en cada proyecto.
VOLANTA		Para el titular de cada de proyecto, se utilizará una ilustración de señalización de caminos, como secuencia de los partidos conceptuales, en el que se aclarará el nombre del proyecto, el artistas o colectivo y el lugar en donde se realizó el proyecto.
ÍNDICE		En el caso del “índice” y los nombres de las obras en “premio del público” se usará la misma fuente tipografía Lubalin Graph, con un marco negro y a 35° para diferenciarse del fondo que en su caso son ilustraciones y fotografías.
CRÉDITOS	Helvética Neue abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890	Fuente clásica sin serif que permita contrastar todas las tipografías serif que se utilizó en la revista.

ESTILO DE PÁRRAFO

Los párrafos en los cuerpos de texto son a dos o tres columnas, justificados, con doble espacio para la separación entre cajas de texto, el primer párrafo en cada proyecto cuenta con una letra capital de 3 filas.

TRES COLUMNAS

Nuevamente y como en todos los años necesitamos hablar del objetivo que nos ha llevado a mantener un Encuentro de arte, tomando en cuenta que este catálogo llega siempre a públicos muy diversos y posiblemente este sea el primer acercamiento al proyecto, es importante mencionar lo que **al zur-ich** pretende y busca: sostener propuestas artísticas en capacidad de dialogar con la comunidad desde sus pro-

más bien unidos por la diversidad y el interés en el video como un comunicador eficaz del proceso. En esta edición las propuestas se dedicaron a indagar en las prácticas culinarias, cartografiar la música urbana, retratar para reconocer al vecino o para contar una historia de vida; es decir este año tuvimos, familias, desplazamientos, comidas, naturaleza e historias.

Este año el interés del colec-

mos una muestra que contenía material compilado de estos ocho años de trabajo: afiches, fotografías, catálogos, y **al zur-ich, la película**. Así, nuestra primera parada fue **Espacio Vacío** en Guayaquil donde creamos apoyos y redes de gestiones alternativas y fue aquí donde establecimos contacto con el Colectivo guayaquileño La Vanguardia, quienes luego participarían en la presente edición. Montando y desmontando, la siguiente

DOS COLUMNAS

A través del consumo real y simbólico del alimento es como construimos múltiples tramas de relaciones sociales que generan códigos culinarios entre cultura y territorio, de esta manera entran en juego dinámicas económicas, religiosas, políticas que narran la memoria de una zona y también se establecen ejercicios de poder. La cultura negra al tener una raíz común en su historia contaba con ingredientes básicos para la elaboración de sus platos, los que se vieron transformados en el encuentro con otras culturas durante los procesos migratorios. La situación geográfica fue determinante durante el asentamiento en diversas regiones del país ya que estos cambios aportaron otros alimentos que se incorporaron a la cocción de sus platos; generando nuevas recetas, sabores, olores, colores y texturas.



5.5.2.2 Estructura Narrativa

Revista Octavo Encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich 2010 (Estructura Narrativa)	
EVENTO	DESCRIPCIÓN
PORTADA	El comienzo de un viaje, un recorrido por la urbe
PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> » Collage de todas las dirección que tiene el sur » Créditos » Agradecimientos
ÍNDICE	<ul style="list-style-type: none"> » Cartografía de lugares por donde paso el encuentro de al Zur-ich en el año 2010. » Sistema de pestañas escalonadas para saltar a lugares específicos donde se realizaron proyectos (Colombia, Quito, Cuenca, Guayaquil) » El orden de presentación de los proyectos no esta en base a una noticia principal, cada proyecto es independiente e importante, el recorrido esta hecho de norte a sur, de acuerdo al mapa.
LA ESTÉTICA DEL DES-ENCUENTRO	<ul style="list-style-type: none"> » Refuerza la importancia del encuentro, como se estableció la estrategia comunicacional, las bonanzas e inconvenientes desde la convocatoria hasta el final de cada proyecto
COLOMBIA	Cartografía sonoras <ul style="list-style-type: none"> » Portadilla (representamen) » Texto artista (interpretante) » Agradecimientos (interpretante) » Fotos del trabajo comunitario del artista (Objeto del signo) » Texto tranvía cero (interpretante) » Registro fotográfico del encuentro que permitan comprender el asunto del proyecto. (Objeto del signo)
	Atar y desatar <ul style="list-style-type: none"> » Portadilla (representamen) » Texto artista (interpretante) » Agradecimientos (interpretante) » Fotos del trabajo comunitario del artista (Objeto del signo) » Texto tranvía cero (interpretante) » Registro fotográfico del encuentro que permitan comprender el asunto del proyecto. (Objeto del signo)

QUITO	Retratando a mi vecino	<ul style="list-style-type: none"> » Portadilla (representamen) » Texto artista (interpretante) » Agradecimientos (interpretante) » Fotos del trabajo comunitario del artista (Objeto del signo) » Texto tranvía cero (interpretante) » Registro fotográfico del encuentro que permitan comprender el asunto del proyecto. (Objeto del signo)
	Venga, coma y vea	<ul style="list-style-type: none"> » Portadilla (representamen) » Texto artista (interpretante) » Agradecimientos (interpretante) » Fotos del trabajo comunitario del artista (Objeto del signo) » Texto tranvía cero (interpretante) » Registro fotográfico del encuentro que permitan comprender el asunto del proyecto. (Objeto del signo)
	dígame usted qué es	<ul style="list-style-type: none"> » Portadilla (representamen) » Texto artista (interpretante) » Agradecimientos (interpretante) » Fotos del trabajo comunitario del artista (Objeto del signo) » Texto tranvía cero (interpretante) » Registro fotográfico del encuentro que permitan comprender el asunto del proyecto. (Objeto del signo)
CUENCA	Recetario comida migrante	<ul style="list-style-type: none"> » Portadilla (representamen) » Texto artista (interpretante) » Agradecimientos (interpretante) » Fotos del trabajo comunitario del artista (Objeto del signo) » Texto tranvía cero (interpretante) » Registro fotográfico del encuentro que permitan comprender el asunto del proyecto. (Objeto del signo)
GUAYAQUIL	Cómic de Barrio	<ul style="list-style-type: none"> » Portadilla (representamen) » Texto artista (interpretante) » Agradecimientos (interpretante) » Fotos del trabajo comunitario del artista (Objeto del signo) » Texto tranvía cero (interpretante) » Registro fotográfico e ilustraciones del encuentro que permitan comprender el asunto del proyecto. (Objeto del signo)
PREMIO AL PÚBLICO		<ul style="list-style-type: none"> » Recorrido final con todas las obras que participaron en la cuarta edición del premio al público
MEJOR CUÉNTAME UNA DE VAQUEROS	fin del viaje	<ul style="list-style-type: none"> » Artículo que comprende el final del encuentro y también invita a la seriedad y compromiso que deben mantener los artistas para futuros proyectos

5.5.3 Guión de Pietaje para video introductorio

DVD Octavo Encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich 2010 (Guión de Pietaje - Video Introductorio)					
Nº	Secuencia	T.E	T.S	Tiempo total	Observaciones
1	Imagen institucional	00:00:00	00:00:05	00:00:05	Animación con la imagen institucional y partidos conceptuales
2	Palabras del artista (Camilo Cantor), trabajo con los músicos, día final del proyecto	00:00:05	00:00:25	00:00:20	Proyecto Cartografías Sonoras
3	Palabras colectivo I la iguana tomaba café, trabajo con los niños Colegio Don Bosco, atado de las cartas	00:00:25	00:00:45	00:00:20	Proyecto Des-ata-dos
4	Palabras artistas, Juan Rhon, trabajo de los rostros con las familias, día final de presentación del proyecto	00:00:45	00:01:05	00:00:20	Proyecto retratando a mi vecino
5	Palabras artista Gloria Pérez, preparación de los platos típicos, costumbres gastronómicas y culturales del pueblo afroecuatoriano.	00:01:05	00:01:25	00:00:20	Proyecto venga, coma y vea
6	Palabras artista Paulina León, predicciones Mercado Chiriyaku, nacimiento del bebé	00:01:25	00:01:45	00:00:20	Proyecto Dígame usted que es
7	Palabras Colectivo MYTS, preparación de platos típicos, palabras de familiares en el exterior	00:01:45	00:02:05	00:00:20	Proyecto Recetario comida migrante
8	Palabras colectivo la vanguardia, trabajo con los personajes de las historietas, presentación del proyecto	00:02:05	00:02:25	00:00:20	Proyecto Cómic de Barrio
9	Reseña obras participantes, votación del público, obras ganadoras,	00:02:25	00:02:45	00:00:20	Cuarto premio al público
10	Logotipos auspiciantes	00:02:45	00:02:50	00:00:05	referentes del encuentro Al zur-ich

5.5.4 Material de Soporte y presupuesto

Materiales de Soporte y costos Revista Octavo Encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich 2010			
MATERIALES DE SOPORTE	<ul style="list-style-type: none"> » La revista se imprimió en couche de 150 para las hojas internas y couche de 300 para la portada. » Este material de impresión es suave ya sea en una o en las dos caras. Se obtiene una superficie muy compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz. 		
COSTOS			
DETALLE	CANTIDAD	V/UNITARIO	V/TOTAL
Servicios Profesionales Diseño Gráfico			2 000,00
IMPRESIÓN			
Hojas internas	2100	0,80	1 680,00
Portada y contraportada (plastificada de un lado)	2100	0,25	525, 00
Troquel porta CD	2100	0,10	210, 00
Acabados gráficos			100,00
TOTAL			4515,00

5.5.5 Distribución y evaluación

Distribución, y evaluación Revista Octavo Encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich 2010	
DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> » Tomando como base los datos obtenidos en la investigación sobre territorialidad cultural, en las parroquias urbanas en la Administración Zonal Eloy Alfaro, y Quitumbe, se pudo determinar los lugares en donde resulta importante difundir la revista, ya que representan estados de movilidad cultural y participación comunitaria en el sur de la ciudad. » Tranvía Cero además cuenta con un plan de difusión de la revista en que la inauguración y desarrollo del encuentro de arte urbano al Zur-ich 2011 es el escenario de encuentro y entrega gratuita de la revista.
EVALUACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> » Los partidos conceptuales al igual que la disposición de la estructura para la revista fue aprobada por el equipo técnico y de comunicación en Tranvía Cero, garantizando el retorno de la información hacia el emisor. » Al determinar que el destinatario cumple con un serie de perfiles que va desde colectivos culturales, artistas, gestores culturales, dirigentes barriales, instituciones públicas, hasta gente en los barrios que participa de los proyectos, el retorno de información y opinión sobre el material editorial, se hará desde la web, colocando una sección de comentarios y enlace a redes sociales en cada artículo de la revista, que se suba a la web.

5.5.6 Web

El sitio web se desarrollo en base al modelo MARGARITA en donde se tomó en cuenta todo lo necesario para llevar el material editorial a una gestión y manejo de contenidos digitales.

DEFINICIÓN DE NECESIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA WEB	
1. DEFINIR	
Política Editorial	<ul style="list-style-type: none"> » El contenido de los artículo en cada proyecto de al Zur-ich, serán los elaborados por los artistas participantes. » Los artículos deben cumplir con los siguientes parámetros de una noticia: (título, cuerpo de texto, autor y fecha de publicación). » Cada artículo contará con un destacado en el caso de que deba ser colocado en la página principal. » El material de investigación debe mostrar la fuente en donde se publico.
Política Comercial	<ul style="list-style-type: none"> » Al no contar con una línea de productos comerciales, este parámetro permiten comprender en sentido amplio el objetivo general, que es posicionar el encuentro al Zur-ich en el imaginario urbano y generar un red de colaboradores y participantes en la web. » El portal web también debe promocionar los eventos paralelos de tranvía cero como Mishqui Public, galería itinerante Mama Carmela, el material de investigación y entrevista a expertos.
Feedback de contenidos anteriores	<ul style="list-style-type: none"> » Al revisar lo más visitado en su actual portal (blogspot), se puede ver que los casos de éxito son muy escasos, pues la información no esta organizada y no hay un control de los artículos que fueron mas leídos. » Se puede observar que no hay comentarios en los artículos pues el modo de lectura de artículos es muy confuso.
Estrategias de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> » Los artículos deben contar con un sistema de comentarios y ser publicados con otros lenguajes (imagen y video), así como articularse a redes sociales y envios de e-mail. » Para usuarios incidentes se sumará un sistema de suscripción de usuarios para accede a contenidos de investigación.
Modelar la Experiencia de usuario	<ul style="list-style-type: none"> » La página principal debe visibilizar los artículos mas vistos así como dar acceso a otro material tanto de los eventos paralelos de tranvía cero, el material de investigación y las entrevistas. » Debe contar con un acceso múltiple a través de canales de audio, video y slidershow para imágenes.
Posicionamiento en Buscadores	<ul style="list-style-type: none"> » Las páginas parecidas en la red que buscan una misma linea de acción, tienen una organización más detallada de contenidos, su posicionamiento base hace relación a el nombre de la organización, el lugar al que pertenece, los artículos más leídos, se puede ver los siguientes ejemplos: » www.populardelujo.com/ » Http://laotraferia.com/ » Http://www.laselecta.org/

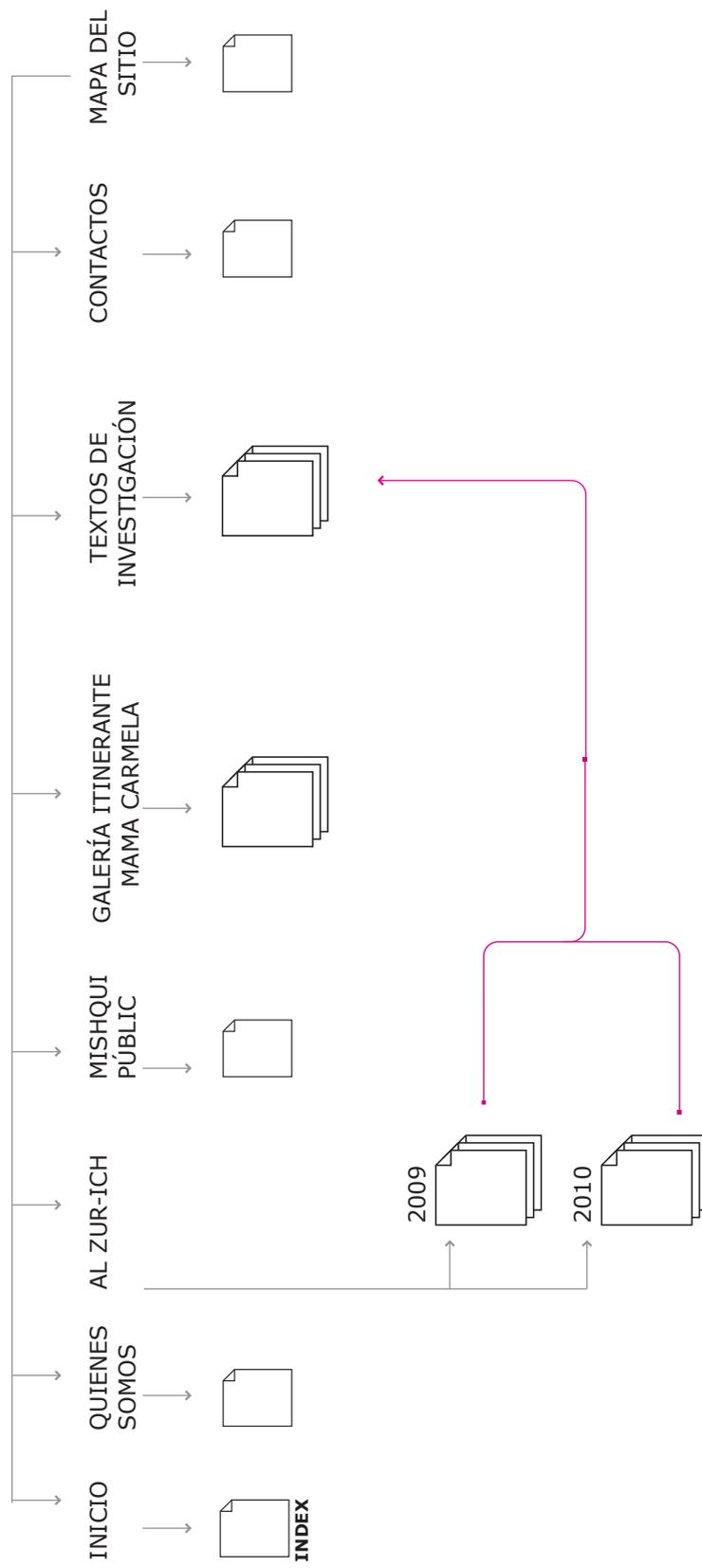
2. CREAR		
Búsqueda de elementos digitales	» Al crear canales multimediales para la información de los contenidos, se ha encontrado una serie de módulos y contenidos tanto para video, audio e imágenes, de tecnología open source aplicados a Joomla y Wordpress.	
Oferta de “conexión social”	» Tranvía cero ya cuenta con una serie de redes sociales creadas como resultado de los años de trabajo e interacción con comunidades virtuales tanto dentro y fuera del país.	
Taxonomía (Categorías y criterios de clasificación)	<ul style="list-style-type: none"> » Tranvía cero » Al Zur-ich » Mishqui Public » Galería Itinerante Mama Carmela » Textos de Investigación » Mapa del Sitio » Contactos 	<ul style="list-style-type: none"> » Tranvía cero » Proyectos (Al Zur-ich, Mishqui Public, Galería Itinerante Mama Carmela) » Textos de Investigación » Entrevistas » Contactos
Redacción basada en keywords para encontrabilidad	» Al Zur-ich, tranvía cero, arte urbano sur, espacios comunitarios, mama Carmela, Mishqui Public, espacio público, cachina dominguera, radio parque, underground wall street, héroes de mi barrio, galerías quebradas, el paseo de la fama, premio al público,	
Definición de contenidos relacionados externos	Red nacionales	Red Internacional
	<ul style="list-style-type: none"> » Red Cultural Del Sur » Jornadas culturales Festival del Sur » Silachanto » Ecuador en emergencia » La selecta 	Argentina <ul style="list-style-type: none"> » Zona de artenaccion » zonartespacio » Espacio ecléctico Colombia <ul style="list-style-type: none"> » Helena Producciones » La otra feria » populardelujo » Organización Nelson Garrido España <ul style="list-style-type: none"> » Democracia » Ahí le dejo esa inquietud. » ciacomplot » offlimits Uruguay <ul style="list-style-type: none"> » Fotoclub » pimba » facmvd » marteupmarket Chile <ul style="list-style-type: none"> » Asume tu barranco » Crac valparaiso
	Revistas de arte	Otros eventos de arte
	<ul style="list-style-type: none"> » Revista Plus » Revista Malbia » alonso-craciun 	<ul style="list-style-type: none"> » Misqui-Public » La Cachina Dominguera » micromuseo » casatrespatis

Preparar “formas” alternativas de entrega	<ul style="list-style-type: none"> » Archivos PDF » Audios descargables » Sistemas de suscripción vía RSS
3. MEDIATIZAR	
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> » JPG a una resolución estándar de 72 dpi en RGB » Tamaño máximo 10 Kb » En las galerías de imágenes se montará un máximo de 10 fotos. » El nombre de las fotos debe de hablar del evento o artículo para facilitar los motores de búsqueda.
Audio y Video	<ul style="list-style-type: none"> » Los videos serán subidos a un canal del youtube » Videos en formato .avi o .mpeg con un peso entre los 25 y 50 Mb.. » Los audios contarán con reproductores de mp3 con plugins open source. » El formato de los audios debe ser .mp3
Rich Internet Applications	<ul style="list-style-type: none"> » En el caso de utilizar banner se aplicará programación flash desde AS3
Navegación mediante teclado	<ul style="list-style-type: none"> » En la programación html se utilizará la etiqueta “accesskey” para asignar letras a los enlaces de hipertexto que permiten la navegación en el sitio web
Propiedad Intelectual	<ul style="list-style-type: none"> » Al definir el sistema de programación se dará referencias de copyright y W3C como características de licencias empleadas que garantizan la legalidad de la web.
Información sobre Plug-in utilizados	<ul style="list-style-type: none"> » En el caso de utilizar flash se dará la información de descarga del flash media player
4. INTERACTIVAR	
Acción Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> » Toda la información sobre artículos tiene que hacer referencia a la convocatoria anual del encuentro como acción comunicacional base para la web.
Visualizaciones Gráficas	<ul style="list-style-type: none"> » En los artículos sobre los encuentros que mostrará slidershow de imágenes para reforzar la información de los contenidos.
Taxonomía y Contenidos Relacionados	<ul style="list-style-type: none"> » En la lectura de cada artículo se dispondrá una lista de artículos relacionados de manera que el usuario pueda seguir leyendo otros artículos relacionados.
Enlaces Relacionados	<ul style="list-style-type: none"> » Dentro de la página principal se colocará la lista de enlaces relacionados que se clasificó de la siguiente manera (red nacional, red internacional, revista de arte y otros eventos de arte)
Comunicación vía Mail para Difusión (interno y externo)	<ul style="list-style-type: none"> » Dentro de los artículos se gestionará un sistema de comentarios y envío de información vía e-mail para contacto con los autores de los contenidos.

Las fases desarrolladas hasta aquí dentro del modelo MARGARITA, dan lugar a una primera lista de parámetros, requisitos y problemas a tener en cuenta para la construcción del sitio web, a continuación se hará una definición del sitio en cuestión de producción, tecnología, servidor web, arquitectura de la información, organización y ensamblaje de los componentes referentes al contenido, desarrollo de wireframes, y diseño de la interfaz.

DEFINICIÓN Y DESARROLLO DEL SITIO WEB	
4.1 PRODUCCIÓN	
INTENCIONES Y OBJETIVOS DEL SITIO WEB	» Difundir el encuentro internacional de arte urbano al Zur-ich mediante una plataforma con diseño de interacción amigable con el usuario, para tener una mayor convocatoria y conocimiento del encuentro.
PÚBLICOS	» Al contar con una visión demográfica de los públicos del encuentro al Zur-ich, se definirá los posibles tipos de usuario: <ol style="list-style-type: none"> 1. Internautas: Para la gente que solo busca información sobre el encuentro o temas relacionados a su dinámica urbana. 2. Usuarios y expertos reincidentes: La mayoría de gente que conoce el encuentro, lo sigue año tras año, y encuentran en Tranvía cero no solo una galería de proyectos urbanos, también consultan el material de investigación y las entrevistas, ya que sirve como fuente para otras investigaciones, este tipo de usuarios (acceden a información de forma rápida – aprecian menús de texto detallados esquemas de la estructura del lugar, motores de búsqueda.)
DIRECCIÓN DEL PROYECTO Y ADMINISTRACIÓN DE CONTENIDOS	» Los contenidos a largo plazo se desarrollarán como parte del proyecto inicial en que estará toda la información recopilada. » Los contenidos a corto plazo y nuevas publicaciones estará a cargo del departamento de comunicación de Tranvía Cero.
4.2 TECNOLOGÍA	
SISTEMA OPERATIVO	» La web se elaboró en plataforma Mac con los siguientes software (adobe Illustrator, photoshop, Dreamweaver, flash, joomla, MAMP)
CMS	» Joomla gestor de contenidos (open source) muy utilizado en la actualidad por su versatilidad y fácil manejo, será implementado en el proyecto web, utilizando código html y CSS. » No se utilizó ningún tipo de template, el diseño de interfaz, navegación, interacción y experiencia, se resolvió mediante código html, CSS, componentes y módulos, permitiendo mantener la idea original del proyecto.
NAVEGADORES	» Firefox » Safari » Google Chrome » Internet Explorer

ANCHO DE BANDA QUE UTILIZA EL USUARIO TIPO	» 768 kbps
TECNOLOGÍA NECESARIA PARA VISUALIZAR LA WEB	» La web se desarrollará en joomla con código html y CSS, php y mysql, códigos que son estándar y pueden ser visualizados en cualquier navegador
4.3 SERVIDOR WEB	
PROVEEDOR SERVICIO DE INTERNET Y ESPACIO DE DISCO	<ul style="list-style-type: none"> » El proveedor de hosting es Prome host y se contrató un plan senior que tiene las siguientes características: » Espacio de disco, 2 Gb » Transferencia, 100 Gb » Cuentas de E-mail, ilimitada » Base de datos, ilimitada
NOMBRE DEL DOMINIO	» www.arturbanozurich.org
ESTADÍSTICA DE VISITANTES Y TRÁFICO DE USUARIOS	» Para estadística de visitantes se uso el Plug-in BIGSHOT Google Analytics, que se instala en joomla
NOMBRE DEL DOMINIO	» El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization), se utilizó las técnicas de linkbuilding, linkbaiting
4.4 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	
Mapa de Navegación	



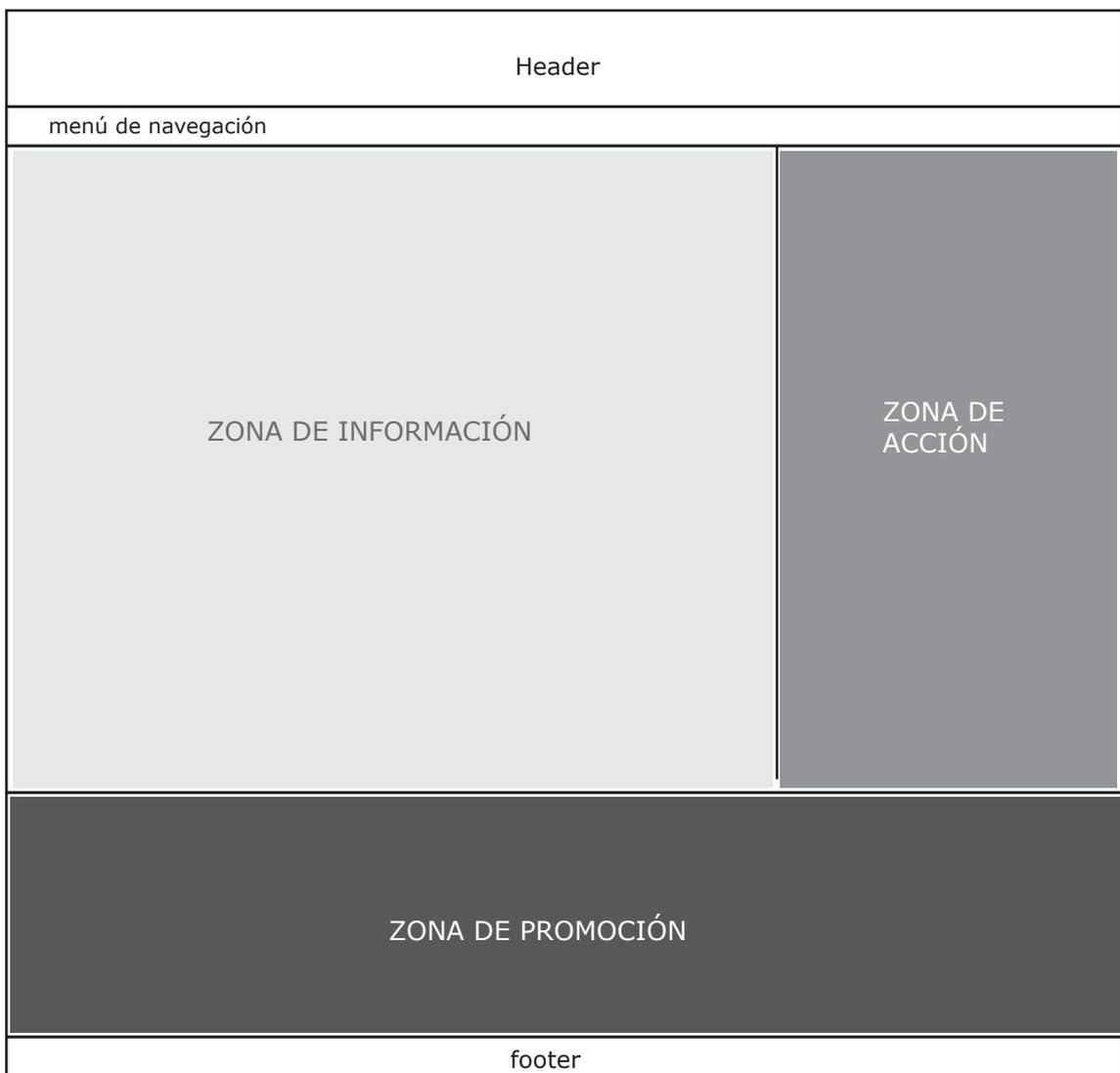
4.5 ORGANIZACIÓN Y ENSAMBLAJE DE LOS COMPONENTES REFERENTES AL CONTENIDO

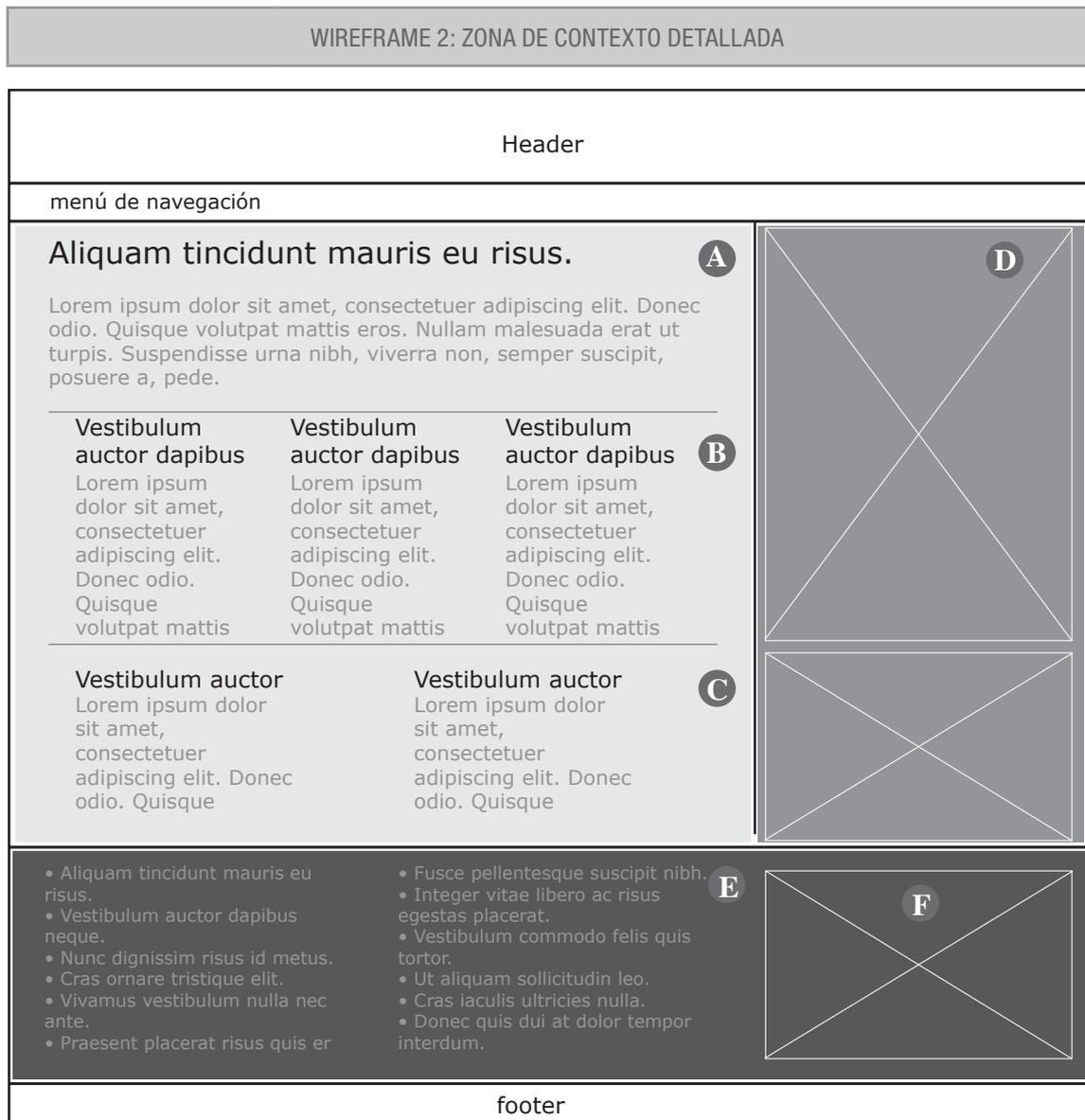
DESARROLLO DE WIREFRAMES

Permite hacer diseños simplificados detallando la estructura y elementos relevantes que se incorporarán para los usuarios que llegan a visitar el sitio web, se desarrollaron cuatro wireframes que se detallan de la siguiente manera:

- » **ZONA DE CONTEXTO:** Comprende la portada, se mostrará información de identificación (identidad institucional), información (jerarquía de contenidos y canales multimediales), menú de navegación, y pie de página.
- » **ZONA DE INFORMACIÓN:** Comprende los contenidos para que sean leídos, vistos y escuchados.
- » **ZONA DE ACCIÓN:** El usuario empieza a realizar actividades e interactuar.
- » **ZONA DE PROMOCIÓN:** Como la web se privilegia por la navegación de sus contenidos se dará promoción a zonas de interés y contenidos en otros lugares-

WIREFRAME 1: ZONA DE CONTEXTO





A: área de noticias principales

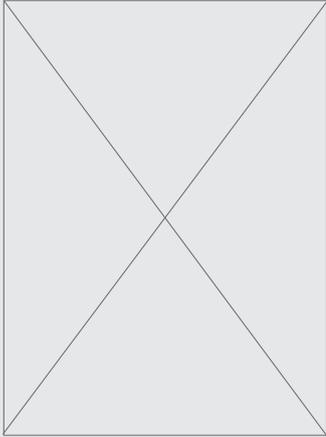
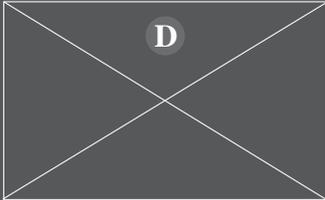
B: área de noticias secundarias

C: área de categorías especiales

D: área de aplicaciones multimediales

E: área de links y otros contenidos de interés.

F: área de estadísticas y control de usuarios.

WIREFRAME 3: ZONA DE PROMOCIÓN E INFORMACIÓN	
Header	
menú de navegación	
<p>Aliquam tincidunt mauris eu risus.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper suscipit, posuere a, pede.</p> <p>Donec nec justo eget felis facilisis fermentum. Aliquam porttitor mauris sit amet orci. Aenean dignissim pellentesque felis.</p> <p>Morbi in sem quis dui placerat ornare. Pellentesque odio nisi, euismod in, pharetra a,</p>	<div style="text-align: right;"> A B </div>  <ul style="list-style-type: none"> • Aliquam tincidunt mauris eu risus. • Vestibulum auctor dapibus neque. • Nunc dignissim risus id metus. • Cras ornare tristique elit. • Vivamus vestibulum nulla nec ante. • Praesent placerat risus quis er • Aliquam tincidunt mauris eu risus. • Vestibulum auctor dapibus neque. • Nunc dignissim risus id metus. • Cras ornare tristique elit. • Vivamus vestibulum nulla nec ante. • Praesent placerat risus quis er
<ul style="list-style-type: none"> • Aliquam tincidunt mauris eu risus. • Vestibulum auctor dapibus neque. • Nunc dignissim risus id metus. • Cras ornare tristique elit. • Vivamus vestibulum nulla nec ante. • Praesent placerat risus quis er 	<div style="text-align: right;"> C D </div>  <ul style="list-style-type: none"> • Fusce pellentesque suscipit nibh. • Integer vitae libero ac risus egestas placerat. • Vestibulum commodo felis quis tortor. • Ut aliquam sollicitudin leo. • Cras iaculis ultricies nulla. • Donec quis dui at dolor tempor interdum.
footer	

A: Información sobre artículos

B: Promoción de artículos de interés

C: Promoción de contenidos fuera del sitio.

D: área de estadísticas y control de usuarios.



A: Esta sección tiene que dar lugar a la interacción, se dará lugar a poner información sobre el mapa de sitio y un sistema de suscripción de usuarios para acceder a contenidos de investigación.

4.6 DISEÑO DE LA INTERFAZ

TAMAÑO	» 900 x 1368 px
PORTADA	» Collage con letrero de buses utilizado como parte de los partidos conceptuales. » Identificador Institucional de al Zur-ich.
CSS	» Tipografía verdana con los colores institucionales.
DISEÑO DE PÁGINA	» La estructura será en base a los wireframes junto con el estilo CSS

Zona de contexto



- INICIO
- QUIENES SOMOS
- AL ZUR-ICH
- MISHQUI PÚBLIC
- GALERÍA
MAMA CARMELA
- TEXTOS DE
INVESTIGACIÓN
- CONTACTOS
- MAPA DEL SITIO



LA ESTÉTICA DEL DESENCUENTRO

Nuevamente y como en todos los años necesitamos hablar del objetivo que nos ha llevado a mantener un Encuentro de arte, tomando en cuenta que este catálogo llega siempre a públicos muy diversos y posiblemente este sea el primer acercamiento al proyecto, es importante mencionar lo que al zur-ich pretende y busca: sostener propuestas artísticas en capacidad de dialogar con la comunidad desde sus propios espacios de con-

[leer más](#)

CARTOGRAFÍAS SONORAS



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper sus-

[leer más](#)

ATAR Y DESATAR



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper sus-

[leer más](#)

COMIC DE BARRIO



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis eros. Nullam malesuada erat ut turpis. Suspendisse urna nibh, viverra non, semper sus-

[leer más](#)

Un Tranvía que te lleva al zur-ich

Sur de Quito Ecuador

00:00 00:00

al Zur-ich
El arte debe estar en cualquier sitio al alcance de todos

al zur-ich 2007
El paseo de la fama

espacio vacío
convocatoria en guay aquí encuentro 2010

entrevista a Tranvía Cero
encuentro iberoamericano de espacios culturales alternativos. noviembre 2008,

INVESTIGACIÓN

Camisetazo al Zur-ich.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis

Al Zur-ich un enlace entre lo visible y lo invisible. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque

Al Zur-ich más allá de los esencialismos. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque

AL ZUR-ICH 2009

STREET GAMES.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis

ANÓNIMOS.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis

CARTOGRAFÍA CUARTA.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec odio. Quisque volutpat mattis

REVISTA ONLINE



- al zur-ich 2010
- al zur-ich 2009

RED NACIONALES RED INTERNACIONAL REVISTAS DE ARTE OTROS EVENTOS

- | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Red Cultural Del Sur • Jornadas culturales Festival del Sur • Silachanto • Ecuador en emergencia • la selecta | <ul style="list-style-type: none"> • Argentina
zona de artenaccion zonartespacio espacio eclectico • Colombia
Helena Producciones la otra feria popular del ujo organizacion nelson garrido | <ul style="list-style-type: none"> • España
democracia ahi le dejo esa inquietud. • Uruguay
fotoclub pimba • Chile
asume tu barranco crac valparaiso | <ul style="list-style-type: none"> • Revista Plus • Revista Malbia • alonso-craciun • Misqui-Public • La Cachina • Dominguera • micromuseo • casatrespatisos |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Zona de información y promoción



INICIO

QUIENES SOMOS

AL ZUR-ICH

MISHQUI PÚBLIC

GALERÍA
MAMA CARMELATEXTOS DE
INVESTIGACIÓN

CONTACTOS

MAPA DEL SITIO

BUSCAR



LA ESTÉTICA DEL DESENCUENTRO

Nuevamente y como en todos los años necesitamos hablar del objetivo que nos ha llevado a mantener un Encuentro de arte, tomando en cuenta que este catálogo llega siempre a públicos muy diversos y posiblemente este sea el primer acercamiento al proyecto, es importante mencionar lo que al zur-ich pretende y busca: sostener propuestas artísticas en capacidad de dialogar con la comunidad desde sus propios espacios de convivencia generando reflexiones a través del uso de diferentes prácticas artísticas. Entonces este Encuentro busca eso: compartir, encontrarse, criticar y enfrentarse a todos los procesos socio-comunitarios perfilados desde el arte. Nuevamente y como en todos los años necesitamos hablar del objetivo que nos ha llevado a mantener un Encuentro de arte, tomando en cuenta que este catálogo llega siempre a públicos

muy diversos y posiblemente este sea el primer acercamiento al proyecto, es importante mencionar lo que al zur-ich pretende y busca: sostener propuestas artísticas en capacidad de dialogar con la comunidad desde sus propios espacios de convivencia generando reflexiones a través del uso de diferentes prácticas artísticas. Entonces este Encuentro busca eso: compartir, encontrarse, criticar y enfrentarse a todos los procesos socio-comunitarios perfilados desde el arte. Nuevamente y como en todos los años necesitamos hablar del objetivo que nos ha llevado a mantener un Encuentro de arte, tomando en cuenta que este catálogo llega siempre a públicos muy diversos y posiblemente este sea el primer acercamiento al

proyecto, es importante mencionar lo que al zur-ich pretende y busca: sostener propuestas artísticas en capacidad de dialogar con la comunidad desde sus propios espacios de convivencia generando reflexiones a través del uso de diferentes prácticas artísticas. Entonces este Encuentro busca eso: compartir, encontrarse, criticar y enfrentarse a todos los procesos socio-comunitarios perfilados desde el arte. Nuevamente y como en todos los años necesitamos hablar del objetivo que nos ha

Comentarios

±/±

[Añadir nuevo](#)

RED NACIONALES

- Red Cultural Del Sur
- Jornadas culturales Festival del Sur
- Silachanto
- Ecuador en emergencia
- la selecta

RED INTERNACIONAL

- **Argentina**
zona de artenaccion
zonartespacio
espacio eclectic
- **Colombia**
Helena Producciones
la otra feria
populardelujo
organizacion nelson
garrido

- **España**
democracia
ahi le dejo esa
inquietud.
- **Uruguay**
fotoclub
pimba
- **Chile**
asume tu barranco
crac valparaiso

REVISTAS DE ARTE

- Revista Plus
- Revista Malbia
- alonso-craclun

OTROS EVENTOS

- Misqui-Public
- La Cachina Dominguera
- micromuseo
- casatrespacios



Este obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Ecuador](#)

Zona de acción



[INICIO](#)
[QUIENES SOMOS](#)
[AL ZUR-ICH](#)
[MISHQUI PÚBLIC](#)
[GALERÍA MAMA CARMELA](#)
[TEXTOS DE INVESTIGACIÓN](#)
[CONTACTOS](#)
[MAPA DEL SITIO](#)

AL ZUR-ICH 2009

1. NO ES LO MISMO CABALLO DE A SUCRE QUE SUCRE DE CABALLO
2. ANÓNIMOS
3. CAMINOS ENTRETEJIDOS
4. CARTOGRAFÍA CUARTA
5. SOLO COVERS
6. GALERÍAS KEBRADAS
7. STREET GAMES
8. TRADICIONES PROVOCADAS
9. MANOS EN EL REPASADOR
10. TORTA DE BARRIO

AL ZUR-ICH 2010

1. DES-ATA-DOS
2. CARTOGRAFÍAS SONORAS
3. COMIC DE BARRIO
4. DIGAME USTÉD QUE ES
5. RECETARIO COMIDA MIGRANTE
6. VENGA, COMA Y VEA
7. RETRATANDO A MI VECINO

INVESTIGACIÓN

1. La Estética del desencuentro.
2. Mejor Cuentame Una de vaqueros .
3. Camisetazo al Zur-ich
4. Al Zur-ich más allá de los esencialismos .
5. Al Zur-ich un enlace entre lo visible y lo invisible
6. Al Zur-ich Tercer Encuentro de Arte Urbano 2005 .
7. ¿Por qué Al Zur-ich? ¿Por qué el nombre?

TRANVIA CERO

1. CONTACTOS
2. QUIENES SOMOS

MISHQUI PUBLIC

- 1 Documenta Internacional de arte acción MISHQUI public

GALERÍA ITINERANTE MAMA CARMELA

1. Tercer premio al público arte post-futbolero
2. Cuarto premio al público 2010

RED NACIONALES	RED INTERNACIONAL	REVISTAS DE ARTE	OTROS EVENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Red Cultural Del Sur • Jornadas culturales Festival del Sur • Silachanto • Ecuador en emergencia • la selecta 	<ul style="list-style-type: none"> • Argentina zona de artenaccion zonartespacio espacio eclectico • Colombia Helena Producciones la otra feria popular del ujo organizacion nelson garrido 	<ul style="list-style-type: none"> • España democracia ahí le dejo esa inquietud. • Uruguay fotoclub pimba • Chile asume tu barranco crac valparaiso 	<ul style="list-style-type: none"> • Revista Plus • Revista Malbia • alonso-craciun • Misqui-Public • La Cachina Dominguera • micromuseo • casatrespacios

Difusión y Comentarios en Redes Sociales	» Se entregará links en cada artículos para facebook, twitter, RSS, e-mail
5. ENVASAR	
Integración de los elementos desarrollados en etapas previas	Para integrar todos los elementos detallados en los wireframes, se trabajo desde el CMS Joomla, tomando en cuenta el siguiente procedimiento: <ul style="list-style-type: none"> » Creación del template base desde Dreamweaver utilizando el Plug-in JTK Tools 3.1 » Maquetación del template con estilos CSS » Construcción de todos los componentes de la web desde BACK-END en Joomla. » Instalación de módulos Joomla para las diferentes funciones dentro de la web.
Prueba de funcionalidades	La funcionabilidad de los módulos Joomla instalados cumplen con sus respectivas aplicaciones
Prueba de estándares	A través de la siguiente web http://validator.w3.org se valido el código XHTML 1.0 y CSS permitiendo corregir los errores de código para que no haya problemas en los navegadores.
Prueba de Accesibilidad	Grupo de pruebas que permite determinar si los contenidos digitales permiten el acceso a personas que tienen capacidades físicas disminuidas. Para ello, se siguen las normas de la Iniciativa de Accesibilidad Web (WAI) en la web http://www.sidar.org/hera a través de esta web se constato que la web cumple con el estándar por lo tanto no registra problemas con personas que muestren incapacidades físicas al momento de navegar.
Prueba de plataformas	Las pruebas con navegadores fueron satisfactorias al no encontrar problemas en Firefox, Safari, Google Chrome, Internet Explorer
Revisión de ortografía	La textos no constan con errores fotográficos
6. PUBLICAR	
Estrategia de marketing	La estrategia de marketing se dio de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> » Revista impresa en donde consta la nueva dirección web para que sea visitada por sus lectores. » Invitación por medio de base de datos “e-groups” para la nueva web.
Registro en directorios y buscadores	El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization), se utilizó la técnica de linkbuilding, (lista de parámetros de meta datos desde Joomla).
Gestión del archivo Sitemap.xml	Con el módulo Joomap se crea el archivo sitemap.xml que indica el listado de páginas y archivos que deben ser indexados por las “arañas” de los buscadores.
Difundir por Mail	Tras contar con una base de datos anterior el portal joomla esta programado para seguir creando nuevas base de datos de correo, con el modulos de comentarios (Joomlacomment 2.40)

Difundir por Redes Sociales	Con el Plug-in AddThis Bookmark en Joomla se programa automáticamente cada artículo para que pueda ser comentado desde redes sociales.
Definición de Propiedad Intelectual	Se asoció la web a una licencia de Creative Commons, que permite a los visitantes saber qué licencia se aplica a esta web. Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Ecuador
7. GESTIONAR	
Monitoreo del sitio	Para estadística de visitantes y monitoreo de la web se uso el Plug-in BIGSHOT Google Analytics, que se instala en Joomla, mediante este módulo se puede conocer el origen de cada visita, artículos mas visitados, grado de aceptación de los artículos publicados en relación con el tiempo de lectura que permaneció el visitante en determinado artículo.
Minería web	Tomando como base el Plug-in BIGSHOT Google Analytics, y Joomlacomment 2.40 se puede analizar en conjunto los requerimientos de los visitantes en cuestión de saber que están realizando y de qué manera se les puede apoyar a conseguir sus objetivos durante la navegación.
Acciones contextuales	Estas acciones se determinan tomando en cuenta los dos pasos anteriores, su análisis entorno a como navegan los visitantes y que demandan permite hacer cambios en la navegación y relación entre artículos.
Participación en la comunidad	En este paso se analiza los comentarios y como la comunidad que se fideliza a la web, genera información y espera una respuesta en relación a la información de los artículos.

5.5.6 Presupuesto sitio Web

Presupuesto Sitio Web Encuentro Internacional de arte urbano al Zur-ich	
SERVICIO	COSTO
Diseño inicial del Website. Consiste en la creación de las secciones iniciales del proyecto. Esto incluye el diseño de todos los gráficos necesarios, diagramación y formateo del contenido, conceptualización y optimización del Website.	550,00
Implementación del Manejador de Contenido: consiste en implementarle al Website la capacidad de que usuarios no técnicos puedan añadirle información al mismo. Igualmente incluye varios componentes como son: calendario de actividades, encuestas, noticias y formulario de inscripción.	550,00
Paquete de Hosting y mantenimiento: oferta especial que incluye registro de dominio (www._____.com, .net, .gov, .edu, etc.), 100 cuentas de e-mail, sistema de estadísticas (para ver los visitantes que entran al Website), webmail, y registro en sistemas de búsqueda como Google, Yahoo, MSN, Safari, etc. <ul style="list-style-type: none"> » El costo es anual » Cuando el Website esté listo y aprobado para su publicación. » Este precio puede variar acorde a las necesidades de memoria que necesite el sitio web. 	100,00
TOTAL	1 200,00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- » El método proyectual dirigido a la producción cultural, pudo ser entendido tomando como ejercicio de desarrollo la propuesta gráfica para el octavo encuentro internacional de arte urbano al Zurich, todo el proceso permitió conocer mejor el problema, para proveer los recursos tecnológicos, culturales y teóricos necesarios.
- » El diseño gráfico como agente comunicativo adquirió su habilidad productiva, social, cultural y técnica dentro de un hecho comunicacional sociocultural, permitiendo determinar sus factores tanto económicos así como culturales y simbólicos.
- » El modelo comunicacional participativo, pudo ser creado tomando como referencia el entendiendo de los momentos de la comunicación (Fuente- emisor- canal- mensaje- destinatario) para que se relacionen entre sí, y generen dentro de la semiótica, un ciclo de semiosis, en el sentido de que cada signo va apareciendo como parte de algo y se sigue desarrollando a medida que se envuelve el lector en su interpretación y lectura.
- » Las propuestas gráficas y comunicativas respondieron dentro de la semiótica a la construcción del objeto del signo, las tres condiciones que permiten reconocer el signo (ícono, índice y el símbolo), se crearon a través de métodos creativos que permitan utilizar los lenguajes propios de la urbe, llenos de contenidos reflejaron un cuerpo y comunicación ligados al territorio, historia y memoria.
- » Los signos se utilizaron como unidades de lenguaje que comparten relación entre sí, el estructuralismo como teoría de la comunicación, dio las pautas para generar dentro de la propuesta gráfica una relación entre actores, el uso de canales, instancias de envío y recepción, el diseño social, composición, jerarquización, en fin una organización de la información.

- » El encuentro de arte urbano al Zur-ich conlleva en sí, un mundo de significados y relaciones que buscan generar una conciencia cultural, el aporte desde el diseño gráfico pudo legitimar estas dinámicas urbanas, desde un completo aporte técnico y conceptual.

- » De esta forma la memoria e identidad social del sur de la ciudad, si pueden ser explorada y constituida en patrimonio visual, utilizar los signos como instrumentos de conocimiento y comunicación aplicados al diseño gráfico, permiten construir visualmente una propia identidad cultural, libertad estética, entregar un producto cultural en calidad de imagen y formas de comunicación a públicos populares, permite simbolizar e identificar a los actores sociales con su territorio y representan la diversidad identitaria de los actores urbanos y su contexto histórico social.

6.2 Recomendaciones

- » Los procesos de diseño deben buscar esquemas operativos, que respondan a valores simbólicos, comunicacionales y comerciales, mediante modelos y formas a través de las cuales se puede evocar ideas creativas y procesos de comunicación, sea cual fuere el encargo de diseño.
- » El diseño gráfico como motor de producción visual debe mantener y construir una propia identidad cultural, permitiendo que la producción gráfica, tanto en promoción como en el mensaje visual codifique una relación con el territorio, la historia e identidad social.
- » La producción gráfica puede alcanzar un mayor rendimiento comunicacional dando lugar a que el contexto influye en la atribución de significado al signo, en este sentido, los registros de la imagen desde sus actores sociales, cultura popular, referencias políticas, historicidad, gestualidad, etc., permiten construir un modelo comunicacional mas claro y participativo.
- » La construcción de un partido gráfico representado adecuadamente en imágenes permite potencializar un concepto visual y producir efectos de percepción, recepción y comportamientos, de esta forma el receptor puedan tomar mejor una decisión o interpreten un mensaje.
- » Las estrategias y formas de comunicación desde el arte social aparecen como recomposiciones del lenguaje, una participación en que esta presente la interculturalidad, la recuperación de la oralidad, el voz a voz, una forma de relación mas directa sin maquillajes, es una comunicación como forma de denuncia, que construye espacios y formas de relación desde elementos tan simples como un papelógrafo, hasta acciones que demandan mayor tecnología como una radio comunitaria, definen una nueva urbe, redes que se articulan desde el fin común, de generar procesos comunitarios y apropiación del espacio público.

BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía Principal

- » **ARFUCH, Leonor, CHAVEZ, Norberto, LEDESMA, María** - Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos - Editorial Paidós – Argentina, 2003.
- » **BAUDRILLARD, Jean** - El Sistema de los Objetos - Siglo veintiuno editores - París, Francia - Décima edición, 1988.
- » **BÜRDECK, Bernhard** - Diseño, Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial - Editorial Gustavo Gilí – Barcelona-España, primera edición, 1994.
- » **CAMUS, Juan Carlos**, Tienes 5 segundos, PDF digital, descargable en forma gratuita por Internet desde www.tienes5segundos.cl. 05 de Noviembre de 2009.
- » **CARPINTERO, Carlos** - Dictadura del Diseño, Notas para estudiantes molestos – Editorial Wolkowicz Editores - Buenos Aires, Argentina, 2009.
- » **CARTER, Rob** - Diseñando con Tipografía 4, Tipografía Experimental – Barcelona, primera edición, 1998.
- » **CHAVES, Norberto y GILI, Gustavo** - El oficio de diseñar Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan - Editorial Paidós - Barcelona, 2001
- » **CHAVES, Norberto** - La imagen corporativa - Editorial Gustavo Gili, España, Barcelona - Tercera Edición, 2005
- » **DONDIS, D.A.** - La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gili - Barcelona, décima edición, 1992
- » **ECO, Umberto** - Signo - Editorial Labor – Barcelona, 1988.
- » **FUENTES, Rodolfo** - La Práctica del Diseño Gráfico Una Metodología Creativa - Ediciones Paidós – Barcelona, 2005
- » **GAUTHIER, Guy** - Veinte lecciones sobre imagen y sentido - Ediciones Cátedra – Madrid, segunda edición, 1992.
- » **LYNCH, Patrick – HORTON, Sarah** - Principios de Diseño Básicos para la creación de sitios web Editorial Gustavo Gili, México, Primera Edición , 2000.

- » **PENELA, José Ramón** - Tratado General de Tipografía, Madrid, 1959 – la edición en la web no cita ni el lugar ni la editorial) <por línea> <http://club.telepolis.com/tipoduro/index.htm>
- » **POYNOR, Rick** - No más normas: diseño gráfico y posmoderno - Editorial Gustavo Gili - Naucalpan, 2003.
- » **REGALADO, Luis** - Metodología de la Investigación (Cualitativa, Participativa, Acción) Ediciones Abya Yala, Quito-Ecuador - primera edición, 2001.
- » **RODRÍGUEZ, Víctor Manuel** – Prácticas Artísticas, enfoques contemporáneos – División de divulgación académica y cultural sede Bogotá – Colombia, Primera Edición, 2003.
- » **SABINO, Carlos** - El proceso de investigación - Editorial Panapo - Caracas - Tercera Edición, 1992.
- » **SÁNCHEZ, Alma** – La intervención artística de la ciudad de México – Navegantes de la Comunicación Gráfica – México, 2003
- » **SEXE, Néstor** - Diseño.com - Editorial Paidós - Buenos Aires, 2001
- » **SWANN, Alan** - Como Diseñar Retículas - Editorial Gustavo Gili - Barcelona - Primera Edición, 1990

7.2 Bibliografía Secundaria

- » **BARBERO, Jesús Martín** - Dinámicas Urbanas de la Cultura, Ponencia presentada en el seminario “La ciudad: cultura, espacios y modos de vida” Medellín, abril de 1991. Extraído de la Revista Gaceta de Colcultura N*12, Diciembre de 1991, editada por el Instituto Colombiano de Cultura. ISSN 0129-1727. PDF
- » **COLECTIVO TRANVÍA CERO**, Quito, 2006, www.divshare.com/download/11383923-187
- » **KINGMAN, Manuel** - Al Zur-ich un encuentro independiente. www.experimentosculturales.com
- » **OJO AL AVISO** - Una panorámica de la gráfica, el diseño, el arte y la comunicación visual popular Edición La Cajonera - Investigación, interpretación y difusión de representaciones urbano populares en el Ecuador.
- » **Revista Plus** - Número 6 - Arte y Comunidad, Tranvía Cero, 2009
- » **SÁNCHEZ Irene Navarro** - Lenguaje Audiovisual - Facultad de Bellas Artes 04 - www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

ANEXOS

8.1 Anexo 1: Entrevista a espectadores y Participantes activos

Entrevista a Gonzalo Fabián

Sector: Chillogallo

Colectivo: Bulla Zurda

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Político cultural

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Para nosotros las identidades urbanas como hemos definido desde las competencias liberadoras es la construcción del ser, actuar, sentir y pensar en la misma dirección, de haber un poco en el sincretismo, haber podido construir una forma de sobrevivencia, entonces toda la gente a podido conseguir un montón de cosas alrededor de eso, las identidades sobre todo, es ese acumulado histórico que se ha construido en este presente y que se ha hecho barro en nuestras manos, y se va haciendo una herramienta para la construcción de nuestra realidad

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Las tradiciones, las costumbres y las creencias, o sea toda la esfera axiológica del camello de toda la gente, desde ahí hay full armas, la oralidad es una y como alguien decía la ortopedia del lenguaje, la extensión del diálogo, los hip hop por ejemplo el graffiti, la extensión de la oralidad desde el canto, el grito, la bulla, el teatro, desde la toma de los espacios, desde la protesta, desde el enunciado, la provocación y la resistencia.

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

A los de a pie loco, ha ese público de a pie, que no han contado con la oportunidad de tener un acercamiento, y que ha reducido sus sueños ha eso ha incorporar una cíclica forma de sobrevivir

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Todas y las que nos inventemos, ahora tenemos radios parlantes, radios comunitarias y de tales, todas, ósea los blogs ahora también le hemos incorporado al tema del trabajo de los blogs, también el tema

de la Internet, pero también nos hemos dedicado a difundir desde todo, el grito ósea como te decía, pero también nos hemos concentrado en el tema, ahora tenemos un proyecto que se llama los juicios populares, estamos enjuiciando en los lugares emblemáticos, recordando, refrescando y abriendo nuevamente esta brecha de reflexión, sobre que paso en la década de los ochenta y los noventa aquí en el país, hemos ido a los lugares donde torturaban por ejemplo y ahí estamos haciendo un juicio popular desde el teatro

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Que será la construcción de eso habla, del cotidiano, habla del estar de ir generando simultáneamente procesos de intercambios recíprocos

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Es que nosotros somos un actor social, nosotros somos parte de ahí, y con ellos hacemos la nota del arte.

Entrevista a Ponce Patricio

Sector: Chimbacalle

Colectivo: casa cultural S-190

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Haber aquí hacemos, los que vivimos aquí somos artistas egresados de la universidad central en diferentes años, de diferentes edades, generaciones, aquí lo que tratamos de hacer es un centro cultural en el que funcione talleres, para la gente del barrio, si es que es posible, y tratar de comunicarnos con la gente que vive al alrededor, también de preocuparnos por difundir lo que es el arte contemporáneo, visibilizar y dar la oportunidad a gente joven, a gente que trabaja por medios en donde no puede exhibir porque aquí no hay muchos espacios, en los últimos 10 años se han ido creando colectivos de artistas que se juntan para poder sacar adelante proyectos de intercambiar experiencias con otros artistas y poder entre nosotros irnos organizando y empujando esto

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Identidades urbanas, yo creo que es como la, es la suma de todas las formas de identificación que tienen grupos de gente, que conviven en la ciudad, que tratan de sobrevivir

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Toda la iconografía que se utiliza en esta cultura, subculturas, grupos urbanos, ósea yo creo que se manifiestan en todos los sentidos, desde las formas de vestirse hasta la forma de expresarse, los graffiti, el lenguaje, el culto ha ciertas imágenes, ha ciertas ramificaciones del arte, yo creo que en el fondo de todo esta la necesidad de la gente de expresarse

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

A todo público, lo que pasa es que la convocatoria del arte no le interesa mucho al publico que no tiene conocimiento, o también no tiene tiempo, la gente esta atada el tiempo, y no le alcanza el tiempo para ir ha ver cosas, a mi mismo yo quisiera ir ha ver tantas exposiciones en el Internet, hay que sobrevivir y no se tiene tiempo, gira entorno a toda la gente, es un lugar en donde no se cobra entrada, todo lo que se hace es publicitado por la red, se hacen hojas volantes, pero los que vienen son siempre la gente que les interesa el video arte, el performance, ósea la gente común, la gente de la calle no tiene conocimiento

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

En Internet, en el periódico cuando se hace exposiciones se manda una ficha un texto, y los periodistas viene así como vos están haciendo entrevistas pero el problema es que no muchas veces pasa eso hay tantas exposiciones que los periodistas están ahí por un lado no saben bien sobre las cosas y por otro lado a veces te sacan en el periódico cosas que vos no has dicho o sacan la propaganda cuando ya se acabo la exposición cosas así , aquí no hay igual recién un amigo expuso y salió en el telégrafo del trole, y así , no hay una cultura de la gente de ir a las galerías a los museos ahora un poco esta cambiando antes era peor

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

En producción, lo que yo he hecho cosas desde hace como quince años entonces son un montón de cosas, cada obra que uno hace tiene una historia y de tras de esa obra uno vive cosas, piensa cosas, lee cosas, entonces van cambiando todos los temas, los contenidos, las intenciones, las metas que uno se va planteando, entonces no es una cosa lineal, es completamente como es la vida, hay cosas imprevistas la sala, por ejemplo un día estoy haciendo pinturas otro día estoy haciendo fotografía otro día estoy haciendo video otro día estoy dando talleres a niños, estoy yo que se me toca hacer de todo para sobrevivir a veces me toca estar ayudando a otros artistas, dando talleres en pueblos, cosas así,

entonces yo mas me defino como un pintor lo que mas he hecho es pintura la mayoría de mis temas son políticos, otros son autodidácticos, cosas sobre la vida cotidiana sobre la moda

Entrevista a Soraya del colectivo Rompecandados

Sector: Chillogallo

Colectivo: rompecandados

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Nosotros hacemos un trabajo político cultural a nivel de lo que es barrial con los jóvenes niños, adultos, amas de casa, todo eso.

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Yo le cacho como la diversidad cultural en el que cada uno se manifiesta se identifica y al menos aquí en lo urbano hay full manifestación de diversidad de culturas en la que cada uno de nosotros nos enriquecemos de las diferentes culturas diversidad o como le quieran llamar

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Veras, yo le veo así como que es un lenguaje en base a la trascendencia nacional que vamos teniendo porque están culturas aunque unas como traídas desde afuera y tienen un sentido en común que te permite conectarte permite conectarnos entre todos y se crean en base a la problemática nacional al vivir, al sentir diario que cada uno tiene, a través de estas culturas tu manifiestas eso

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Como te dije es un trabajo mas barrial por lo general trabajamos con los sectores de aquí de Chillogallo con los jóvenes, no es que queremos decir que el sur , por que el norte también tiene las mismas notas la misma problemática y va dirigido generalmente a la gente del pueblo, a la gente que vive a diario que siente.

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Utilizamos radios, afiches, pintas en las paredes hubo un tiempo en que sacamos aquí un boletín nosotros teníamos un boletín que era el chasqui andino antes de que salga el chasqui en el Quinche era aquí el chasqui andino y nosotros sacábamos ese boletín igual hemos difundido por pulgas, a través del arte, de las obras de teatro todo eso

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Verás es un contenido de carácter contestatario en donde es un lenguaje fácil de entender es un teatro callejero es un arte callejero pero que se plasma en frases sencillas para que entienda la gente y además de eso no te entrega un mensaje por que no somos de esas personas que hacemos algo y nosotros tenemos la ultima palabra y cuentas toda la historia, sino que la gente mismo que esta viendo la obra se va manifestando a través de cada una de nuestras manifestaciones y ella mismo es la que resuelve el mensaje pero el mensaje generalmente es claro que siempre hay reprimidos y opresores

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Es fácil porque el trabajo que nosotros hacemos lo recopilamos de la gente de aquí, entonces no es que lo que estas presentando es un ente ajeno a lo que están viviendo sino que es lo mismo vemos el video de toda la vida de una sociedad nosotros solo lo plasmamos ahí para que la gente lo vuelva ha ver entonces se identifica claramente

Entrevista a Samuel Tituaña

Sector: Chimbacalle

Colectivo: Tranvía Cero

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Desarrollamos actividades de gestión cultural y parte de esta actividad es el fomento de proyectos de arte y comunidad. Como productos de esta labor se han generado tres plataformas: Encuentro Internacional de Arte Urbano al Zur-ich, Mishqui Public y Mamá Carmela Galería Itinerante de Arte. Nuestra gestión esta articulada en los niveles organizativos de la comunidad (Barrios) y sus diferentes formas organizativas que van desde las individuales hasta las colectivas. Esta misma labora también la conjugamos con los niveles institucionales. Nuestro trabajo no se restringe únicamente a la generación y producción de plataformas y metodologías de trabajo sino que también generamos proyectos artísticos colectivos como artistas visuales.

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Son las formas de convivencias, de relaciones, comunicación, disputas y conflictos actuales en las que se conjugan los imaginarios contemporáneos y los que se acarrean de las tradiciones históricas es decir el pasado y que son reutilizadas, reinterpretadas acorde a las necesidades de supervivencia cultural y social.

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Lenguajes visuales, corporales, gestuales, sonoros, plásticos, publicitarios, mediáticos, la oralidad, el escrito...

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

La gente de los barrios, artistas de diversa manifestaciones que provienen de la academia, de las comunidades, autodidactas, críticos de arte, representantes institucionales, invitados internacionales. Hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos, tercera edad. Clase media bajas en mayor porcentaje.

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Afiches, volantes, conversaciones, diálogos cara a cara, diálogos con las organizaciones asentadas en un barrio, visitas puerta a puerta, en los pequeños negocios utilizados como espacios de distribución de material publicitario. Radio, periódicos, televisión en menor porcentaje, Internet.

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Esta implícito una necesidad de afirmación de las múltiples identidades que conviven en los barrios, una necesidad de construir la ciudad desde otros sectores de la ciudad que necesariamente son los centros. Que las manifestaciones culturales que se generan en los barrios tienen el mismo valor simbólico, cultural, político, social que las que se promueven desde los centros y quizás tienen más aportes y alternativas a lo establecido por el orden preponderante. Significa la existencia de muchas ciudades dentro de una y que desde hace décadas fueron negadas, una tensión, conflicto y una ruptura al orden establecido, la existencia de muchas voces que tienen mucho que aportar a la construcción de la ciudad. La existencia de otra visualidad etc.

8.2 Anexo 2: Entrevista a Participantes potenciales

Entrevista a Almeida Carla

Sector: La Magdalena

Colectivo: Equinoccio de sombras

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Nosotros estamos prácticamente y principalmente enfocados a lo que es todo el apoyo al arte oscuro, danza, poesía, música, literatura, todo lo que tenga que ver dentro del aspecto gótico o de la cuestión obscura en este caso

¿Cómo define o que entiende por identidades o culturas urbanas?

Pienso que cultura es todo lo que se envuelve dentro de una misma sociedad, así cultura es desde lo que comes hasta la forma en que te visibilizas o te visibilizas como sujeto dentro de la sociedad como persona visible ante la sociedad

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Pienso que cada identidad tiene su propio lenguaje ya sea estéticamente, el gótico es muy estético y se hace visible a través de la estética por eso hay mucha confusión hoy en día si vez una chica con falda larga y un corcel gótica o si vez una chica con mallas y conversa punkera entonces el gótico se diferencia mucho a partir de la estética del maquillaje fuerte de los cabellos sueltos de la ropa victoriana mangas anchas y demás representaciones estéticas básicamente

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Dentro de equinoccio de sombras esta todo lo que es el colectivo gótico ya sea las subdivisiones que existe como los chicos que hacen electro, los chicos punks góticos, los postpunks los góticos netos digamos y la gente que hace artes alternas como pueden ser artes abstractas que casi siempre se sientes identificados con nuestra cultura porque pueden expresarse ahí

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Nosotros nos manejamos todo por e-mail, el Facebook, los e-mail de la organización, creo que es la forma mas común ahora porque medios en radio ya no existen, porque a única radio que existía que era

franja de media noche en la Luna ya no están los espacios , en las otras radios no puedes difundir tu arte porque simplemente no te dan el espacio, radio publica algunos espacios y de ahí mas por e-mail lo que mas utilizamos y el voz a voz

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Hay mucha simbología que se yo cruces, mujeres estilo vampiresco hombres bastante femeninos me refiero a lo que es maquillaje es una cuestión mas que del lenguaje, por el lenguaje que utiliza un gótico en su léxico es un lenguaje bastante trabajado bastante elaborado pero mas que eso yo creo que es la parte visual la que nos identifica tenemos muchos simbologismos digamos cruces, vampiros, murciélagos todo ese tipo de cosas que te caracterizan y que usan es su diario en su vestimenta

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

En un inicio utilizábamos la parte frontal de lo que es la basílica en la estética porque la basílica es toda una obra de arte gótica pero por represalias y que el cura nos sacaba todo eso ahora tenemos el apoyo institucional que es de aquí del consejo provincial de la Provincia de Pichincha que es aquí donde hemos hechos foros de cine de terror, foros de lo que es la estética de la cultura gótica de literatura el municipio también nos abierto un espacio, la secretaria de cultura del municipio y lo hemos hecho mas porque por el estigma de factory para nosotros se nos cerraron todas las puertas entonces ahora a través de instituciones públicas nosotros pedimos ya un espacio que se nos ha dado y se nos dado de muy buena manera

Entrevista a José Chanatasig

Sector: La Argelia

Colectivo: Amautas

¿Qué actividad desarrolla su organización?

La escuela Amautas desarrolla actividades como de artes escénicas , la danza, la música el teatro, y otras actividades más.

¿Cómo define o que entiende por identidades o culturas urbanas?

Bueno las culturas urbanas han sido las que se han desarrollado dentro de la ciudad digamos por una

influencia netamente moderna que generalmente viene de afuera formas aculturizadoras que de pronto les influncian a los jóvenes a los chicos, que les ciudadanizan a jóvenes que vienen de sectores rurales del campo por ejemplo

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Las identidades tienen lenguajes digamos que podrían ser expresiones sobre manifestaciones que se viven a diario cuando se convive en el barrio, cuando se está en los mercados, caminando por la calle entonces muchos de las expresiones que son cotidianas se las traduce a la expresión artística digamos con la danza con el teatro con la música entonces en este caso un tipo de lenguaje seria un lenguaje simbólico donde se utilizan símbolos, logotipos que muchas veces se adhieren a la ropa símbolos que muchas veces son asumidos por jóvenes de la ciudades entonces se van manifestando en este caso para expresar artísticamente logramos sintetizar algunos de esos símbolos de esas manifestaciones para transformarlos en una presentación escénica

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Nosotros como somos de sectores populares trabajamos con los jóvenes que viven ahí y personas mayores también y que creemos son formas que a pesar de las múltiples necesidades que tiene la gente, de las preocupaciones que tiene la gente a través de esto podemos hacer una especie de descanso espiritual de descanso digamos de espacios de recreación donde se relajen se tranquilicen y a través de ejercicios puedan manifestar toda su persona artística escondida dentro de el trabajamos con niños, con jóvenes, con mayores

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Hacemos papelógrafos, afiches escritos a mano hojas volantes, a veces el municipio nos presta el megáfono hacemos perifoneo o simplemente vamos contando de vecino en vecino y le decimos al vecino que va haber tal evento entonces los vecinos como que se transmiten cuando no hay suficientes fondos cuando no tenemos para papel cuando no tenemos, porque las actividades culturales que se realizan necesitan de dinero entonces a veces no tenemos nos ayudan hacer en la iglesia aprovechamos la misa para que el padre nos de diciendo a toda la comunidad.

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Generalmente con los jóvenes a veces en la música utilizamos la misma calle para aprovechar lo que se llama las reuniones juveniles en la calle en las esquinas con la guitarra cantando entre todos como vivimos en una parte alta nosotros a veces pedimos la casa barrial o su vez nosotros tenemos un espacio en nuestra casa donde les llamamos en la danza hacemos en la casa barrial en los locales de la iglesia ahí sabemos hacer actividades.

Entrevista a José Fiallos

Sector: Solanda

Colectivo: Japari Jai

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Nosotros estamos mas a cargo de lo que es la danza folklórica pero queremos ir mas allá, no mas allá sino mas atrás o sea lo que es los ritmos étnicos los ancestrales nuestra identidad en si, entonces eso rescatar algunas personas dicen que se ha perdido pero ahí esta, pero yo le veo que si hay que rescatar porque esta perdiéndose y eso es un rescate, porque no hay que esperar que se termine para ahí recién rescatar entonces esa es nuestra finalidad aparte nosotros también hacemos obras sociales participamos haciendo eventos sociales para la ciudadela, conformamos aquí en el centro del adulto mayor participamos con la coordinadora de participación ciudadana tenemos algunas actividades con las que nos relacionamos

¿Cómo define o que entiende por identidades o culturas urbanas?

Justamente eso es lo que le estaba diciendo, la identidad es algo que nosotros hemos adquirido años atrás pero la identidad en si son identidades que uno se va adquiriendo con el pasar del tiempo pero pongamos que identidad urbana es lo que los jóvenes vienen a copiar a adaptarse a través de los medios de comunicación por ejemplo en estos ritmos del hip hop del rock todo eso es adquirido a través de la televisión por ejemplo los grafiteros todo esto es una identidad adquirida urbana, en cambio lo que nosotros proponemos es una identidad andina ósea desde la cosmovisión desde nuestros ancestros porque nosotros a la final somos indios llevamos sangre indígena entonces esa es la idea de nosotros de rescatar nos solo los ritmos, bailes, hacer el folklore con vestimentas ropas, pero lo que nosotros tratamos

de hacer es por ejemplo rescatar los rituales con los taitas con los rucos que se les dice, entonces ahora escuchar la palabra ruco es para admirarse porque no saben lo que es la palabra ruco, entonces en el idioma quichua lo que quiere decir es una persona mayor que tiene sabiduría, entonces eso sería por un lado entre identidad urbana e identidad ancestral podríamos decir

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Lenguajes en nuestro caso es digamos el movimiento escénico, el lenguaje visual también porque buscamos rescatar los colores, las vestimentas no así en cambio los de la cultura urbana se botan al color negro en si los del hip hop he visto que hacen grafitos con algunos colores algunas cosas por cierto es algo artístico noble de resaltar pero también se ve algo negativo porque hacen su cultura su actividad pero yo no llamo cultura sino una mala cultura por ejemplo en el rock vi hace un mes acá en Quitumbe un evento con buenos equipos buenos escenarios pero los jóvenes tomando, drogándose dándose golpes pero era un hecatombe mientras tanto lo que nosotros promulgamos a nuestros jóvenes que sigan nuestra ideología mas o menos ellos son muchachos estudiantes que se dediquen hacer el arte pero sin ofender a nadie tratando de encaminarse en el marco del buen vivir el orden de las leyes entonces por ese lado estoy comentándole de esta cosa

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Jóvenes niños yo tengo gente en el oriente que son indígenas autóctonos ellos están orgullosos de ser ellos dicen nosotros somos naturales y se sienten orgullosos de eso y con esa gente se esta trabajando

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Estamos haciendo una lucha tenaz con varias agrupaciones por ejemplo yo y ojalá esto llegue como mensaje las cosas malas, por ejemplo yo veo televisión esta todo malo en el canal uno se ve solamente accidentes que hay asesinos que le dan prioridad a un delincuente a un maniático que esta haciendo problemas en la calle drogándose subiéndose a los techos con la policía atrás entonces es como un teatro que no lleva a nada, entonces nosotros no tenemos esos medios y cuando nos deberían dar los medios, el único medio que tenemos es personalizar que nosotros vamos a una plaza a un pueblo y bailamos ese sería el único medio ya que no nos prestan mucha atención medios de televisión nada de eso, ni radiales ni prensa en el municipio de vez en cuando se ha participado ponen una foto en la plana en donde se especifica que grupos de danza donde se pone los nombres dando apertura fuera de eso no existe.

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Nosotros hacemos danza ancestral investigamos nos vinculamos con personas que están al tanto como el intiraymi en el que vienen formas significados por ejemplo sobre los rituales por ejemplo que significa el intiraymi por ejemplo que significa es una fiesta que se agradece a los dioses por ejemplo al dios sol por las cosechas que se ha realizado entonces ahí esta el maíz y en esas fiestas siempre esta la chicha de maíz por ejemplo ese es el significado

Entrevista a Daniel Guamiliama

Sector: Solanda

Colectivo: Tripulación Rimas y ghetto

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Desarrolla actividades como ver la cultura que se ha hecho desde años atrás fomentar la esencia del real hip hop que el hip hop crudo, esencial que relata cosas verdaderas, es un rap que no esta ligado mucho al comercio del rap entonces lo que nosotros hacemos es la parte fundamental y positiva de la cultura

¿Cómo define o que entiende por identidades o culturas urbanas?

Para mi las culturas urbanas tienen que ser y son gente que ha salido con música intelectual de la nueva era y se identifican con esa clase de música el rock, el punk el hip hop, esas son las identidades urbanas que yo las tengo claras o también culturas que están en cada país que todavía ni se descubren sino que están ahí

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Pueden existir miles de lenguajes y pretextos para que existan este tipo de culturas y mas que todo porque nacieron esos ritmos, porque hay bastante influencia de djs y mezcla de ritmos que es de donde nacieron los géneros como el rock and roll, que es por culpa del DJ que existe el rock existe el hip hop, el trip hop el jungle

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Yo me relaciono con quien sea siempre que tenga esa parte positiva esa contraparte y sea un aporte para mi proyecto o la cultura yo me relaciono con quien sea yo no tengo problema

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Yo me muevo como sea puede ser comunicando con los jóvenes diciéndoles esto así o haciendo proyectos gigantes, masivos donde haya foros abiertos para comunicarse entre los jóvenes en la radio la tele donde mas pueda ser

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Significados espirituales, físicos, mentales ideológicos con temáticas diferentes el ser humano es un man que siempre esta experimentando con sus vivencias y de esas vivencias se alimenta se enriquece el espíritu

Entrevista a Byron Mendoza

Sector: Guajalo

Colectivo: Inti Quilla Huayra

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Bueno nosotros estamos dedicados al rescate de tradiciones dentro y fuera de nuestro país con lo que es bailes indígenas, bailes mestizos tradiciones perdidas, tradiciones ancestrales y tradiciones mestizas

¿Cómo define o que entiende por identidades o culturas urbanas?

Dentro de mi concepto identidades urbanas son identidades que se han logrado desarrollar en base ha una nueva necesidad de los jóvenes de no estar tanto muy apegado a las culturas ya existentes y buscar una nueva identidad unas nuevas propuestas nuevo desarrollo una nueva visión una nueva forma de cambio

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Buena las identidad los lenguajes son varios, ha mi punto de vista el lenguaje que mas esta pegando es el de los grafitos excelentes ventajosamente se esta manejando bastante bien con el municipio para que haiga espacios para los chicos entonces un lenguaje expresivo, para mi el lenguaje del graffiti es excelente aparte de los ritmos, bailes, hip hop, reggae, reggaeton, entonces para eso le consideraría una expresión un baile, formas de vestirse, formas de llamar la atención de expresar de darse a conocerse

¿A qué públicos está dirigido sus proyectos?

Por lo general estamos tratando con personas que están metidas en esto al ciento por ciento y si no es a un cincuenta por ciento entonces nos conocemos bastante lo que es el mundo de los bailarines, el mundo de los maestros de las culturas ancestrales los llachas que se dicen entonces con ellos trabajamos bastante, damos el realce de las festividades

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Bueno lo principal tratamos de llamar nosotros a la prensa escrita se manda muchas veces boletines algunos nos toman en cuenta otros no, igual lo que es el trabajo periodístico de los medios televisivos lastimosamente ellos tienen prioridades mientras más noticias rojas sean o más noticias de política sean, lo que es punto cultural artístico muy pocas veces es tomado en cuenta

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Nuestro punto de partida es sacar dar un realce a lo que nosotros hemos perdido a los bailes tradiciones ancestrales a las fiestas ancestrales que se perdieron bueno algo se mantiene lo que es el intiraymi, pero hay el paucaraymi el quilla Raymi entonces todo eso son festividades que se han perdido entonces nosotros tratamos de ir enfocándonos a esas festividades perdidas ir rescatándoles el valor que se merecen

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Nosotros lastimosamente acostumbramos más al aire libre porque un espacio físico cerrado lastimosamente es difícil pagarse uno mismo, entonces a veces toca a uno mismo ponerse del bolsillo para poder estar en esos espacios podría hacerse una o dos veces pero no más de eso porque la inversión si se vuelve bastante fuerte

8.3 Anexo 3: Entrevista a Participantes indiferentes

Entrevista a Chango Luis

Sector: La Magdalena

Colectivo: Músicos en la vereda

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Lo que nosotros estamos mas dedicados es a la música, el colectivo cultural que yo tengo es de arte y en este caso particularmente de la música, involucrados con los grupos de música bien sea con instrumento o bien sea como solistas

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

La identidad es el conjunto de particularidades que cada uno tiene puede ser personal como también puede ser de diferentes colectivos y ahora lo que es de culturas urbanas lo que yo mas o menos puedo entender son las agrupaciones de los diferentes sectores que se están posiblemente reuniendo y tratando de ser hasta cierto punto de gestores culturales

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Bueno los lenguajes lo que yo aurita le estuviera viendo estamos hablando de estos colectivos culturales urbanos que se están desarrollando el hip hop por ejemplo son a través de un lenguaje corporal, a través de las manifestaciones físicas de danza

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Jóvenes y adultos, pero mas ahora estamos con adultos

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Nosotros ahora nos hemos dedicado un poquito mas a el Internet, el blog no, y hojas volantes, así yo por ejemplo he hecho eventos y he tenido que entregar hojas volantes y un poquito que me han ayudado los canales de televisión, antes era no se si usted se acordara del diez sobre diez y hasta ahora mismo, por amistad mas que todo y ahora un poco andamos con este cable unión que tiene un canal por cable de cable unión pero eso solo llega a los que tienen cable pero en todos casos hemos utilizado esos medios para poder difundir lo que nosotros estamos haciendo

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

A través de la música expresan el sentir de los jóvenes de los adultos a través de lo que ellos cantan o lo que expresan usted sabe que la música es hasta un poco desestresante y por eso es que ahora se habla hasta inclusive de musicoterapia

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Por lo general nosotros realizamos en las plazas, no precisamente podría decirle en los espacios públicos, por ejemplo en el cuerpo de bomberos que teníamos un espacio para que nos den un espacio pero a raíz de que salieron estas nuevas ordenanzas y ese es el problema en el que estamos nosotros en que no se puede realizar espectáculos culturales en la calle por decirle, si no se tiene el debido permiso entonces es como que se vino hasta cierto punto ha restringir este tipo de actividades por una parte es bueno no este tipo de leyes pero por otra parte es como malo, por ejemplo usted va a la ronda no pueden tocar los músicos en las calles no se puede hacer esto usted tiene que pedir un permiso en la respectiva comisaría y el departamento de cultura es un tramite entero.

Entrevista a Ana Gualoto

Sector: La Mena

Colectivo: Música y arte

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Nosotros nos dedicamos prácticamente hacer eventos sociales que quiere decir esto que por ejemplo como nosotros participamos tenemos un grupo de danza tenemos un grupo musical que es de la escuela municipal Quitumbe nosotros nos dedicamos prácticamente a participar en todo evento social ya sea en obra benéfica o en obra, ya digo así sea pagada o no nos dedicamos ha eventos sociales benéficos

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Demostrar a lo máximo la capacidad de cada miembro mas que todo en nuestra organización desarrollar todas las habilidades que tienen demostrar mediante eso identificarse con las personas todo eso

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Nosotros prácticamente tenemos convenios con algunas personas por ejemplo trabajamos en la mitad del mundo que tenemos nosotros ya establecidos horarios que son los fines de semana trabajamos con la administración Eloy Alfaro que también ellos nos ponen en diferentes eventos culturales ya sea en obras sociales o en obras pagadas eso es lo que nosotros nos dedicamos más que todo

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

A través de que medios nosotros tenemos varias estrategias por ejemplo extendemos volantes en cada evento que hay nosotros vamos y ofrecemos nuestros servicios hemos participado en el canal 38 nosotros vamos y ofrecemos indicamos nuestro producto, nosotros nos vendemos y eso es lo que nosotros hacemos

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Demostrar nosotros la habilidad que tiene los muchachos y mediante eso transmitir lo que ellos sienten lo que ellos piensan y mediante eso las personas también, mediante la música la danza demostrar diferentes sentimientos, por lo general estamos con música nacional, lo nuestro

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Nosotros por ejemplo estamos en diferentes lugares nos presentamos dentro y fuera de la ciudad empezamos por ejemplo la mitad del mundo, Calacali, Aloag el oriente y viajamos con el grupo

Entrevista a Nieto Holguer

Sector: La Marín

Colectivo: Ballet Samay centro cultural La Marín

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Mi organización lo que más se dedica es hacer danza tradicional de Ecuador exclusivamente danza

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Identidades o culturas urbanas por lo que yo tengo entendido las nuevas generaciones con nuevo estilo nuevas propuestas tanto en música sobre todo en música porque yo más conozco identidades urbanas sobre todo en música como el reggaeton, o pop rock que es una nueva generación que se ha dado

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

Bueno seria un nuevo lenguaje en el que están buscando una identidad a basado en sus realidades en su forma de ver las cosas que son muy distintas a los que nosotros tenemos últimamente

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

Por lo general dentro de mi organización la mayoría son jóvenes pero que son jóvenes que a veces tienen una identidad se identifican un poco con el rock a veces también tienen ese deseo de participar en lo nuestro sentirse un poco más de ecuatorianos que ha veces eso es lo que nos falta

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

Más que todo el medio publicitario, panfletario, porque nosotros ha veces los eventos que tenemos son coordinamos por el municipio, entonces el municipio entrega hojas o anticipa el evento que va haber

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Los significados principales están encontrados en hechos que sucedieron antiguamente en nuestros antepasados que lo que nosotros buscamos es revitalizar nuestras costumbres y tradiciones culturales si vamos desde las más antiguas las Quitu Cara , los Incas, Imbayas , Otavalos, Cayambes, Saraguros, Puruhaes, Salasacas

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

El espacio más que todo que nos consignan hablamos con el municipio el municipio nos puede conseguir en el sur puede ser en el mercado las cuadras en el BBB o en algún parque o aquí en el centro en la plaza de San Francisco los domingos de peatonización o si es por medio del consejo provincial o el ministerio de cultura en alguna parroquia es interesante también participar ahí, nosotros representamos a toda una comunidad étnica indígena que existe en el país lo que estamos intentando es transmitir por lo menos para mí a los lugares más lejanos de la ciudad porque a veces la ciudad está muy saturada pero las afueras necesitan también que se revitalice esas costumbres esas tradiciones que por lo menos entiendan de que todavía se las mantiene no es necesario que sean interpuestas por la globalización y perdamos todo lo que tenemos en la cultura

Entrevista a Lucía Renjel

Sector: Chilibulo

Colectivo: Ballet Cuyani

¿Qué actividad desarrolla su organización?

Nosotros hacemos danza es una actividad cultural

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Son aquellos rasgos que tienen características comunes dentro de un grupo social identidad cultural es cuando nosotros representamos la cultura nuestra, nuestras tradiciones, nuestra costumbres

¿Mediante que lenguajes cree se construye estas identidades?

A través de la música a través de los movimientos corporales de la vestimenta de las creencias de todo este tipo de representaciones

¿A qué públicos esta dirigido sus proyectos?

En nuestro grupo participan niños jóvenes adultos dentro de lo que es el grupo y afuera nos colaboran o que son por ejemplo en este caso la zona Eloy Alfaro, autoridades del barrio

¿Qué estrategias de comunicación utilizan para difundir sus proyectos?

A través de la difusión ya sea publicidad, en papel a veces nosotros tenemos el grupo y nos distribuimos para hacer hojas volantes, nos distribuimos por parlantes, megáfonos, Internet también

¿Qué contenidos podemos encontrar en tu producción artística?

Bueno nosotros tenemos el lenguaje corporal y se representa a través de movimientos, a través de este movimiento representamos las tradiciones los ritos los rituales que había antes, representamos sentimientos hacemos representamos figuras a través del cuerpo y a través del grupo de personas que representamos tradiciones costumbres, culturas por ejemplo a los Cayambes, Otavalos, que mas podría decirse, los Tzachilas a los amazonas al montubio a los afroecuatorianos

¿Cómo articula sus proyectos con los diferentes actores sociales y culturales?

Plazas, parques lo que son espacios privados, escuelas instituciones educativas fiscales particulares y también un tiempo estuvimos en la mitas del mundo así, públicos dentro de la ciudad, fuera de la ciudad y fuera del país

8.4 Anexo 4: Entrevista a Expertos

Entrevista a ADN Montalvo de Mujica TMP

Diseñador Gráfico

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

No creo que haya una identidad mas bien la identidad es un elemento de cualquier clase fonético, visual, grafico, o táctil que pertenezca al imaginario propio de un grupo de una colectividad de un segmento, entonces identidades urbanas tienen que ser todos estos elementos que identifican la urbe los grupos humanos de gente incluso los espacios lugares mas debería ser eso.

¿Qué signos o símbolos podemos encontrar en estas identidades?

Eso puede ser inagotable para mi va desde los buses pasando por los edificios la arquitectura misma la forma de manejar la arquitectura por ejemplo para mi uno de los elementos identificativos de la urbe en Quito no en todos los lugares de Quito, por ejemplo en el sur de Quito son las terrazas sin terminar, esas terrazas que tienen columnas de cemento de concreto, de cemento armado y que de la parte superior salen las barrillas sueltas, para mi ese es elemento identificador de la urbe quiteña del sur básicamente pero se ha visto en muchos otros lugares, tienes eso, tienes las alcantarillas, los pósters de las discotecas de los discomóviles de esos que te cobran un dólar la entrada para mi esos pósters son muy identificativos de la ciudad, no los he visto en otras ciudades por ejemplo y bueno si estamos hablando de urbano es muy amplio por que hay urbano Quito, urbano Guayaquil, urbano Cuenca tienes urbano de muchos lados no se decirte hay tantos elementos que si me pongo a enumerar se nos va el día

¿Qué estrategias o formas de comunicación cree son las adecuadas para difundir proyectos que se relacionan con identidades urbanas?

Como comunicador y diseñador gráfico puede ser importante definir identidades urbanas para segmentar tipologías y actitudes frente a un mercado por ejemplo hay un proyecto y existe todavía y se va actualizando cada dos años en Colombia generado por la industria textil de Colombia en donde ellos identifican justamente grupos urbanos que ellos llaman, tribus urbanas ellos lo que hacen es un scouting una búsqueda por la calle y van seleccionando las personas básicamente por su apariencia física por su

apariciencia externa decir por la forma en la que visten de esta manera ellos definen las tipologías de la gente y no solo su apariencia física sino su actitud respecto a la sociedad a la gente a los demás y unas definiciones generales filosóficas pasa que por lo general las personas no buscan ser encasilladas en una tipología en particular pero resulta que todos pertenecemos a topologías definidas, entonces esto de la vestimenta ayuda muchísimo a definir esto, ahora para que en Colombia lo han utilizado para definir el tipo de productos que tiene que sacar cada año, es decir las corrientes de moda o las tendencias de moda se originan en las calles no en las grandes pasarelas las industrias textiles deben fijarse que esta sucediendo en la calle para proyectar sus productos al siguiente año porque generalmente se produce con un año de anticipación entonces ese es el para que

Entrevista al Dr. Guillermo Barragán

Sociólogo Departamento de Salud Mental Ministerio de Salud Pública

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

En verdad es bastante delicado tener una definición acabada desde los clásicos por lo menos toda una discusión entre la filosofía la psicología, el psicoanálisis las tendencias de los comunicadores modernos hablan de una constante construcción de las definiciones pero la identidad es lo que te permite reconocerte como ser esto es aquello que te permite respirar sentir desarrollar tu sensibilidades crear un armónico complejo en tu presente y establecer un profundo interrelacionamiento con la otredad con la alteridad esa posibilidad de plasmar en un mundo caótico cambiante también obliga a cambiar la identidad esto quiere decir que la identidad no es estatizado, es rígida un día puedo ser rockero otro día me hago comunista pasado mañana simplemente soy un agnóstico esa variabilidad del ser esa libertad ideológica de escoger y construir su propia historia es quizá la parte mas interesante de ese razonamiento de la constitución del ser ontológico, todo caso hay una matriz biológica y cultural que marca este ser y este ser generalmente es referencial es un ser paradigmático para nosotros a lo menos la memoria mas interesante viene con Mariategui, Mariategui es un referente fuerte de lo que significa la identidad y las posturas modernas desde la izquierda y que se une a esa visión del indigenismo y la lucha por encon-

trarnos con el diferente que marca desde la historia del comunismo en el país y que aparece después en una forma contundente entrado en los ochenta y noventa después tenemos el Guevarismo como un planteamiento del hombre nuevo que luego la teología de la liberación habla de ese hombre fascinante que es resplandeciente que viene a construir la historia sagrada de los pueblos latinoamericanos y hasta dar un salto cualitativo enorme con la constitución vigente de Montecristi que ya habla de este hombre nuevo de este Mushug runa pero en un paradigma diferente que es el del buen vivir que tiende a hacer un complejo de construcciones y que hasta se ahora se constituye en un acuerdo ético fundamental, entonces creo que ahí hay bastantes elementos para ir abordando una nueva definición

¿Qué signos o símbolos podemos encontrar en estas identidades?

También un poco antes de responder la pregunta, es entender como la movilidad humana y la imposición de paradigmas económicos que han ido creando toda la carga perversa de la depresión como la miseria la pobreza el subempleo el desempleo hace que la movilidad geográfica y los territorios culturales empiecen a expandirse y la territorialidad como un ámbito que va de ida y vuelta empieza a ampliarse desde los años cincuenta, sesenta para luego las migraciones obviamente tener una territorialidad mayor desde donde empezamos a impregnarnos del proceso globalizador y neoliberal entonces muchos de los transformados por librarnos de la economía de subsistencia hacen que las culturas que estaban al interior y más dispersas se concentren en las ciudades, entonces la sintomatología más emergente es la constitución de los cinturones de marginalidad los vulnerabilizados de la época y obviamente lo que sabían hacer se concentraban alrededor de ferias mercados y oficios de los comunes como le decían anteriormente entonces esa constitución de los guetos urbanos se fue rompiendo las relaciones entre personajes y obviamente la sintomatología colonizadora de un estado dependiente de un estado protector que es un avance al modelo colonizador actual se sigue sosteniendo, entonces es este también el signo y sintomatología más importante que incide en esa corporalidad guetizada, entonces un síntoma de aquello es yo te apoyo a ti porque se que tiene más poder y eso en reciprocidad me permite de alguna manera ganar poder, entonces ese interrelacionamiento por favores es parte del modelo feudal y obviamente del modelo importado colonizador pero forma parte también de esa sintomatología guetizadora, lumpenizadora como se dice desde el marxismo.

¿Qué estrategias o formas de comunicación cree son las adecuadas para difundir proyectos que se relacionan con identidades urbanas?

Una y la mas chévere fue asumir la recomposición desde la cultura mismo no, porque una de las estrategias de posicionamiento ideológico político ha sido trabajar desde la cultura, el trosquismo es talvés el mas claro en este ámbito y luego tenemos desde la definición ideológica saltar actualmente a lo que llamamos la comunicación alternativa e intercultural que dentro de la comunicación y sus teorías fue el patito feo de la comunicación, actualmente se ha convertido digamos en el vórtice y en América latina hay un boom impresionante de tomar la comunicación alternativa e intercultural porque estamos viviendo una compensación de lo que significa la recuperación de la oralidad, la tradición, los saberes y la magia profunda que tiene los personajes en lo microlocal o en el microestado, entonces hay otras formas nuevas de que no son tan nuevas porque ya en los setenta con Maturana el padre de la patrística había elaborado la fusión de lo que es la biología del amor actualmente su tercera fase se llama la biología del amor y del Tao pero desde ese lenguaje, el lenguaje que es una unidad en donde aparece un dialogo con el otro empieza a reconocer todo eso que llamamos nosotros la coba, la forma de hablar en la esquina que es sino una recomposición de los nuevos arquetipos del lenguaje urbano y que recupera otras emociones y que incorpora otras emocionalidades donde que el ser humano es atravesado por las realidades, donde que el cuerpo es impregnado también por una corporalidad que el comienza ha aprender, a veces consciente o inconsciente pero es necesario dejarse impregnar por esas realidades , por esas cotidianidades por esos escenarios diferenciados entonces la estrategia ahí es la convivencia en los espacios de los diferentes con un lenguaje que viene hacer amoroso y que descubre nuevas sensibilidades hay otras también ligadas a lo que seria los pactos lumpénicos, porque también hay un lenguaje lumpénico, hay un cuerpo lumpénico hay una comunicación lumpénica hay encuentras muchos símbolos y síntomas de esa resistencia a no querer bajar mas allá de lo que significa la pobreza extrema hablando de los indicadores de desarrollo, es una resistencia ha saberse que estas allí y es también la esperanza adelante, entonces también esos lenguajes permiten conocer ciertas formas de cooperación y de adentrarse en el dialogo lúdico, una de las estrategias mas chéveres y ya se ha utilizado demasiado es las estrategias de dispersión por riesgo en donde apostamos a varias cosas para ver cual de estas nos permite sobrevivir mas y mejor,

entonces claro en la comunicación igual vos estas viendo a un man que oye música chicha mas luego chupa como caballo y se explica el mundo desde Ángel Guaraca y luego esta con los panitas raperos de San Roque y habla así en coba y llega a la casa y empieza hablar en Quichua con la mama entonces esas denotaciones y connotaciones en la relación urbana hace también de esta comunicación una amalgama fenomenológica y entonces se forma estratégicamente lo que se llama la comunicación de los pueblos urbanos, aunque no son originarios de aquí empiezan a dar una connotación originaria y diferente en la modernidad.

Entrevista a León Andrade

Artista Visual Director de Arte Minscape Design

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Identidades urbanas como diferentes presencias identificadas con ciertos modos de actuar de pensar o de definir las cosas una forma de diferenciarte de entre muchos y ser parte de otros muchos también creo que mas o menos así entendería como la identidad urbana, los diferentes colectivos, asociaciones o tribus urbanas que se generan en los espacios buscando eso, buscando ser originales en cierto modo para distinguirse del resto de personas pero también formando parte de un grupo o de una asociación que los acoge y que tienen el mismo pensamiento o la misma formación

¿Qué signos o símbolos podemos encontrar en estas identidades?

Desde el modo de vestir que ya es como una forma de identificación hasta el discurso que manejan dentro de los social en las calles con lenguajes como el graffiti y como tal vez la profesión urbana de otro modo, las bullas, las huelgas el andar en bicicleta o el andar en pie no coger el trole cosas de esas son también ya una forma de apropiarse de la urbe de diferente modo y tener diferentes actividades por ejemplo ir al parque hacer ciclismo o cosas como esas o ir al parque y jugar bolley o simplemente no ir al parque

¿Qué estrategias o formas de comunicación cree son las adecuadas para difundir proyectos que se relacionan con identidades urbanas?

La música creo que es de los mas fuertes que se encuentran relacionadas a las identidades o ha esta forma de distinguirse ya que creo yo es de los medios artísticos o del lenguaje mucho mas fuertes ya que no

puedes dejar de escucharlo si estas en algún lugar es muy difícil de dejar a un lado, lo visual por otro lado las manifestaciones como te decía el graffiti dentro de la urbe el panfleto, el fanzine de algún modo, los tags que se utiliza muchísimo para señalar territorios, se me ocurre un poco también el cine, documental que habla ya de ciertas organizaciones un poco mas antiguas o que tienen mas presencia dentro de la urbe

Entrevista Lcda. Ana Zabala

Socióloga

¿Cómo define o que entiende por identidades urbanas?

Bueno las identidades urbanas son un grupo de personas que tienen diferentes puntos de vista sobre su participación social fundamentalmente entonces tenemos identidades urbanas juveniles, tenemos varios grupos entonces tenemos grupos de Hip Hop, de rateros grupos de gente que esta trabajando en diferentes áreas dentro de la cultura ahora tienen nombres propios ya no se puede hablar de grupos que tengan cosas comunes, por ejemplo los rateros tienen cosas comunes con los hip hoperos desde el arte es distinto pero desde la construcción de la cultura pueden ser iguales, entonces la construcción cultural ahora es diferente por ejemplo los jóvenes tienen connotaciones diferentes que hace cincuenta años un joven ve un lugar y es igual al zapping que hacen en televisión voz cambias de lugares, cambias de estructuras dentro de la ciudad no solo se queda en la mirada de la ciudad sino que existen apropiaciones y las apropiaciones son yo me apropio de este espacio urbano y lo pinto, me arreglo y me reúno con mis amigos no es lo mismo que ir por el espacio urbano y pasar sin quedarse y apropiarse de ese espacio, entonces eso son las diferencias fundamentales que yo veo en las identidades urbanas, aparte de otras connotaciones como el asunto de la afectividad como se manejan en el lado afectivo, la afectividad es mas rápida es sin menos trabas como era antes ahora, la relación es bis a bis si me gustas chévere, si me gustas mucho me quedo sino paso.

¿Qué signos o símbolos podemos encontrar en estas identidades?

Bueno hay varios desde la construcción del pensamiento pero fundamentalmente tiene que ver con el vestido por ejemplo la forma como se visten como utilizan su cabello como quieren mirarse para afuera

por ejemplo hay un montón de signos culturales en donde se miran para afuera desde el graffiti, hasta el mural, hasta los estencil y las pintas, entonces hay una mirada distinta ellos quieren decir muchas cosas desde la presencia, no es lo mismo un roquero que usa las chompas de cuero que un rastero con su pelo largo y rastas un hip hopero que usa los pantalones anchos y a la cadera, entonces hay muchas formas de decirnos que están ahí en la sociedad y que son diferentes a nosotros y quieren decirnos algo o no están de acuerdo con la sociedad en la que viven.

¿Qué estrategias o formas de comunicación cree son las adecuadas para difundir proyectos que se relacionan con identidades urbanas?

Yo creo mucho en la democracia, yo creo mucho en el diálogo y las representaciones que ellos tiene por ejemplo el mural es una representación artística, cultural de formas de ver la vida de cómo se apropian del espacio urbano otras representaciones son los estencil, los grabados, las pegatinas, la incorporación de la danza en el caso del hip hop en el espacio publico la utilización de la música rock en el espacio público y las especificidades de cada uno de esos momentos en los que viven porque son instantes que pasan y se toman o pasan y se van.