

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



## FACULTAD DE DISEÑO

### TEMA:

### IDENTIDADES CULTURALES DE LA HINCHADA DE S.D. AUCAS: PROYECTO GRÁFICO – EDITORIAL

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en  
Diseño Gráfico

### AUTORA:

Adriana Pérez

### TUTORA:

Ing. Carol Velasteguí

Quito – Ecuador

2013

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “IDENTIDADES CULTURALES DE LA HINCHADA DE S.D. AUCAS: PROYECTO GRÁFICO – EDITORIAL”, presentado por Adriana Carolina Pérez Morejón, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, septiembre del 2013

TUTORA

Ing. Carol Velasteguí

C.C. 171698539 - 3

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **AUTORÍA DE TESIS**

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declara que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniería en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, septiembre del 2013

Adriana Carolina Pérez Morejón

CC: 171908948-2

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, septiembre del 2013

Para constancia firman:

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

**PRESIDENTE**

---

**MIEMBRO 1**

---

**MIEMBRO 2**

## **DEDICATORIA**

A mi padre, quien me heredó la pasión por la oro y grana. A Sociedad Deportiva Aucas, mi fuente de inspiración, y a su fiel hinchada, la del pueblo.

En memoria de la Ing. Mónica Gordón, sempiterna Presidenta de Aucas, mujer emprendedora, que soñó con un equipo campeón y una hinchada unida sembrando una esperanza en el Ídolo del Pueblo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y hermano por su apoyo incondicional, a la Ing. Carol Velasteguí por su paciencia y tutoría.

Gracias a los auquistas de corazón y amigos que colaboraron en todas las fases del proyecto, de manera especial a la Directiva de Sociedad Deportiva Aucas 2013 y al Grupo Gordón.

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE TESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>19</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>21</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>21</b>
Tema.....	21
Planteamiento del problema.....	21
Contextualización.....	22
Análisis Crítico .....	23
Prognosis .....	24
Delimitación del objeto de investigación.....	25
Justificación.....	25
Objetivo General .....	29
Objetivos Específicos.....	29
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>30</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>
Antecedentes investigativos / Estado del arte .....	30
Fundamentaciones.....	33
El Fútbol como ritual y hecho identitario .....	33
Contexto identitario del Fútbol Ecuatoriano y Latinoamericano.....	36
S.D AUCAS: 68 años en el Corazón del Pueblo .....	39
Rumbo al ascenso a Primera Categoría.....	44

La pasión: Ritualidades, expresiones culturales e identidad en torno a Sociedad Deportiva Aucas .....	47
Marco conceptual .....	57
Diseño Gráfico y Comunicación Visual .....	57
Semiótica de la imagen .....	59
El lenguaje visual .....	63
La comunicación visual como proceso .....	65
Estética en el diseño gráfico.....	68
El Kitsch.....	69
El Grunge .....	73
Proceso creativo del Diseño y técnicas creativas.....	76
Diseño y Cultura Visual .....	79
La fotografía como documento y elemento del diseño .....	80
Diseño Editorial .....	82
Elementos del Diseño Editorial.....	83
El texto y la tipografía.....	83
La imagen.....	86
El color para productos impresos.....	89
Anatomía del libro.....	91
Estructura externa.....	91
Cubierta .....	91
Marca para productos editoriales .....	93
Estructura interna .....	94
Preliminares.....	94
Cuerpo .....	96
Final .....	97
Maquetación del libro .....	97
Diseño de cubiertas .....	98

Diseño de página.....	99
Retículas y deconstrucción reticular .....	102
Soporte y formatos .....	105
Hipótesis de trabajo.....	108
Señalamiento de variables.....	108
Variables dependientes: .....	108
Variables independientes: .....	108
Enfoque de la modalidad.....	108
Tipos de trabajo de investigación.....	109
Referencia estadística.....	111
De la Investigación cualitativa.....	111
Observación Participante .....	111
Entrevista.....	111
Grupos focales.....	111
De la investigación cuantitativa .....	112
Encuesta .....	112
Plan de recolección de la información .....	113
Observación Participante .....	113
Entrevista.....	113
Grupos focales.....	114
Encuesta .....	115
Cálculo de la Población:.....	115
Promedio: .....	115
Cálculo de la muestra:.....	116
Planes de procesamiento y análisis de la información.....	117
Modelo de ficha: Observación Participante .....	117
Modelo de cuestionario: Entrevista.....	118
Modelo de guía: Grupos Focales.....	119

Modelo de encuestas .....	120
Encuesta directa .....	120
Encuesta aplicada a TIC.....	121
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>122</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>122</b>
Análisis e Interpretación de datos .....	122
Tabulación de la encuesta directa .....	122
Perfil del encuestado (Datos informativos y preguntas 1-3).....	122
Interpretación: Sobre el perfil de la hinchada .....	125
Descripción del libro y su contenido (Preguntas 4 - 7).....	126
Interpretación: Sobre la descripción de libro y su contenido.....	130
Distribución y precio del libro (preguntas 8 - 10).....	131
Interpretación: Sobre la distribución y precio del libro .....	133
Tabulación de la encuesta utilizando TIC.....	134
Verificación de datos.....	138
- Grupos focales rápidos (Anexo 18) .....	138
Grupo 1: .....	138
Grupo 2: .....	139
Grupo 3 : .....	140
- Grupo focal en línea (Anexo 19) .....	141
Grupo 4 .....	141
Interpretación grupos focales .....	143
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>144</b>
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA, CONCLUSIONES Y</b>	
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>144</b>
Desarrollo de la propuesta.....	144
Brief .....	144
Información general .....	145
Antecedentes .....	145

Mercado.....	145
Producto .....	146
Distribución.....	148
Consumidor .....	148
Competencia.....	148
Manual de estilos.....	149
Especificaciones técnicas .....	150
Formato .....	150
Elementos de la página master.....	150
Normas de legibilidad .....	151
Color.....	152
Tratamiento de las imágenes.....	152
Tratamiento tipográfico.....	153
Composición .....	154
Cubierta.....	155
Cuerpo – Deconstrucción reticular.....	156
Memoria descriptiva.....	157
Conclusiones .....	163
Recomendaciones.....	164
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>165</b>
Libros .....	165
Publicaciones Periódicas.....	172
Publicaciones periódicas digitales.....	172
Enlaces web.....	176
Otros.....	180
<b>ANEXOS.....</b>	<b>181</b>
Anexo 1. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1 .....	181
Anexo 2. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2 .....	183

Anexo 3. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3 .....	184
Anexo 4. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4 .....	185
Anexo 5. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5 .....	187
Anexo 6. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 6 .....	188
Anexo 7. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 7 .....	190
Anexo 8. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8 .....	192
Anexo 9. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 9 .....	193
Anexo 10. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10 .....	195
Anexo 11. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11 .....	197
Anexo 12. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 12 .....	200
Anexo 13. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 13 .....	202
Anexo 14. Entrevista 1 .....	203
Anexo 15. Entrevista 2 .....	205
Anexo 16. Entrevista 3 .....	207
Anexo 17. Entrevista 4 .....	211
Anexo 18. Participantes: Grupos focales rápidos .....	212
Anexo 19. Participantes grupo focal en línea.....	213
Anexo 20. Encuestas de Facebook.....	214
Anexo 21. Lluvia de ideas – Nombre de libro .....	217
Anexo 22. Boceto – Retículas.....	218
Anexo 23. Autorización Plan de Tesis - Directiva de Aucas 2011 .....	219
Anexo 24. Autorización Universidad Israel - .....	220
Auspicio Directiva de Aucas 2013.....	220
Anexo 25. Cotización Final – Imprenta Thamia.....	221
Anexo 26. Presupuesto de Inversión para la ejecución de Tesis de Grado.....	222

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas completas del Ídolo en el 2011.....	115
Tabla 2. Datos informativos: Edad .....	122
Tabla 3. Datos informativos: Género.....	122
Tabla 4. Pregunta 1: ¿Por cuánto tiempo ha sido hincha de S.D. Aucas?.....	123
Tabla 5. Pregunta 2: ¿Pertenece a una barra organizada?.....	123
Tabla 6. Pregunta 2: Si la respuesta es afirmativa, especifique la barra .....	123
Tabla 7. Pregunta 3: ¿Cuántos miembros de su familia pertenecen a la hinchada de S.D. Aucas?.....	124
Tabla 8. Pregunta 4: ¿Qué representa S.D Aucas para usted? .....	126
Tabla 9. Pregunta 5: ¿Considera que S.D. Aucas debería publicar un libro dedicado a su hinchada?.....	127
Tabla 10. Pregunta 6: ¿Cuál o cuáles de las siguiente características le atraen del libro en mención? .....	128
Tabla 11. Pregunta 7: ¿Tiene algún comentario o sugerencia para el contenido del libro?.....	129
Tabla 12. Pregunta 8: ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar y recibir información de este producto? .....	131
Tabla 13. Pregunta 9: ¿Qué precio pagaría por este libro? .....	132
Tabla 14. Pregunta 10: Partiendo de la base que el precio de este producto pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase? .....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Fig. 1. Recibimiento Aucas – Ascenso 2012 .....	47
Fig. 2. Radiografía de una matraca .....	51
Fig 3. Proceso de Comunicación Visual Comercial .....	66
Fig 4. Bazar kitsch .....	71
Fig 5. Portada de CD - Patty Ray .....	72
Fig 6. Cubierta Ray Gun Magazine N°3, 1993 .....	75
Fig 7. Cartel Macbeth (Theater), 1983.....	76
Fig 8. Proceso creativo del diseño según Frascara.....	77
Fig. 9. Diferencia entre tipografías Serif y Sans Serif .....	85
Fig. 10. Colores CMYK.....	89
Fig. 11. Pantone Matching System .....	89
Fig. 12. Partes del libro .....	91
Fig. 13. Anatomía de una página .....	100
Fig. 14. Deconstrucción lingüística.....	103
Fig. 15. Composición óptica espontánea .....	104
Fig. 16. Alusión conceptual o pictórica .....	104
Fig. 17. Operación Aleatoria.....	105
Fig 18. González Ruiz, Guillermo. Estudio de Diseño .....	110
Fig 19. Ficha de observación .....	117
Fig 20. Cuestionario Entrevista.....	118
Fig 21. Guía Grupos Focales .....	119
Fig 22. Modelo Encuesta .....	120
Fig 23. Modelo encuesta aplicada TIC .....	121
Fig. 24. Datos informativos: Edad .....	122
Fig. 25. Datos informativos: Género.....	122
Fig. 26. Pregunta 1: ¿Por cuánto tiempo ha sido hincha de S.D. Aucas? .....	123
Fig. 27. Pregunta 2: ¿Pertenece a una barra organizada?.....	124
Fig. 28. Pregunta 3: ¿Cuántos miembros de su familia pertenecen a la hinchada de S.D. Aucas?.....	124

Fig. 29. Pregunta 4: ¿Qué representa S.D. Aucas para usted? .....	126
Fig. 30. Pregunta 5: ¿Considera que S.D. Aucas debería publicar un libro dedicado a su hinchada?.....	127
Fig. 31. Pregunta 6: ¿Cuál o cuáles de las siguiente características le atraen del libro en mención?.....	128
Fig. 32. Pregunta 7: ¿Tiene algún comentario o sugerencia para el contenido del libro?.....	129
Fig. 33. Pregunta 8: ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar y recibir información de este producto? .....	131
Fig. 34. Pregunta 9: ¿Qué precio pagaría por este libro?.....	132
Fig. 35. Pregunta 10: Partiendo de la base que el precio de este producto pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase? .....	132
Fig. 36. Estadística de apoyo TIC .....	134
Fig. 37. Tabulación General – Nombre de producto editorial .....	135
Fig. 38. Pregunta aplicada al grupo Auquistas.....	135
Fig. 39. Pregunta aplicada al grupo Aucas a la A.....	136
Fig. 40. Pregunta aplicada al grupo Aucas, Amor y Pasión.....	136
Fig. 41. Pregunta aplicada al grupo AUQUISTAS .....	137
Fig 42. Portada revista Estadio 1992 .....	146
Fig. 43. Textura - Estadio de Aucas.....	147
Fig. 44. Intro - Gladiadores.....	147
Fig. 45. Márgenes página master .....	150
Fig. 46. Recorrido visual doble página .....	151
Fig. 47. Lectura en Z.....	151
Fig. 48. Colores corporativos CMYK.....	152
Fig. 49. Colores análogos CMYK aplicados al libro .....	152
Fig. 50. Sistema Transicional.....	154
Fig. 51. Aplicación del sistema transicional .....	154
Fig. 52. Cubierta “La pasión del pueblo”.....	155
Fig. 53. Identificador “La pasión del pueblo”.....	155

Fig. 54. Deconstrucción base bombo .....	156
Fig. 55. Deconstrucción base matraca .....	156
Fig. 56. Deconstrucción base red .....	156
Fig. 57. Deconstrucción base pelota .....	157
Fig. 58. Deconstrucción banderín .....	157

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA:**

"IDENTIDADES CULTURALES DE LA HINCHADA DE S.D. AUCAS:  
PROYECTO GRÁFICO – EDITORIAL"

**AUTORA**

Adriana Carolina Pérez Morejón

**TUTORA**

Ing. Carol Velasteguí

**RESUMEN**

Sociedad Deportiva Aucas, pentacampeón de Pichincha es parte importante en la historia del fútbol Ecuatoriano. La idolatría a la divisa oro y grana se ve reflejada en el hecho de ser el único equipo del país que a pesar de la mala racha futbolística y económica a través de los años, sin haber logrado un título nacional y con una escasa participación en torneos internacionales, convoca un gran número de asistentes, caracterizados por su fidelidad, garra y pasión. Este proyecto promueve la difusión de la pasión de los hinchas de Aucas alrededor del campeonato de la segunda categoría 2011 - 2012 a través de un libro fotográfico - ilustrado, donde se podrá apreciar frases que complementan encuentros que unen a hinchas de diversas condiciones sociales y culturales que apoyan a la institución, sea que juegue de local o visitante, hinchas que manifiestan el amor por la camiseta a través de la tradición familiar, de los cánticos, las camisetas, las banderas y demás símbolos que además de ser parte del rito futbolístico, reflejan la cultura ecuatoriana y sus particularidades formando parte de la riqueza cultural y deportiva de Quito y del país.

**PALABRAS CLAVE:** Diseño, gráfico, editorial, libro, Aucas, hincha, comunicación, identidad, cultura, fútbol.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TOPIC:**

"CULTURAL IDENTITIES OF AUCAS' FANS: GRAPHIC DESIGN - EDITORIAL PROYECT"

**AUTHOR**

Adriana Carolina Pérez Morejón

**TUTOR**

Ing. Carol Velasteguí

**ABSTRACT**

Aucas Sports Society, five-time Champion of Pichincha is an important part in the history of Ecuadorian football. The Idolatry to the gold and scarlet team is reflected in the fact of being the only team in the country despite the economic slump and football through the years, without achieving a national title and a low participation in international tournaments, convokes a large number of attendees, characterized by loyalty, energy and passion. This project promotes the dissemination of passion of the Aucas' fans around the Second Category Championship at 2011 - 2012 through a photo book - illustrated, where you will see phrases that complement meetings where unite fans of different social and cultural conditions that support the institution, whether they play at home or away, fans who show love for the shirt through the family tradition, chanting, tshirts, banners and other symbols as well as being part of the rite of football, reflect Ecuadorian culture and their peculiarity being part of the rich cultural and sports of Quito and the country.

**KEYWORDS:** Design, graphic, editorial, book, Aucas, fan, communication, identity, culture, football

## INTRODUCCIÓN

El fútbol, desde la perspectiva social, se traduce en un ritual con diferentes manifestaciones simbólicas, que permiten construir identidades culturales representativas de una región o país.

En ese sentido, Sociedad Deportiva Aucas, equipo tradicional quiteño, se constituye en un referente para el estudio del fútbol ecuatoriano desde la perspectiva identitaria y la cultura popular, a través de los comportamientos que su hinchada ha mantenido hasta la actualidad a pesar de haber vivido 68 años de altibajos.

La multitudinaria hinchada auquista, acrecentada generalmente por la tradición familiar que mantiene viva la fe de volver a vivir las glorias pasadas; cuando <Papá Aucas>, fue pentacampeón de Pichincha, es un ejemplo latente de cultura popular ecuatoriana, que inmersa en un ethos barroco y un entorno construido por el periodismo deportivo a partir de la relación de fútbol con el proletariado, connota comportamientos arraigados en la sociedad quiteña, que con el tiempo van desapareciendo.

El presente proyecto de titulación promueve el conocimiento de este simbolismo popular a través de un producto gráfico - editorial que reúne parámetros técnicos inmersos en una estética que representa conceptual y visualmente al entorno en el que se desarrollan estas vivencias.

La recopilación de información referente al diseño gráfico y comunicación visual enfocados en la producción editorial, así como estudios que definan al fútbol como hecho social e identitario, son de gran importancia en la conceptualización y fundamentación del producto mencionado.

Asimismo, el conocimiento de los antecedentes históricos de Sociedad Deportiva Aucas y la compilación de fuentes bibliográficas, hemerográficas y musicales que describan a la pasión e identidad auquista, son datos relevantes en el levantamiento de información respecto al grupo de estudio que a la vez será el grupo objetivo principal de este producto.

Por otro lado y en la búsqueda de información veraz y específica, se ha realizado un estudio que mediante técnicas cualitativas como la entrevista, la observación

participante y grupos focales; y cuantitativas como la encuesta, ha permitido corroborar y re-significar datos propuestos por las fuentes anteriores, orientados a su vez a la concepción del producto enfocado en las preferencias del consumidor permitiendo elaborar un esbozo de planificación en miras a la producción y distribución del producto editorial.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Tema**

Cultura, identidad y comunicación

### **Planteamiento del problema**

La inexistencia de compilaciones gráfico – visuales referentes a la hinchada de Sociedad Deportiva Aucas, limita la difusión de información al uso de códigos escritos proporcionados desde el punto de vista del periodista y por otro lado a la oralidad incidiendo en su trascendencia a través del tiempo y espacio, sin considerar que la imagen que persiste a través del tiempo abarca la información muchas veces incomunicable por otros códigos.

Estas limitaciones imposibilitan la documentación fidedigna del valor inmaterial que representa la hinchada para Sociedad Deportiva Aucas y el fútbol ecuatoriano, dando como resultado la escasez de información respecto al comportamiento del hincha que cambia a través del tiempo, y sobre las particularidades relacionadas con la cultura popular ecuatoriana existentes en los partidos de este equipo, contribuyendo al desconocimiento de antecedentes culturales de interés para la afición auquista y a la aceptación de percepciones generalizadas en relación al fútbol, relacionadas con la violencia en los estadios, la carencia de valores, la discriminación y el irrespeto a la vida que en el sistema de prejuicios de la sociedad actual toma fuerza.

## **Contextualización**

En el contexto ecuatoriano, la profundización en estudios culturales ha tomado importancia en los últimos años, con la construcción del Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 planteado por el Gobierno de la Revolución ciudadana encaminado al impacto social donde se reinterprete la relación entre la naturaleza y los seres humanos y se construya unidad en la diversidad con la "búsqueda de igualdad y justicia social, y desde el reconocimiento, la valoración y el diálogo de los pueblos y de sus culturas, saberes y modos de vida" (Senplades, 2009, p.6)

En ese sentido una estrategia a considerar es la transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento a través de ciencia, tecnología e innovación, donde la investigación se convierte en un bien público que beneficia al país, y la prioridad será eliminar la dependencia que tiene el país en la producción de conocimiento.

Por tanto, para Reascos, N (2011) la valoración de la diferencia se construirá a través de la inclusión, participación, compensación y diálogo, donde el reconocimiento de la igualdad y la diferencia entre los ecuatorianos establezca la eliminación de la superioridad, prejuicios sociales y discriminación promoviendo la aceptación de la diferencia sin jerarquía.

Según Alabarces, P. (2003), el fútbol ha sido considerado como un campo autónomo de las ciencias sociales desde hace veinte años, donde se ha empezado a analizar al deporte más allá del espectáculo constituyéndolo como factor para la construcción de identidades sociales y culturales. Es importante considerar que a pesar de no tener el mismo nivel que otros países latinoamericanos como Argentina, Brasil y México respecto a investigaciones sobre el fútbol, su influencia social y cultural, en Ecuador existe y maneja símbolos con connotaciones propias del país, y no alejado de la realidad mundial enfrenta problemáticas relacionadas con los prejuicios sociales y la violencia que se busca erradicar con la difusión del conocimiento mediante investigaciones enmarcadas en la política del Buen Vivir.

## **Análisis Crítico**

El presente proyecto pretende auspiciar y fortalecer la identidad en la pluriculturalidad ecuatoriana. En ese sentido, este estudio responde a la responsabilidad del Diseño Gráfico y la Comunicación con la difusión de la cultura ante la carencia de propuestas gráficas dedicadas a la construcción de identidad a través de la práctica del fútbol, caso específico: la hinchada de Sociedad Deportiva Aucas, cuya trascendencia forma parte del patrimonio inmaterial de este equipo que ha subsistido a través de significaciones empíricas que influyen en la tergiversación y desconocimiento de información de interés para su hinchada, especialmente las nuevas generaciones de hinchas.

El estudio del fútbol y su impacto social que en la actualidad crece inmerso en un sistema de prejuicios ocasionados por la violencia que se ha tomado las canchas, se ha convertido en un tema de debate en un país que busca erradicarla, por tanto, en la búsqueda de la comprensión y la permanencia en el tiempo de prácticas culturales que promueven la integración y que en este caso particular afianzan el sentido de pertenencia del hincha, se plantean registros físicos que utilizando métodos y técnicas investigativas, comunicacionales y gráficas promuevan la difusión fundamentada de esta identidad, desde las perspectivas teórica y técnica aplicada a soportes gráficos, involucrados con la línea de Investigación referente al área de Ciencias Sociales y del Buen Vivir, sublínea: Cultura, identidad y comunicación promovida por la Universidad Israel y vinculada con el propósito del reconocimiento de la identidad nacional a través de trabajos investigativos ejecutados por las Instituciones de Educación Superior, normativa propuesta por el Plan Nacional del Buen Vivir.

## **Prognosis**

La escasez de productos de naturaleza gráfico – visual referentes a la hinchada de S.D Aucas restarán la importancia y peculiaridades que ésta tiene dentro de la cultura futbolística ecuatoriana, limitando la posibilidad de lograr un método fidedigno de representatividad mediante la imagen, imposibilitando la perduración de sus comportamientos a través del tiempo como parte de la historia del Club Aucas, dejando en el anonimato a las expresiones culturales, que alejadas de las percepciones negativas adquiridas por fútbol en la actualidad, dan importancia y resaltan los valores que aportan estos seres al ritual deportivo.

Considerando que la hinchada de S.D Aucas se ha mantenido y ha crecido por la herencia otorgada de padres a hijos, por el análisis de los comportamientos evidenciados a través de los años mediante la observación y las anécdotas obtenidas de hinchas de varias generaciones se deduce que así como las fiestas, los juegos tradicionales, y las costumbres y valores de los pueblos se pierden en el tiempo por los cambios generacionales y del entorno, en la cultura futbolística y popular que rodea a los hinchas de Aucas sucede lo mismo, para ejemplificarlo existen varios sucesos, como el apareamiento de la tradicional matraca que difiere entre las opiniones de los hinchas, desembocando en el desconocimiento generalizado del verdadero origen de un instrumento identitario de la hinchada oro y grana.

Hechos como ese se repiten en todas las generaciones de hinchas, solamente en el transcurso de dos años se ha evidenciado que la Ordenanza Municipal Regulatoria de los Espectáculos Deportivos Masivos en Quito ha cambiado los hábitos de consumo de los hinchas, prácticas que formaban parte del ritual particular de asistir a un partido de Sociedad Deportiva Aucas y que en muchos relatos ayudaba a describir al hincha auquista, se han convertido en un recuerdo. De esta manera se reafirma el planteamiento inicial de esta prognosis aduciendo que las nuevas generaciones de auquistas desconocerán las prácticas tradicionales que forman parte del recuerdo de sus padres y abuelos, o las conocerán levemente ya que los saberes difundidos tradicionalmente por la oralidad son susceptibles de tergiversarse o desaparecer como lo que ocurrió con el origen de la popular matraca.

Los cambios de comportamiento a través de generaciones son inevitables, sin embargo es importante utilizar soportes físicos como evidencia de la memoria colectiva lo que incide enriquece la identidad de las nuevas generaciones de hinchas y el conocimiento de las personas ajenas a la misma.

### **Delimitación del objeto de investigación**

Determinación del estudio de las identidades culturales de la hinchada de S.D. Aucas en su estadio y otros estadios del país durante el campeonato de la Segunda Categoría, años 2011 - 2012.

La investigación plantea temáticas que fundamentan el estudio cultural del grupo en mención y los procesos metodológicos, teóricos y técnicos relativos al Diseño Gráfico en la generación de productos editoriales, los últimos expresados mediante un manual de estilos que detalla los parámetros considerados en la maquetación del libro fotográfico.

### **Justificación**

Sociedad Deportiva Aucas, a lo largo de sus sesenta y ocho años de permanencia en el fútbol ecuatoriano ha sido considerado por periodistas deportivos de radio, televisión y prensa escrita, como uno de los equipos tradicionales del Ecuador y declarado Patrimonio Cultural de Quito en el año 2009 por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; es parte importante en la historia del fútbol Ecuatoriano y se ha distinguido por ser el único equipo del país que a pesar de la mala racha futbolística y económica a través de los años, sin haber logrado un título nacional y con una escasa participación en torneos internacionales, convoca asistentes que varían entre los siete mil y diez mil hinchas por partido. Encuentros donde seguidores nacionales y extranjeros apoyan a la institución, sea que juegue de local o visitante, hinchas que manifiestan el amor por la divisa involucrando la tradición familiar y varias particularidades que los hacen únicos y parte de la riqueza cultural y deportiva de Sociedad Deportiva Aucas, de Quito y del país.

Aspectos positivos que se mantienen en esta hinchada en particular y que difieren del entorno violento que generan los comportamientos de las barras bravas a nivel

mundial, actos que han sido susceptibles de ser imitados y que sin embargo no se han adentrado en el comportamiento habitual de los auquistas.

Es necesario puntualizar que los aportes en el campo editorial referentes a S.D Aucas son escasos; mediante la observación se ha determinado que hasta el 2012 no existían publicaciones dedicadas en su totalidad a la institución, el aporte dentro de la literatura se limitaba a composiciones de una o dos páginas escritas a manera de análisis o crónica entre las que se destaca a <Papá Aucas: Pasión y sombrero> de Jorge Andrade; <Los Quiteños y el fútbol> de Alfonso Laso Ayala y <Las razones del éxito de Aucas> de Vito Muñoz. Todos pertenecientes a los tomos de la colección denominada <Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano> editada por Fernando Carrión, publicada por Flacso y Diario El Comercio en el 2006.

Actualmente existen dos publicaciones, una serie de tomos históricos escritos por el Dr. Ramiro Montenegro y una revista dedicada a Aucas como referente de las ligas barriales de Quito, denominada “Hijos del pueblo”, cuya primera edición se publicó en el 2013.

Analizando otros medios, en lo televisivo, aparte de los programas deportivos de televisión nacional que transmiten o mencionan los goles semanales del campeonato de fútbol, los únicos programas dedicados completamente a la institución fueron <Aucas: la pasión> en el año 2005, y <Gladiadores> en el año 2009, ambos transmitidos por Canal 1.

Por el contrario resulta significativo el aporte otorgado por la prensa escrita, la radio e internet mediante publicaciones y transmisiones semanales que cubren los partidos de Aucas en la segunda categoría y que interactúan con la hinchada, de acuerdo a datos proporcionados por aucas.com de estos medios se destacan: en radio, Nueva Emisora Central, Radio la Red, Radio Tarqui, Radio SuperK1200 de Sangolquí, Radio Pantera, Radio La Deportiva, con el programa <Aucas, Ídolo del Pueblo>; Radio La Poderosa con su programa Match Deportes y su segmento <La hora del Ídolo>, y Radio Jesús del Gran Poder con su programa <Ídolo del pueblo>, en su mayoría con repercusión en la web. En la prensa escrita: Diario Últimas Noticias, Diario el Comercio y Diario la Hora y en internet, aucas.com proporcionando información actualizada a sus hinchas y permitiendo su interacción mediante foros y chat.

Con base en lo anterior, se propone incorporar a lo mencionado, un instrumento que aporte gráfica y editorialmente, a través de citas textuales de los cánticos de las barras, frases de banderas y camisetas, la composición literaria y musical propuesta por los hinchas complementada con la aplicación de la fotografía documental y la ilustración para “proporcionar evidencias mediante un documento que actúa como canal en sentido más realista (...), creando algo que más tarde tendrá valor histórico” (Wright, T. 2001. p.126); y documental, junto a ello destacando la importancia del diseño editorial para la organización y difusión de experiencias e imágenes que surgen del aporte de la creación literaria, la ilustración y la fotografía con la finalidad de comunicar con la ayuda de elementos básicos de la composición visual: imágenes, colores y texto, logrando una relación entre cada uno de estos, y demostrando que “el Diseño Editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del Diseño Gráfico” (Zanón, 2008. p. 9)

Para realizar el estudio del caso y la recopilación fotográfica base del proyecto se empleará la investigación descriptiva y documental ya que por un lado, el objeto de la investigación es destacar las cualidades que identifican a la hinchada de S.D Aucas; complementario a ello, se analiza información proporcionada por publicaciones realizadas a nivel social y deportivo, referencias bibliográficas y herramientas procedentes de la investigación hemerográfica y audiovisual incluyendo a ello, la observación como técnica de recopilación de información e interpretación de datos, involucrándose así dentro de dos tipos de diseño de investigación: diseño bibliográfico y diseño de campo porque también se utilizará a los métodos integrales de investigación: cualitativos y cuantitativos a través de técnicas para la obtención de datos como la entrevista, grupo focal y encuesta respectivamente.

El proyecto beneficiará a S.D Aucas, a su hinchada, y a los aficionados del fútbol con un aporte gráfico editorial que tiene la expectativa de ser comercializado y que funciona como complemento de los imaginarios populares y a los estudios sociológicos y periodísticos referentes a las hinchadas del país, destacando e inmortalizando el valor inmaterial escondido en el ritual futbolístico y representado en este caso por los hinchas de Sociedad Deportiva Aucas.

Cabe recalcar que también se aportará a la cultura futbolística ecuatoriana, mostrando a la cultura popular expresada en palabras e imágenes resultantes de la afición al fútbol y el amor a la divisa oro y grana.

En primer lugar, mediante composiciones literarias de los hinchas como escritores aficionados, de músicos y periodistas deportivos que encuentran en Sociedad Deportiva Aucas y su hinchada una fuente de inspiración, por otro lado lo visual destacando que la importancia de las imágenes dentro del contexto a tratar va ligada al conocimiento de identidades culturales, sociales, regionales relacionadas con el fútbol y a la perduración de la riqueza inmaterial que posee la hinchada de Aucas, y el afianzamiento identitario de los hinchas, un referente especial para las nuevas generaciones de hinchas y una muestra del ritual futbolístico fuera de la cadena de perjuicios que se ha mencionado anteriormente.

Además, la viabilidad del proyecto se evidencia técnicamente con el equipo fotográfico y conocimientos referentes a la fotografía, ilustración y el diseño editorial, y adicionalmente la experiencia personal como miembro de la hinchada en estudio y el contacto con otros miembros de la misma que permitirá la recolección del aporte literario y documental proporcionados por los hinchas, por otro lado se cuenta con los medios económicos y predisposición de tiempo para realizar la investigación y recopilación de documentación fotográfica e ilustraciones, así como la autorización y auspicio de la Directiva de Sociedad Deportiva Aucas.

### **Objetivo General**

Elaborar un producto editorial que promueva el afianzamiento identitario, la integración y el conocimiento a través de la compilación de las distintas manifestaciones culturales de la hinchada de S.D Aucas utilizando fotografía, ilustración y contenido textual extraído de los cánticos de las barras, frases de banderas, camisetas, música dedicada al equipo y producción literaria para perennizar la riqueza inmaterial de este grupo humano en la cultura futbolística ecuatoriana.

### **Objetivos Específicos**

- Obtener información referente a la hinchada de S.D Aucas mediante la investigación de temas relacionados con la problemática como base teórica y sustento del producto.
- Definir una metodología que incorpore varias técnicas de recolección de datos para la descripción del grupo objetivo, construcción de contenido y verificación del producto editorial.
- Establecer la línea gráfica y creativa así como las herramientas tecnológicas necesarias para la elaboración de un producto editorial.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

#### **Antecedentes investigativos / Estado del arte**

El comportamiento de la hinchada en el contexto deportivo, refiriéndose específicamente al fútbol, puede ser variado y muy particular, al punto de reflejar la cultura de un grupo social, región o país.

A partir de la información obtenida a través de la observación, se ha determinado que dentro de este contexto existe un grupo humano con el potencial de reflejar el amor por el fútbol, y específicamente por la divisa S.D Aucas de una manera muy particular, demostrando no solo la pasión por el deporte sino el planteamiento de códigos culturales y visuales que denotan identidad como la “idea de unidad en la diversidad junto con el impulso hacia un activo proceso de humanización y democratización tendiente a estimular el afianzamiento personal y comunitario” (Biagini, 2000, p. 90) , logrando con ello el sentido de pertenencia a una hinchada. Para exaltar ese tipo de comportamiento, el periodismo deportivo ecuatoriano en medios impresos ha realizado artículos y comentarios acompañados de cierta información fotográfica destinada a funcionar como respaldo gráfico de la redacción del artículo. En efecto la relevancia que se da a los códigos escritos es muy utilizada, sin considerar que el uso de la documentación gráfica lograría mayor representatividad del sentimiento de la hinchada del Aucas, hinchada que por sus particularidades, constancia e identificación cultural merece ser reconocida y difundida.

En ese sentido, al revisar el material editorial referente al fútbol en el Ecuador, donde la producción más significativa se encuentra en la Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano, editada por Fernando Carrión que consta de cinco tomos compilatorios de una serie de ensayos y reflexiones propuestas por diferentes autores sobre el desarrollo de este deporte en el país, se determina que su contenido también se centra en la información textual.

Cabe agregar que en la información expuesta en libros y ensayos predominan los estudios que involucran a las ciencias antropológicas, sociológicas, económicas y los textos históricos institucionales, entre los que cabe mencionar los referentes a

la Selección Ecuatoriana de Fútbol y equipos como Liga de Quito, Barcelona, Deportivo Quito y Deportivo Cuenca, recalando que en el caso de S.D Aucas, con motivo de celebración de los 67 años de vida Institucional, el 9 de Febrero de 2012, se presentó el primer tomo de una colección de tres publicaciones denominadas <Historia de Aucas> y escritas por el Dr. Ramiro Montenegro, ex – presidente de la Institución. La última publicación dedicada a Aucas, fue la revista <Hijos del Pueblo>, publicada en el 2013 que muestra datos históricos y al equipo como referente de las ligas barriales de Quito.

Por otro lado, la recopilación audiovisual ha sido escasa y se ha dedicado a crónicas específicas, entrevistas, análisis y goles que consideran al grupo social y lo presentan dentro de una estructura regida a la concepción de los periodistas deportivos y productores audiovisuales. De estas producciones cabe destacar la participación de <Aucas, la pasión>; transmitido por canal 1 en el 2005 donde se presentaba el trabajo de jugadores, cuerpo técnico y directivos de equipo así como experiencias de hinchas y <Gladiadores>, programa de televisión dedicado a la hinchada de Aucas, transmitido por Canal 1 en el 2009, que se acercó más a la descripción visual que se busca del hincha auquista, y que sin embargo en contenido daba énfasis a las experiencias personales de los hinchas, más que a la hinchada en conjunto.

Asimismo, la documentación fotográfica ha sido otorgada a los hinchas, que en su mayoría sin tener conocimiento sobre comunicación visual y diseño gráfico, en su afán de dar a conocer al fenómeno social del que se habla, han expuesto su material gráfico a través de los diversos espacios que les ofrece el internet, siendo los principales aucas.com y Facebook con varios perfiles y páginas, entre los que destaca la página Aucas ídolo quiteño le duela a quien le duela por tener la compilación fotográfica más grande.

Después de lo anterior expuesto se deduce que la posibilidad de mostrar masivamente lo que se vive en el estadio de S.D. Aucas a través de galerías web está en auge, pero sin elementos compositivos y estéticos que atraerían la atención del público que desconoce el comportamiento y particularidades del grupo de estudio y brindarían al grupo objetivo, un producto con calidad estética y narrativa, diseñado con el fin de inmortalizar a este grupo social.

De los anteriores planteamientos se concluye que el contenido que se presenta en los productos audiovisuales y literarios sobre fútbol ecuatoriano da relevancia a la información desde la perspectiva de la entrevista y en el caso de los impresos, resta importancia al uso de la imagen.

Por tanto, con los razonamientos que se han realizado, nace la idea de recopilar las creaciones literarias y musicales propuestas por hinchas, y con ellas, fotografías que evidencien las vivencias de los hinchas de S.D Aucas en su estadio. Para referencia de ello, después de realizar la investigación pertinente, se ha determinado que existe un producto editorial no referente a S.D Aucas, que presenta similitudes en cuanto a la composición literaria pero que redundante en la problemática visual expresada anteriormente: la relevancia de texto y la carencia de imagen; se trata del libro <Historia de pelotudos -Antología de fútbol> editado por Juan Carlos Morales Mejía, una recopilación de poesías, anécdotas, cuentos y extractos de novelas de 55 escritores que hablan del fútbol desde su perspectiva particular, entre los que se encuentran importantes personalidades del cine, la música, la literatura y el periodismo como Mario Vargas Llosa, Gabriel García Márquez, Pier Paolo Pasolini, Joan Manuel Serrat, Kintto Lucas y en la que participa Jorge Andrade, catedrático universitario y administrador de aucas.com, como hincha narrador de su experiencia.

## **Fundamentaciones**

### **El Fútbol como ritual y hecho identitario**

El fútbol en la actualidad es un deporte que atrae masas y se encuentra inmerso en el ámbito político, económico, social y cultural.

"La cultura, vista como un proceso complejo de prácticas y representaciones colectivas, tiene en el fútbol la posibilidad de explorar el carácter simbólico y por tanto cultural de los sentimientos en torno al equipo del barrio o de la ciudad" (Meneses, J. 2008, p. 138-139)

Para efectos de esta tesis se analizará al fútbol desde la perspectiva identitaria, la variación de sentimientos en torno al fútbol producen a la vez una guerra simbólica, "entendiendo como símbolo, aquellas representaciones materiales o inmateriales que identifican a un grupo específico, y que igualmente remiten un significado común para todos los individuos de dicho grupo" (párr. 12)

El fútbol es un ritual donde los hinchas son los participantes y gestores. De acuerdo a Roque, M. (2000) este ritual se desempeña en un ámbito temporal - espacial, enmarcado en un carácter cíclico con el que se programan los encuentros y expresado en el estadio durante los 90 minutos del juego, dentro de este ámbito se visibilizan varios aspectos como la distribución de espectadores acorde a los grupos sociales determinados por el costo de las localidades; la jerarquía de las barras destacadas por el apoyo que brindan a sus equipos, así como por la numerosidad y fuerza con la que alientan durante el partido. El reparto de papeles, los cánticos, los accesorios como las camisetas, la pintura corporal, las banderas, los tambores, las pancartas etc. que identifican a la hinchada y responden a convenciones simbólicas cuyo objetivo es connotar la pertenencia y expresar los sentimientos que se generan durante el ritual, tienen particularidades que la autora relaciona con las prácticas religiosas, ya que hay participantes en la cancha y los graderíos que evocan a las divinidades, y que incluso las representan gráficamente en banderas, pancartas y camisetas debido a que en su imaginario está arraigada la fe, lo que para ellos en lugar de blasfemia simboliza buen augurio para su equipo, algo comparable e inmerso en la totalidad del estadio sucede con los colores, identificadores y emblemas del club deportivo que también representan a la religiosidad re-significada porque los jugadores que saltan a la cancha con esos

colores pasan a ser los ídolos y guerreros que tendrán en sus manos la victoria o el fracaso. Cabe recalcar que en el ritual futbolístico, la efusividad colectiva permite la transgresión contrariamente a la individualización creada a partir de las celebraciones estrictamente jerarquizadas y reglamentadas.

El sincretismo que se evidencia en el ritual futbolístico según Llopis, R. (2006), se ejecuta con la "participación colectiva e intensidad emocional (...) y provoca inquebrantables sentimientos de adhesión" (p.118)

Para hablar de los sentimientos de adhesión generados en el rito futbolístico, Guerrero, P. (2002) explica a la identidad construida con un discurso en base a rasgos como el vestido, el idioma, la condición social, racial, económica y la memoria colectiva que desembocan en la autoafirmación consciente o inconsciente de pertenencia. Es necesario destacar que la identidad implica reconocimiento social y continuidad en el tiempo que sujeta al acondicionamiento histórico se construye y se reconstruye por lo que no se puede hablar de una sola identidad sino de múltiples ya que cada persona es un conjunto de identidades fragmentadas que lo vinculan y diferencian de agrupaciones dependiendo de las características que este ser posea.

Desde la perspectiva de la identidad individual en el fútbol Meneses, J. (2008) afirma que la identidad se enmarca en el sentido de pertenencia a un equipo. De manera sociocultural el fútbol se convierte en un espacio de afianzamiento identitario, cuya construcción depende del contexto en el que se desarrolle, por tanto su origen parte de la socialización que el individuo realice, para explicarlo destaca dos niveles el primario y el secundario, donde el primero está relacionado con el hogar y la carga afectiva que proviene del mismo, y el segundo viene de espacios sociales externos al de la familia, es decir la identidad en el fútbol se aprende mediante un proceso de internalización o creación, objetivación o construcción y externalización o reconstrucción del sentimiento identitario. Carrión, F. por su parte al tratar a la identidad colectiva (2006) expone: "El fútbol no es un espejo ni un reflejo de la sociedad, es simplemente parte de ella y como tal, un escenario de la representación social donde, por un lado se visibilizan muchos de sus componentes y, por otro, se materializa un simbolismo colectivo" (p.9)

Es decir que el fútbol va más allá del deporte, donde los participantes ven y son vistos, en una cancha descrita como el espacio donde se configuran identidades basadas en la pertenencia, y pluralidades nacidas de la confrontación deportiva, donde cada equipo es un universo simbólico dinámico que convoca seguidores a través de los medios y promueve tendencias de consumo cultural, es decir construye significados a partir de la apropiación de elementos con valor inmaterial.

Para el autor, la construcción de identidades que produce el fútbol es múltiple, simbólica y simbiótica por tanto las vías de adhesión pueden ser varias: <Identidad del club a partir de su origen>, lo que implica identificaciones por clase social, región, ciudad o país; <Identidad del club por estilo>, donde la escuela futbolística basada en la garra, en la técnica o en lo físico y el estereotipo sobre el estilo de juego formado dentro del imaginario de cada club. Tanto la identidad de <uniforme> que permite que el hincha se incluya en el equipo con términos como: jugamos, ganamos, perdimos; así como la <membresía> que hace referencia a la territorialidad, localía y nacionalidad de un club; la <socialización> por herencia o entorno de la que hablaba Meneses, el <éxito> y la <oposición> o rivalidad entre clubes, son factores que también resultan atractivos para los individuos y conforman hinchadas.

Para describir las prácticas identitarias de los hinchas o seguidores de un club Zambaglione, D. (2008) distingue diferentes actores sociales clasificados de acuerdo a sus comportamientos en el colectivo futbolero. En primer lugar sitúa a los espectadores comunes o aficionados que se limitan a observar el juego, su participación es producida por su afición al deporte y su comportamiento se acopla al acontecimiento deportivo mostrando distanciamiento con el espacio de otros.

Por otro lado los fanáticos, que demuestran fidelidad a su club asistiendo a los encuentros sin importar las inclemencias del clima y las calamidades familiares, son los que cantan y critican a los aficionados porque insultan y no cantan, estos hinchas a su vez pueden o no formar parte de colectivos denominados barras jerárquicamente organizadas, donde existen líderes reconocidos por sus integrantes, su apoyo se da mediante la elaboración y colocación de banderas y

pancartas, apoyan a su equipo con cánticos que corean durante el partido, son los que hacen colectas para solventar su apoyo y para ayudarse entre ellos cuando lo necesitan. Cabe recalcar que en muchos escenarios se habla de barras bravas porque han logrado posicionarse en la sociedad como fuentes de violencia, destrucción, droga y alcohol. Entre estas identidades destaca también la vieja guardia conformada por viejos líderes o por antiguos integrantes de la hinchada, un colectivo respetado por la hinchada joven y muestra de la fidelidad hacia los clubes a través de los años. Es importante recalcar que las descripciones anteriores han sido adaptadas a la realidad ecuatoriana, debido a que el autor que las plantea ha hecho un análisis de las identidades inmersas en el fútbol argentino y por tanto poseen simbolismos y prácticas que varían acorde a su contexto social y tradición popular.

### **Contexto identitario del Fútbol Ecuatoriano y Latinoamericano**

Según, Villena, S. (2003) el fútbol en Latinoamérica es "un ritual comunitario, como un drama social (...) en el cual se entrecruzan múltiples discursos" (p.9), en ese sentido el fútbol latinoamericano está simbólicamente inmerso en lo tradicional y pasional que utiliza la emoción y el sentimiento para adherirse a la identidad nacional.

En el caso de Ecuador el fútbol tiene su discurso que de acuerdo a su proceso cultural y su condición social se practica en varios escenarios quitando la exclusividad al fútbol profesional, en ese sentido la calle, el barrio, las ligas barriales y el estadio son "escenarios simultáneos en donde se practica el deporte siendo cada uno de ellos, espacios que impulsan la construcción de un importante capital social" (Carrión, F. 2006. p.188).

Enfocándose en el fútbol profesional Valdano, J. (2006 / 2007) expone que en Ecuador se logra identidad regional, con el nacimiento de clubes propios de cada región, y nacional con la selección que desde los años 90 ha generado el afianzamiento identitario de las clases populares, que a raíz de la clasificación al mundial Corea – Japón 2002 han sido representadas por ídolos nacidos del pueblo marginal.

Por otro lado, de acuerdo a García, N. (1987) la cultura popular que rodea al fútbol ecuatoriano, se reconstruye en la cultura de masas y la cultura masiva se enriquece con valores tradicionales inmersos en la narrativa, lírica y visualidad tomadas de la cultura popular. En el fútbol latinoamericano se evidencia esta afirmación en el dramatismo de las locuciones, la integración de nacionalidades en la cancha, los cánticos adaptados a la realidad social, la música, literatura dedicadas a los clubes deportivos y la gráfica representada en elementos del estadio, siendo esta última una forma comunicativa de la vida urbana, concluyendo que de acuerdo a este autor la cultura popular ha salido de lo tradicional e indigenista para representar manifestaciones de las subculturas que se evolucionan en nuestro contexto y en muchos de los ejemplos mencionados ha sido absorbida por los medios de comunicación.

En ese sentido, apelando a la fusión entre la cultura popular y la cultura de masas se dice que "El espectáculo futbolero es cada vez menos un ritual político o una performance comunitaria y se convierte, por el contrario, en un producto de la industria cultural a cuyo ávido consumo somos incitados sin tregua por las sirenas de los medios de comunicación". (Villena, S. 2003. p.105)

De acuerdo a este autor, el nacionalismo en el caso latinoamericano y ecuatoriano, es un factor que es atribuido a la influencia de los medios y el periodismo deportivo, que como antes se mencionaba promueve ideas adaptadas al consumo, de allí surge el jugador N° 12 o el hincha que gracias a su trascendencia simbólica en el ritual ha sido capitalizado y visto como fuente de ingresos y audiencia, esta idea nacionalista hace pocos años se ha convertido en transnacional debido a que la mediatización del fútbol permite que los fanáticos puedan consumir al fútbol como espectáculo mundial; Villareal, H. (2010) hace parte de la ritualidad del fútbol a la mediación que ocurre antes, durante y después debido a que tanto la radio como la televisión cumplen funciones magnificadoras de hechos y resaltadoras de emociones, dando énfasis a las locuciones metafóricas, analíticas, valorativas y complementarias ya que aparte de generar audiencia, permiten la trascendencia del evento y producen reacciones en la hinchada que adoptará creencias, afianzará identidades e inclusive incrementará su vocabulario, con ciertas excepciones de <narrativas alternativas> que destacarán la poca educación

del locutor. Por otro lado las transmisiones televisivas que con el lenguaje visual técnico que manejan, en palabras de Villareal, "si no tuviese publicidad ni locución" (párr. 6), sería un producto completamente culto que permitiría al hincha describir, explicar y analizar el contenido.

Villena añade que los simbolismos identitarios que surgen del fútbol latinoamericano y ecuatoriano comprenden tendencias éticas, estéticas y lúdicas inspiradas en las emociones se mantienen en el tiempo y el espacio.

Para efectos de esta tesis, se analizará a la música y la literatura, por consiguiente hablar de la música vinculada al fútbol es hacer referencia a las realidades sociales y a la realidad de club o la selección en mención.

Para Velázquez, C. (2009) los significados de la música futbolera independientemente del género que se utilice y los músicos que la interpreten es un espejo multicultural reproductor de muchos sentimientos identificados en el rito, por tanto no posee limitaciones creativas y apela a las condiciones culturales de su público, según el autor ni siquiera los himnos cuentan con un objetivo determinado, ya que son pocos los que recopilan la esencia de los clubes y otros utilizan ideas dispersas y curiosidades como elementos identificativos.

En Ecuador, según Carrión F. (2006), la música no tiene asociaciones claras con géneros musicales nacionales, y la función primordial ha sido alentar a los jugadores y la hinchada, en sus palabras <han sido una música y letras más de exaltación y grito de guerra que de acompañar la ritualidad del fútbol> (p.15). Es oportuno mencionar que el autor hace referencia a la música dedicada a la Selección, al nacionalismo y autoestima fomentados con esas letras, y no determina casos particulares hacia los clubes deportivos, por tanto para su descripción haría falta un análisis particular.

En la relación entre el fútbol y la literatura de acuerdo a Carrión, F. (2010) siempre ha existido un vínculo a través de ensayistas, poetas, periodistas, novelistas y cuentistas, donde se destacan los que aman al fútbol y los que lo odian, generalmente intelectuales que consideran al fútbol como <opio del pueblo> apelando a lo masivo, lo que para muchos autores que escriben en su defensa ha significado un estímulo para la creación y el incremento de producción literaria inspirada en el denominado <rey de los deportes>, al punto de convertirse

en un tema central donde la ficción y la metáfora se mezclan con la realidad y por tanto se convierte en una expresión artística que fusiona a la cultura popular con la cultura masiva. Latinoamérica y el Ecuador tienen varios representantes que han visto en el fútbol un recurso conceptual para expresar su arte, manifestaciones que enriquecen a este deporte.

### **S.D AUCAS: 68 años en el Corazón del Pueblo**

Sociedad Deportiva Aucas, nace el 6 de febrero de 1945, fue Marius, J. Federicus Hulswit, de origen holandés, Gerente del Departamento de Relaciones Industriales de <The Shell Company of Ecuador, Ltd.> y apasionado del fútbol quien resolvió crear un equipo, en su expectativa: El mejor equipo del Ecuador. Enrique Illingworth Quevedo, ejecutivo de la compañía propuso que el equipo se llame Aucas, bajo la premisa de "Ponerle el más ecuatoriano de los nombres" (Montenegro, R., 2012, p.32).

El equipo cuyo nombre hace referencia a los Huaoranis o Aucas "en honor a la bravura y hostilidad de la tribu amazónica" (C.A.C, 2012, párr. 24) hasta la actualidad usa con los colores amarillo y rojo de la compañía Shell, y la imagen representativa del indio atribuida a Banderines Gutiérrez.

De acuerdo a Bustamante, F. (2006), el éxito de Aucas hasta inicios de los años 50, fue posible gracias al aporte económico de la compañía petrolera que lo auspiciaba. El poder económico de Aucas, que en sus inicios pudo ser rechazado por la afición, se convirtió en espectáculo, y el equipo de Hulswit que al principio contaba con pocos hinchas que incluían empleados de la compañía y familiares, tardó poco tiempo en adentrarse en la afición capitalina.

La fortuna que interviene en las rivalidades de las clases sociales representadas por equipos, no fue el reflejo de lo que representaba económicamente Sociedad Deportiva Aucas, los auquistas se identificaron con las clases populares, y su principal rival, el equipo universitario Liga de Quito, con <los aniñados> expresión ecuatoriana con la que se identifica a las personas de clase alta o a los de clase media que pretenden serlo.

Un ejemplo claro donde la subversión del poder social y la lucha de clases se ve reflejada en los clásicos. Respecto a ello, de acuerdo al artículo de Diario Hoy, es el periodista Alfonso Laso Bermeo <Pancho Moreno> el que bautiza a este cotejo como <Superclásico> en 1951, calificativo que se mantiene hasta la actualidad, aunque no se juegue periódicamente por la situación futbolística de Aucas.

Para recalcar el impacto social que causaba el Aucas de la época, es importante destacar que el Superclásico ha tenido varios partidos memorables, uno de los más sonados es el <Cotejo nocturno> o <Clásico de la neblina>, efectuado el 7 de Septiembre de 1973 en el Estadio Olímpico Atahualpa con 44 mil boletos vendidos y 20 mil hinchas sin poder ingresar al estadio, donde a pesar de las pésimas condiciones climáticas, el Atahualpa se llenó hasta las luminarias, y las puertas fueron destruidas con el afán de ingresar, a pesar de que Aucas y Liga se encontraban en la Segunda División del Torneo Provincial de Pichincha. Este hecho trascendental paralizó a la ciudad e incluso fue transmitido posteriormente en noticias internacionales, por lo que cabe recalcar que la trascendencia de este clásico lo ha convertido en el 2012 en uno de los 5 partidos de fútbol jugados en Quito, Patrimonio deportivo Histórico de la Humanidad, nominados por la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito y el Bureau Internacional de Capitales Culturales - Capital Americana de la Cultura.

La historia de Aucas, resumida por Harb, A. (2007) destaca que al Aucas le bastó 6 meses para adentrarse en el corazón del pueblo quiteño y ecuatoriano, llegando a ostentar el 90% de fanaticada en Quito. Debido que posteriormente a su inscripción se convirtió en representante del fútbol pichinchano a nivel nacional e internacional, y obtuvo el Pentacampeonato de Pichincha <1945-1949>, con los tres primeros campeonatos logrados como invicto. Aucas forjó la idolatría que lo acompañaría durante 68 años, y más si su hinchada lo permite. El espectáculo que ofrecía el equipo de la época llenaba estadios con gente de toda condición social, económica y cultural.

Es importante destacar que el Aucas de la época amateur siempre se destacó por sus colaboraciones con causas sociales a través de la generación de recursos con partidos amistosos, un lujo que no podía darse cualquier equipo pichinchano y que Aucas tenía gracias a la convocatoria multitudinaria que realizaba, esa fue la razón para apodarlo "Papá Aucas".

Montenegro, R. (2012) describe que desde el retiro del apoyo económico de la Compañía Shell en 1952, y la influencia de AFNA que de acuerdo a sus decisiones a través de la historia parecía que ha tratado de desaparecer al equipo, Aucas se vio inmerso en varias dificultades económicas, y a pesar de ello no dejó de ser grande. De la época de gloria de Aucas solo quedan rezagos escritos en los diarios, en publicaciones históricas y en la tradición transmitida oralmente de generación en generación.

El Aucas de los seis campeonatos y un vice campeonato amateur; y dos campeonatos y vice campeonatos profesionales de Pichincha e Interandinos, entró en decadencia en 1963, donde entre altibajos, inmerso en los descensos de categoría que le han hecho perder hinchada, lo máximo que ha logrado ha sido terceros lugares.

Harb señala que desde inicios de la década de los 90 hasta el 2004 fue un período de estabilización institucional ya que en 1991 se inaugura la Sede Social del equipo y en 1994 el estadio de propiedad del Club con un partido amistoso que concluyó con goleada de 4 a 1 sobre el entonces campeón colombiano Junior de Barranquilla, hecho que lo convirtió en el primer equipo capitalino en tener estadio propio.

La crónica del diario Hoy (1994) dice: "El momento en que León Febres Cordero, entonces presidente del Ecuador, entregó los fondos y colocó la primera piedra de <La Caldera>, el viejo anhelo empezó a convertirse en realidad (...). Finalmente con el apoyo del partido Social Cristiano y Jaime Nebot, el escenario se concluyó a fines del año pasado."

Lo que puede dar cuenta de que en Aucas, el impulso político y el doble discurso fueron protagonistas de varios beneficios ofrecidos demagógicamente al pueblo, tomando en cuenta que siempre se han cumplido a medias o no se han hecho. Recalcando que hasta la actualidad, el Estadio de Sociedad Deportiva Aucas, no

está terminado, promesa que generalmente ha sido tomada por los gobiernos y directivas de turno que han visto en la hinchada la oportunidad de promocionarse más no de cumplir lo ofrecido.

Fue una época de ilusión y anhelo de cambio, donde gracias a la edificación del estadio empezaron a conformarse las barras organizadas que subsisten hasta la actualidad.

De acuerdo al Diario el Comercio, la primera barra organizada fue <La barra # 12>, en 1991, denominada así porque estaba conformada por 12 personas incluyendo a Vicente Betancourt, su fundador. Posteriormente esta barra desapareció y le sucedió la Barra del Papá Aucas y la del Sol, ubicada en la preferencia y cuyo nombre ha sido inspirado en los colores del Astro Rey, el oro y grana que ostenta Sociedad Deportiva Aucas desde sus inicios.

Barras como la Eterna de San Diego, fundada hace 19 años por 4 personas, algunos ex jugadores de Aucas en la década de los 60. Su líder Gustavo Arévalo, narra que la Eterna alentaba a Aucas desde que el estadio Gonzalo Pozo era lodo y hierba, aunque ellos eran hinchas desde niños. (Anexo 17)

Autofinanciada al igual que las otras barras de Aucas, con integrantes que varían entre los 30 y 300 miembros alientan a Sociedad Deportiva Aucas en cualquier cancha del país, mediante la realización de tours que convocan a miles de hinchas, entre ellos familias enteras.

Por otro lado, Armagedón fundada en 1998 por jóvenes que en aquel momento tenían 15 o 16 años, cuyo nombre hace alusión al <Fin de los tiempos> se ha convertido en la barra más joven de la caldera, ya que la mayoría de sus miembros fluctúan entre los 15 y 30 años. De acuerdo a Jorge Ninacuri, tesorero de la barra, los miembros activos de Armagedón se reúnen para preparar los cánticos y las banderas que se exhibirán en los partidos de Aucas.

Los cánticos a su vez son repetidos por cientos de hinchas que a pesar de no ser miembros de la barra se unen a ella al momento del partido. (Anexo 14) Otra barra nacida en la década de los 90 es la Guardia Oriental, fundada por ex miembros de otras barras, con un proceso de formación desde el año 98. (Anexo16).

Relacionando a la convocatoria masiva de gente con el espectáculo que Aucas ha ofrecido a través de los años, cabe destacar la gestión del Dr. Ramiro Montenegro, ex presidente de Aucas posibilitó la contratación de René <El loco> Higueta, arquero colombiano de trascendencia mundial también formó parte del Ídolo del Pueblo, en el 2004, convirtiéndose en la atracción principal del equipo de ese año causando expectativa a nivel nacional, partidos en que los auquistas y los hinchas de otros equipos pudieron ser testigos del mítico escorpión, la mejor jugada de todos los tiempos que la realizaba tapando con los pies en una acrobática maniobra reconocida a nivel internacional, Aucas estuvo a punto de lograr el anhelado campeonato a tutela del entrenador colombiano Luis Fernando Suárez que posteriormente se convirtió en estrategia de la Selección del Ecuador, pero una vez más no lo logró.

Aquel 2004 es recordado como uno de los mejores años de Aucas, donde el espectáculo volvió a motivar a las masas, sin embargo dos años después bajo la presidencia de Fernando Hinojosa, la crisis económica e institucional volvieron a ver a un Aucas en decadencia, con el descenso a la Serie B del fútbol Ecuatoriano, considerada como la peor crisis económica de su historia, posteriormente en el 2008 con el apareamiento de Sport Led Media, empresa norteamericana que perjudicó al equipo con falsos convenios, lo que llevó al Aucas al borde de la quiebra. Este hecho, sumado a los malos resultados y problemas entre directivos provocó que el Ídolo del Pueblo descienda a la Segunda Categoría en el 2009 ante 9000 personas que lloraron un partido que irónicamente no terminó en derrota. Sociedad Deportiva Aucas, goleó 4 - 0 al Atlético Audaz, pero el triunfo no bastó para salvar la categoría, ya que se esperaba que el Rocafuerte de Guayaquil pierda ante el Grecia de Chone, que remontó un marcador de 1-0 por 2-1 y se quedó en la serie B.

A pesar de ello, las barras organizadas y su hinchada no han abandonado al equipo, por el contrario surgen barras nuevas que a pesar de contar con pocos integrantes, encienden el ánimo en las gradas, La Araña Martínez y su banda show fundada en el 2010 es un claro ejemplo.

Marcelo Martínez, su fundador comenta que esta barra se ha formado como alternativa a la falta de apoyo de ex-dirigentes de Aucas, con un proyecto anterior denominado <Araña Martínez y sus nenas oro y grana>, grupo infantil de cheerleaders que tuvo duración de aproximadamente un año.

Con un promedio de 12 a 15 miembros, entrenamiento, 4 redoblantes, 3 tambores, 3 bombos grandes, un goliat, bongos, caja vallenata, trombón, cornetas y un saxo la Banda Show sale a la cancha a alentar al equipo y participa en diferentes eventos organizados por el Municipio de Quito. (Anexo 15)

Barras como: Los de Siempre, Los viajeros, y la Barra del Rincón, son grupos que también forman parte de la historia de Aucas, de esa hinchada multitudinaria que han estado con Papá Aucas en las buenas y en las malas, hasta el día de hoy.

### **Rumbo al ascenso a Primera Categoría**

Sociedad Deportiva Aucas, que desde sus inicios ha contado con hinchas que han logrado ser figuras políticas, del espectáculo, del deporte y del periodismo del país, como Carlos Efraín Machado que durante su trayectoria profesional dedicó risas, lágrimas y locuciones inolvidables a su equipo del alma como a su fiel hinchada, o Eduardo <Mosquito> Mosquera que junto a José Bonilla <Indio Manuel>, todavía arrancan sonrisas a los hinchas con sus actuaciones de comedia en el estadio; muchos otros destacados por sus particularidades, un ejemplo digno de resaltar es Jaime Silva, el <Indio auquista>, que en los 90 salía a la cancha vestido de Indio, son parte de los hinchas que ya no están y que no vieron campeón al Aucas, y de los que se quedan con la esperanza de días mejores, los de corazón que nunca se olvidan, y que han formado parte de la historia del equipo.

"Hay equipos que pueden pasar largos años sin tener buenos resultados, y sin embargo, mantienen sus seguidores casi impertérritos" (Bustamante, F. 2006, p.47)

A pesar de la mala racha futbolística a través de los años y acentuada en la última década, ha sabido mantener una hinchada fiel que como dato curioso ha llenado estadios de visitante, muchas veces con más asistencia que en partidos de la Primera A y ha tenido un debut en Segunda Categoría 2010, ante 3000 aficionados, mostrando que ni la peor crisis de su historia podría desaparecerlo mientras la hinchada lo apoye.

El período 2010 - 2012 fue una etapa dura para el equipo, porque para los aficionados, El ídolo del pueblo no estaba en Segunda, estaba prácticamente en Tercera, en las barriales. En ese sentido y con antecedentes históricos, que una vez más lograron reformas eliminatorias para dificultar el ascenso, el Ídolo del Pueblo no se rindió y tampoco su hinchada que lo acompañó en las peores circunstancias, volviendo a poner en práctica los sucesos que le dieron el apodo de <Papá>, ya que en la segunda categoría, se vive una realidad tan dura, que todos los equipos a excepción de Aucas juegan con una taquilla en contra, donde los asistentes no exceden de los jugadores, el cuerpo técnico, los directivos y sus familiares.

Así lo muestra el programa La Televisión, en un reportaje titulado <Aucas sigue convocando a su hinchada>, donde se hace referencia al Club Chacarita de Sangolquí, describiéndolo con la frase "Con más años de vida, que hinchas en las gradas" (Sánchez, J. 2010), destacando que sumando jugadores y familiares no llega a más de cien hinchas y obteniendo ingresos que no exceden de \$300 por partido, cifra que el Aucas desborda llenando estadios de pueblos olvidados y solventando los gastos de estos equipos que se han creado por amor al fútbol.

Son tres años que Sociedad Deportiva Aucas ha vivido el infierno de la Segunda Categoría, en el 2010 y 2011 estuvo a punto de regresar a la B, pero no lo consiguió; en el 2010 tras la pérdida contra el Valle del Chota, que eliminó las ilusiones de Aucas con 1 gol a 0 ante 12000 espectadores que llegaron al Estadio de Ibarra.

El 2011 otro año de falsas expectativas, que a pesar de que empezó con la pasión que desconocía categorías y con ello ilusión de la hinchada reflejada en la primera Caravana Auquista denominada <Oro y Sangre> que convocó miles de aficionados; terminó con la victoria de Ferroviarios de Durán que ascendió a la Serie B.

Ese año, el deporte ecuatoriano fue testigo de uno de los incidentes que recayó en la violencia en los estadios, actos de los que la hinchada de Aucas no ha acostumbrado a realizar, pero que sin embargo se dieron, debido a la falta de compromiso de los jugadores que se evidenció con una pérdida de 2 a 1 ante Gualaceo, cuando Aucas jugaba de local.

Aunque no existen justificativos para este tipo de actos, los auquistas que habían

mantenido pasividad en épocas anteriores, transformaron el escenario en una batalla campal entre hinchas y jugadores, una consecuencia de la pasión desmedida que provoca este equipo y del cansancio y la rabia del sentimiento de la hinchada, ante una campaña pobre que le auguraba un año más en segunda.

Dando vuelta a la página, el 2012, llegó con esperanzas de cambio, la hinchada que aquel día casi provoca un linchamiento masivo a sus jugadores, estuvo un año más apoyando a su equipo que esta vez estaba bajo la administración de Ramiro Gordón y el Grupo Gordón.

El apoyo que inició con la Caravana <Juntos hasta Regresar> organizada por la barra <Guardia Oriental>, realizada por segundo año consecutivo, que aumentó la asistencia a la anterior caravana reuniendo cerca de 8000 aficionados en el estadio del Sur, asistencia marcada con un recorrido que el 11 de marzo del 2012 reunió "2 chivas, 2 buses, 5 busetas, 3 motos, 3 bicicletas y 228 vehículos" (Tacuri, J. 2012) , donde el colorido, las banderas, las matracas, los cánticos, los globos y la música de bandas de pueblo auguraron un buen inicio con un partido en el que Aucas ganó a la Universidad San Francisco de Quito por 2 goles a 0.

Aquel año se consiguió finalmente el retorno a la serie B, que sería un paso importante para el anhelado ascenso a la A, serie de privilegio del fútbol Ecuatoriano. Tras una buena campaña que incluyó nuevas contrataciones como Jaime Iván Kaviedes y Wellington Sánchez ex seleccionados nacionales; y Julio <El turco> Asad, técnico de renombre, que ya había sido protagonista del ascenso de Liga de Quito cuando bajo a la serie B, y de campeonatos con equipos ecuatorianos como el Olmedo de Riobamba y el Deportivo Cuenca; Sociedad Deportiva Aucas ascendió tras un empate sin goles ante el Pilahuin Tío, en la crónica del Diario El Comercio publicado el 26 de noviembre del 2012, que opacó el campeonato de Barcelona, dedicando portada y tres páginas al Ídolo del Pueblo, se empezó con la siguiente frase: "Al tercer año resucitó de los infiernos de la Segunda Categoría. Al fin, pudo levantarse de las cenizas, sacudirse la sal y a los 1122 días su gente volvió a sonreír" (p. 41). En efecto, fueron tres años de espera que convirtieron al 25 de noviembre en fiesta, colmando el Gonzalo Pozo con aquistas de corazón y simpatizantes que a pesar de ser hinchas de otros equipos se hicieron presentes para ser parte de la Gloria de Papá (Fig. 1), destacando que

Aucas, goza del aprecio de propios y ajenos. La expectativa fue tan grande que las entradas se agotaron una semana antes del encuentro. Aquel día de resurrección volvió a ser testigo de las lágrimas de los auquistas, pero esta vez de felicidad, lágrimas que se mezclaron con alegría y euforia con un estadio pintado de amarillo y rojo que abrazó y levantó en hombros a sus jugadores al grito de ¡Y dale A!, ¡Y dale A!, ¡Y dale Aucas, dale A!, que anuncia el resurgimiento del Ídolo fantásticamente se ha asociado con el ave fénix.



**Fig. 1. Recibimiento Aucas – Ascenso 2012**

Fuente: Base de datos personal  
Autora: Adriana Pérez

### **La pasión: Ritualidades, expresiones culturales e identidad en torno a Sociedad Deportiva Aucas**

El fútbol ha sido denominado <Pasión de multitudes>, por los sentimientos que provoca en la gente. La Psicología Social, define a la Pasión como un "sentimiento muy profundo, de gran intensidad, capaz de dominar la actividad de una persona" (Morales, J; Moya, M; Gaviria, E; et.al, 2007, p.300)

Cuando se habla de pasión por el fútbol, se refiere precisamente a esto, al sentimiento intenso de los hinchas por un club deportivo, que por su capacidad de dominar las acciones del ser humano muchas veces es el artífice de actos repudiados por la sociedad como la violencia en los estadios.

A pesar de ello, y de ser susceptible a imitar los comportamientos no aceptables dentro de este deporte, en Ecuador existe una hinchada que se ha caracterizado por transmitir la pasión a través de generaciones que han subsistido por 68 años, esa es la hinchada del Aucas. Esta pasión, a su vez es expresada mediante simbologías, y comportamientos que connotan el sentimiento identitario del

Auquista, asociado desde sus inicios con la cultura popular ecuatoriana, ya que el estadio de Aucas, es un espacio donde conviven manifestaciones culturales como el consumo de comida típica, la valoración y afianzamiento familiar, la participación de bandas de pueblo, el uso de instrumentos como matracas y rondadores que se mezclan con sonidos de percusión comunes en los estadios del mundo, así como accesorios que por un lado evocan a la estética kitsch y por otro la herencia indígena que le atribuye el nombre al equipo.

De acuerdo a Bustamante, F. (2006) los orígenes de los equipos no necesariamente tienen relación con la matriz identitaria que la hinchada que mantendrá a futuro, en el caso de Aucas, nacido de una multinacional petrolera, no ha influido en su alienación o identidad extranjerizante; al contrario, se ha desarrollado mayoritariamente en sectores populares de la clase proletaria y la clase media que busca ser identificada con los símbolos de ecuatorianidad.

Es el caso de la hinchada de Aucas, que independientemente de la condición social que ostente, no se avergüenza de ser relacionada con el <pueblo>, salvo algunos casos en los que la palabra les ofende porque lo asocian con la inferioridad. De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas, se puede decir que los auquistas en su mayoría se sienten orgullosos de esa asociación.

Pese a ello, esta discordia respecto a la identificación del auquista tiene que ver con sus identidades individuales y con el imaginario que se ha construido en torno al proletariado, con atributos asociados a la pobreza y la ignorancia.

Sería absurdo negar que la cultura popular ecuatoriana está presente en el Estadio de Aucas donde se congregan hinchas de toda condición social, y donde el entorno popular se demuestra a través de elementos como los platos típicos ecuatorianos que hace poco se comercializaban en puestos pequeños situados en el interior y en las afueras del estadio, o que la cerveza es consumida antes, durante y después del partido, como elemento que por costumbre, no falta en ningún partido de fútbol, sin embargo es importante destacar que en cuestiones de pertenencia se puede o no compartir criterios.

El campeonato de la Segunda Categoría, que por desarrollarse en pueblos pequeños mantiene tradiciones culturales y ofrece la oportunidad de realizar turismo, es inevitable formar parte de esa descripción ya que es el entorno que rodea a los estadios modifica los comportamientos de la hinchada, e incluso reviven las costumbres tradicionales que poco a poco se han ido perdiendo.

Esta pérdida de identificación con el pueblo, que viven muchos miembros de la hinchada, tiene que ver con el condicionamiento de la sociedad quiteña, que de acuerdo a Kingman, E. (2010), ha sido influida por su pasado colonial, donde el imaginario ha identificado jerárquicamente a la población diferenciado entre lo letrado, lo popular y lo urbano, o sus contrarios.

En ese sentido Espinosa, M. (2000) define este fenómeno como producto del mestizaje y el rechazo que a través de los años el mestizo ha tenido hacia su procedencia indígena, encasillándose como blanco – mestizos a pesar de mantener hasta la actualidad quichuismos y costumbres propias de sus orígenes. De acuerdo al Kingman (2010), en el proceso de la industrialización en Quito, no era posible jerarquizar los espacios, por tanto los mismos se constituyeron en generadores de mutaciones culturales, en sus palabra “La ciudad, al mismo tiempo que intentaba blanquearse, se mestizaba siguiendo los patrones del mundo andino” (p.127)

Este análisis supone que la identificación de muchos hinchas incluye el rechazo a realidades que no forman parte de su modo de vida, así como los mestizos niegan su pasado indígena, muchos auquistas niegan el hecho de que a Aucas se le relacione con el proletariado, por el hecho de no sentirse identificados con ese grupo, a pesar de que en los partidos de Aucas existen manifestaciones culturales que los hacen compartir ese ritual independientemente de sus condiciones sociales, ideológicas y culturales.

Por otro lado, y refiriéndose al otro grupo de hinchas, que parece abarcar a la mayoría, están los que se sienten orgullosos de pertenecer al <pueblo> como la prensa ha caracterizado a los auquistas a través de los años, esta pertenencia a la <raza popular> mencionada en el estudio de Kingman, E. (2009), aparece porque en el transcurso del tiempo, la situación se ha transformado, ya que el rechazo que parecía provenir de la élite y la clase media, ha sido objeto de procesos paralelos donde los sectores proletarios se fortalecían, generando su

propia cultura, la popular que rechaza a la imposición aristocrática, una cultura popular letrada que tiene como objetivo el reconocimiento. Por tanto según Malo, C. (1991) es posible superar la ideología reduccionista de lo popular otorgada por las élites reconociendo la riqueza nacional que se enmarca en las tradiciones ecuatorianas.

En ese sentido, Carrión, F. (2010) ha situado a la pasión por el Aucas en los universos simbólicos que lo rodean, donde se fortalece su identidad social inmersa en la riqueza y diversidad, se define como barroca, procedente del mestizaje que incide en el sincretismo identitario.

Respecto a ello, los planteamientos de Echeverría, B. (1998), sitúan a esta identidad en el <ethos barroco> donde la existencia del ser humano gira en el drama histórico que le hace adoptar características identificadas por Reascos, N. (2011) en el gregarismo donde predomina el colectivo sobre el individuo, la conciencia desdichada o la queja permanente, la heterogeneidad negativa, el realismo mágico que mezcla a la fantasía con la realidad, la estética del miedo y del dolor, el <horror vacui> o temor al vacío, la inclusión y exclusión simultáneas, la incompatibilidad permanente, el contraste armónico y la oscilación. Características que los ecuatorianos y latinoamericanos comparten, en expresiones religiosas, arquitectónicas y políticas, pero que son más evidentes en ciertos sectores de la sociedad.

La identidad de los auquistas se expresa materialmente a través de banderas, camisetas, accesorios e instrumentos sonoros como la matraca que de acuerdo a la publicación de Rivadeneira, J. (2013) en la página Oficial de S.D. Aucas evoca a los instrumentos que usaban los niños quiteños para llamar a la Novena de Navidad (Fig. 2) y según Diario Extra (2012) ha sido considerada como símbolo de los Auquistas, "una tabla de madera al que se le unen unos pernos giratorios que pueden ser de madera o metal, los cuales son los encargados de golpear el cuerpo de madera produciendo un sonido que se denomina matraqueo" (párr. 4)



**Fig. 2. Radiografía de una matraca**  
 Fuente: Página Oficial Sociedad Deportiva Aucas – Facebook  
 Autores: Jorge Rivadeneira, Diego Puente

Inmaterialmente a través de cánticos que antiguamente pertenecían a la inspiración del hincha y se dedicaban a alentar al equipo, el tradicional grito <Aucas, Marañón o la Guerra> alusivo la arenga bélica <Tumbes, Marañón o la guerra> que se utilizó para exaltar el espíritu patriótico y guerrero ecuatoriano en el conflicto limítrofe con el Perú en 1910, según Pérez, R. (s.f), así como el cántico "¡Y dale, A! Y dale, A. ¡Y dale Aucas, dale A!" conocido y usado masivamente por su hinchada, y el inolvidable "Aucas de mi vida, Aucas de mi amor, llénale de goles a ese marcador".

Actualmente y gracias a las nuevas tecnologías de la información, la mayoría de los cánticos popularizados por las barras de Aucas, se han convertido en adaptaciones de cánticos del fútbol argentino, un ejemplo de ello es la propuesta de la Guardia Oriental en su CD - la voz de mi corazón donde se promociona el cántico que dice: "Todos nuestro hijos se pondrán a llorar, otra vez en primera van a ver a Papá", frase expresada por las hinchadas de los Clubes Atlético All Boys y River Plate.

Respecto a las barras, pertenencia en torno al campo de juego que también incide en la conformación de grupos que en el ámbito futbolístico y no distante del ritual común que se vive en las canchas de fútbol a nivel latinoamericano, reconoce al yo, en los que defienden sus colores y a la otredad en el rival y muchas veces en los que no comparten sus expresiones a pesar de pertenecer a la misma hinchada, tratando a la inclusión y exclusión simultánea como la diferencia entre hinchas de

acuerdo a su comportamiento en el ritual deportivo, dando lugar a identidades que como se explicaba en el estudio de la identidad alrededor del fútbol, pueden clasificar a los participantes del rito, en hincha, espectador, fanático, miembro de la vieja guardia e integrante de la barra, destacando que la hinchada de Aucas es mayoritariamente agrupada por razones familiares o de amistad.

Es necesario establecer que existen diferencias entre la misma hinchada que a su vez también puede segregarse de acuerdo a la localidad que ocupa en el estadio, por lo que en la Caldera de Chillo Gallo es común asociar a las localidades con las barras y con los grupos sociales, es decir, barras como La Eterna de San Diego, Armagedón, Guardia Oriental, Araña Martínez y su Banda Show, Barra del Sol, Los de siempre, y la Barra del Rincón, con ubicaciones como la General Sur, Norte y la Preferencia, donde la tribuna es preferentemente ocupada por hinchas de la vieja guardia y espectadores, mientras que el Palco está reservado para directivos y auquistas que a su vez son segregados porque connotan condición económica superior de acuerdo al costo de la localidad.

En torno a ello, también se da la comparación con el otro, es decir entre hinchadas y el rechazo a las que no son consideradas populares, como ejemplo su rival Liga de Quito, cuya hinchada ha sido denominada por el periodismo deportivo como <de élite> asociándola con la clase media y alta de la sociedad quiteña, construyendo imaginarios que han convertido a los superclásicos capitalinos en rituales de lucha de clases y de ideologías, porque a nivel de la hinchada oro y grana, de acuerdo al apoyo del hincha y al bagaje histórico que acarrea el equipo, a los azucenas se les ha asociado con la moda denominándolos <noveleros> y a los auquistas con la tradición <fieles>, porque en un análisis comparativo Aucas ha mantenido una hinchada promedio en asistencia a los partidos independientemente la categoría en la que se encuentre, en cambio Liga hasta la actualidad no ha mantenido una asistencia uniforme, ya que en partidos internacionales y de trascendencia nacional como encuentros contra Barcelona por ejemplo ha llenado estadios, y en partidos con equipos poco trascendentales no lo ha hecho.

Citando la entrevista realizada a Jorge Ninacuri, directivo de Armagedón: "Hay otras hinchadas que van solamente a ver con quién juegan para asistir al estadio, en cambio todos los hinchas del Aucas vamos a verle a nuestro equipo sin necesidad de ver con quien juega" (anexo 14)

Este ejercicio de inclusión y exclusión mediante la comparación, trasciende muchas veces en el rechazo a la colaboración de otras personas que no comparten el mismo sentimiento por el equipo, lo que se evidencia en la entrevista a Juan Francisco Tacuri, presidente de la Guardia Oriental, cuando señala que es mejor contar con el apoyo de auquistas (anexo 16), lo que denota una actitud gregaria hacia un colectivo en aspectos que van más allá del ritual de la cancha.

A pesar de ello, el ritual del auquista es pacífico, muchas veces incluso ya que a diferencia de otros clubes, Sociedad Deportiva Aucas no cuenta con una barra brava, que genere violencia en los partidos, a través de la observación se ha podido constatar que Aucas agrupa a sus hinchas por barras que son relativamente pequeñas, de acuerdo a sus intereses o su ubicación en el estadio, gracias a esas amistades que han surgido entre hinchas por ejemplo se ha conformado la Barra del Sol, La del Rincón, la de Los de Siempre, por otro lado Barras como Armagedón y la Guardia Oriental agrupadas tomando en cuenta aspectos generacionales, Armagedón considerada como la barra más grande de Aucas, convoca miembros y simpatizantes generalmente jóvenes a través de los cánticos y el ánimo que ponen en los graderíos, y del parecido que tienen con las barras bravas a nivel latinoamericano, a pesar de no ser violentos.

Por otro lado, los miembros de la Guardia Oriental, en palabras de su líder Juan Francisco Tacuri, "ya pasamos el proceso de llegar al estadio, pintarnos la cara, de quitarnos la camiseta, de saltar, del papel picado y de todo eso pero el proceso obviamente personal que cada uno ha tenido ya nos hace ver de otra manera los proyectos que tenemos ahora son proyectos mucho más comprometidos con los hinchas, con nosotros mismos" (anexo 16), es decir supone un cambio generacional donde se agrupa gente que sobrepasa los 30 años, pero que no llega a formar parte de la vieja guardia como los integrantes de la Eterna de San Diego por ejemplo.

Finalmente Araña Martínez y su banda show se destaca porque ha surgido desde la iniciativa individual, esta barra incluyente no discrimina condiciones de género o edad con el propósito de crear una banda de percusión que anime los partidos, sin embargo su falta de experiencia ha tenido poca acogida por el resto de la hinchada, lo que ha incidido en su poder de convocatoria. (anexo 15)

Según Lucio, P. (2006) "la pasión es parte del espectáculo" (p.75), por tanto el partido de fútbol apela al sentido emocional que lo ponen los hinchas, destacando que el autor considera que la hinchada histórica del Aucas es admirable porque la gente vive el espectáculo a pesar de no conseguir campeonatos.

Pese a las adversidades resumidas en las temáticas anteriores Aucas vive en su hinchada, siendo la memoria colectiva la que mantienen viva la pasión, entre las miradas tristes que han sido testigos de descensos y penurias.

Muchas personas no se explican el porqué del éxito del Aucas, Muñoz, V. (2006) pudo describirlo como la "sucesión de pequeñas voluntades" (p.173), con una hinchada que presiona y motiva.

En ese marco de ideas, sobra decir que el Auquista tiene la conciencia desdichada, ya que los antecedentes históricos han dado cuenta de las crisis por las que ha pasado el equipo, sin embargo es oportuno destacar que muchas de las ritualidades del auquista han sido representadas en el realismo mágico evidenciado en el simple hecho de idolatrar a su equipo con la presencia de símbolos religiosos en el estadio, y asociaciones con elementos del catolicismo, de la mitología, o de imaginarios propios creados alrededor de la tribu que le da el nombre Aucas. Por lo que no es extraño ver en el graderío de la Caldera del Sur, representaciones religiosas que llevan consigo la estética del dolor, incluidas en banderas, accesorios, camisetas e incluso como figuras religiosas propiamente dichas, es más el estadio Gonzalo Pozo cuenta con una capilla interna donde se muestran figuras religiosas de todo tipo, asimismo dichos de los auquistas donde se afirma que San Pedro es hincha del Aucas y "por eso a menudo cierra las llaves del cielo cuando juega el Aucas, y las abre cuando el equipo pierde" (Andrade, J. 2006, p.140), o cuando se dice que Papá Aucas resurgirá de entre las cenizas como el ave fénix, hecho que queda demostrado con los altibajos que ha tenido el equipo y que es asociado con el ave de plumas doradas de la mitología egipcia,

que cuando agonizaba, "se arrojaba a las llamas de las que surgiría el nuevo descendiente" (Comparán, J. 2006 /2006, p.192).

Otro hecho inspirado en este realismo mágico trascendente en el imaginario auquista, es el de la <maldición del Indio>, que asociado a la imagen y el nombre del equipo funciona como denominador para hechos que han constituido castigos para los que han traicionado al Aucas, especialmente asociado a los jugadores que tienen éxito en el equipo y lo abandonan con ingratitud, hecho que cambia el destino de los mismos y se traduce en malos augurios para el futuro del futbolista. Finalmente, el horror vacui del ethos barroco relacionado con la hinchada de Aucas, está dado en muchos de sus accesorios identificativos como banderas, camisetas y gorras, donde la estética manejada refleja aquel miedo al vacío que promueve la utilización de elementos gráficos que intentan ubicarse hasta en el mínimo espacio posible evidenciando tendencias que oscilan entre el barroco, el kitsch y el grunge; este último evidenciado no solo en los accesorios que los identifican como hinchas, sino en el entorno del campo de juego.

Así como la pasión ha sido manifestada a través de la identidad y la ritualidad, también se ha expuesto en torno a la música, narrativa y lírica. Como se expresaba en temas anteriores, el fútbol es un deporte canalizador de emociones y por tanto tiene estrecha relación con las expresiones artísticas y culturales.

De la música de Sociedad Deportiva Aucas, se ha obtenido una compilación de 26 canciones y un jingle que a través de su historia han destacado hechos relevantes a partir de sus inicios y han animado a la hinchada a seguir alentando al equipo, donde en su mayoría se exalta la calidad de ídolo que tiene el conjunto, así como el calificativo de <popular> que se ha incrustado en el imaginario colectivo.

A diferencia de líricas dedicadas a la Selección del Ecuador, en esta música si tiene predominancia la formación de identidades y de sentimientos de orgullo a pesar de toda adversidad, lo que ha permanecido con la fiel hinchada durante 68 años. Letras como "Bien decían hasta mis abuelos, es el Aucas equipo nacional, lleva el nombre del indio ecuatoriano, del que habita allí en la selva oriental.

Soy Auquista de todo corazón y tu nombre haremos tradición" (1998), o "Soy hincha del Aucas, soy de corazón, vayas donde vayas yo te seguiré" (Almeida, C.

2004) constituyen un influyente posicionador de la marca Aucas que junto a ritmos como la cumbia, y albazo afianzan la identidad ecuatoriana y latinoamericana.

En esa línea aparecen narraciones y composiciones en prosa y verso producto de la locución, la prensa escrita y creación literaria, donde no solo se trata de animar al equipo, se rescata la tradición popular del equipo y se intenta describir al hincha como proletario, es la manera como se ha construido la conceptualización en torno al hincha del Aucas, que han causado sentimientos de pertenencia y de rechazo como se ha escrito anteriormente.

## **Marco conceptual**

### **Diseño Gráfico y Comunicación Visual**

Definiendo etimológicamente al Diseño se emplea su equivalente inglés <design>, explicado de la siguiente manera:

"design procede del latín, <designare>: de la preposición <de> y <signum> (marca o signo)". (Sexe, N. 2007., p. 206)

Lo que da a entender que el diseño parte del signo o se hace mediante la utilización de signos, de esta manera se obtiene una visión general de lo que significa el diseño, para efectos de estudio específico del Diseño Gráfico es necesario definirlo tomando en cuenta que los signos de los que se habla en esta categoría son de naturaleza visual.

Estudios de (Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M., 1997; Frascara, 2004) proponen al Diseño como una técnica de comunicación visual donde confluyen múltiples sistemas y códigos adaptados a principios comunicativos que terminan en su efecto sobre la gente.

Para entender la relación entre el Diseño y la Comunicación Visual mencionado en el planteamiento anterior es necesario definir a la comunicación y por consiguiente a la comunicación visual, por ello se dice que:

"La comunicación entendida culturalmente es un proceso de intercambio de producciones de sentido entre sujetos sociales" (Dallera, O. 1996., p.6)

En ese sentido, el Diseño como campo que construye y articula identidades y comportamientos en grupos sociales tiene relación estrecha con la comunicación propiamente dicha, que a diferencia de otras comunicaciones emplea a la imagen como herramienta y medio para lograr sus fines. De esta característica parte la definición de comunicación visual planteada por Acaso, M. (2009) como "el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual".

Para clasificar a la comunicación visual de manera general, Munari, B. (1993), distingue dos tipos, que dependen de su intencionalidad e interpretación: la comunicación visual casual ejemplificada con una nube, como la imagen que sin intención de advertir o informar puede ser interpretada libremente por su receptor y la comunicación visual intencional clasificada a su vez por su tipo de información en, estética y práctica, mostrando que la última se vincula con el

diseño gráfico por el carácter funcional, estético y comunicacional evidenciado en el proceso de construcción de mensajes o productos que este posee y que mediante la gráfica logra que esta producción tenga la capacidad de transmitir ideas previamente planificadas.

Con la finalidad de mostrar una categorización específica que se relacione de manera concreta con el Diseño Gráfico es apropiado mencionar el planteamiento de Marshall, L. y Meachem L. (2010), que diferenciando la función de las imágenes aplicadas en la producción gráfica y publicitaria divide la comunicación visual en: información y persuasión, enfatizando que "La comunicación visual es más efectiva cuando la audiencia no es consciente de que se la está persuadiendo. También lo es cuando la información se comunica para aclarar o mejorar el contenido escrito en una publicación" (p.96)

Es decir, es necesario diferenciar la función que cumplirá el producto gráfico y la necesidad que resolverá la imagen como complemento o elemento esencial de la comunicación, en el caso persuasivo lograr que la imagen seduzca al consumidor y evitar lo explícito, en lo informativo ajustarse a parámetros que logren la inteligibilidad efectiva dentro del campo de comportamiento social donde se desarrollan informaciones puntuales, generales o posibles dependiendo de su naturaleza, en el primer caso refiriéndose a datos específicos sobre una temática, en el segundo relacionando esa información con las diferentes convenciones sociales y en el tercero con la reacción del público ante el mensaje.

Esta propuesta también es compartida por la obra de Arfuch, et al. (1997) donde no se mencionan como categorías sino como actitudes de regulación generadas por las producciones del Diseño Gráfico que parten de la relación del diseño con el intérprete: hacer leer (organizar), hacer saber (informar), hacer hacer (persuadir), con esta ponencia y aunque ya se ha mencionado esta característica dentro de la función informativa, para una categorización más amplia, se puede añadir a la clasificación anterior, la función organizar que se relaciona con la estructuración del mensaje inteligible a través de los elementos gráficos.

Reforzando lo planteado, Twemlow, A. 2007, esboza la siguiente frase: "Nuestro encuentro con el diseño se produce como parte de un grupo" (p.8)

Es decir que el diseño forma parte de la vida de los grupos sociales, sean estos locales, poblaciones o globales cuando estos se convierten en usuarios del mismo, citando a Frascara, J. (2000), "este trabajo, más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación" (p. 20).

Por tanto el procedimiento y las decisiones a tomar en cuanto a la función de la imagen dentro de la comunicación dependerán de las necesidades de un grupo inmerso en un contexto cultural, económico y social específico.

### **Semiótica de la imagen**

La Semiótica basada en aspectos lógicos estudia a los signos con la finalidad de explicar su función social comunicativa, sus elementos compositivos, los discursos y reglas que los hacen parte de la comunicación.

Por un lado, el estudio de la Semiótica Contemporánea parte con las definiciones propuestas por varios teóricos, entre las más importantes la de Pierce y Saussure, que según Sexe, N (2001) coinciden en el objetivo de encontrar una unidad mínima de significación pero difieren en sus perspectivas epistemológicas, de allí nacen la semiología y semiótica, que estudian al signo desde el estructuralismo y la lógica pragmatista respectivamente.

Según Eco, H (2000), la definición de Saussure desarrolla una conciencia semiótica y se convierte en el anticipo a las definiciones posteriores de su función ya que concibe a la semiología como la ciencia que estudia la vida de los signos en el marco social donde se distingue al signo como artificio comunicativo y entidad de dos elementos, el significado y significante que se establecen y relacionan sobre un sistema de reglas: la lengua, sin embargo considera más amplia a la definición de Pierce, ya que a diferencia de Saussure, no limita la aplicación de los signos a fenómenos que tienen emisor humano, analizando así cualquier pensamiento. Por esta razón es la definición de Pierce la que podría vincularse de mejor manera con el Diseño, ya que las posibilidades de estudio de la misma van más allá que la Lingüística.

El Diseño Gráfico desarrolla un proceso creativo que utiliza signos visuales y técnicas que le permiten comunicar de manera efectiva, por ende la semiótica está vinculada a él, sin embargo Frascara (2004) explica que la semiótica dentro del diseño gráfico es insuficiente operativamente debido a que "no ayuda en el proceso de toma de decisiones más allá de la exposición de posibilidades" (p. 95).

Es decir, argumentando que la comunicación humana es compleja, resulta insuficiente hablar de la semiótica como disciplina que definen el curso de los productos de diseño, puntualizando que para comunicar eficazmente se debe recurrir a otras ramas como la psicología, la sociología y el marketing que más allá de considerar a los elementos constitutivos de la gráfica, estudian al grupo objetivo como elemento determinante en el proceso de la creación del mensaje.

En ese sentido, no se establece semiótica y retóricas propias del diseño gráfico sino disciplinas que abarcan de manera general al tratado de las manifestaciones visuales permitiendo utilizar recursos enfocados a elementos conceptuales, ayudando así a comprender y manipular los elementos constitutivos de la gráfica.

Desarrollando lo mencionado, al hablar de la semiótica y del tratamiento de los signos visuales Reséndiz, R (2003) analiza la semiótica Greimasiana y atribuye que el sentido propuesto por ella se genera mediante la relación de dos planos: la expresión y el contenido que forman parte de todo sistema de significación, en ese sentido cabe mencionar lo que Greimas (1994) propone en torno a una semiótica visual construida con un soporte planario, refiriéndose con ello a la bidimensionalidad mencionada anteriormente y presente en las representaciones o imitaciones de la realidad realizadas por las diferentes manifestaciones visuales: gráficas, fotográficas y pictóricas.

Es oportuno añadir que la semiótica planaria distingue una semiótica figurativa y una plástica, la primera refiriéndose a las composiciones figurativas como representación del mundo natural por semiosis, es decir la asociación entre significado - significante; y la segunda resultante del análisis de los elementos compositivos de las imágenes como los movimientos cromáticos, de volúmenes, de luces y contrastes, avanzando más allá de la representación para crear una lectura estética.

Los productos de diseño gráfico son el resultado de un sistema semiótico y estético que relacionan la imagen, el texto y el campo simbólico connotado de diversas maneras dependiendo de la cultura y la sociedad en la que sea aplicado, la fotografía como recurso del diseño es una herramienta para la articulación de mensajes, en ese sentido es indispensable para los diseñadores conocer los procesos, recursos y herramientas que hacen que la imagen resultante del juego visual y el intercambio semiótico comunique mostrando su capacidad estética y expresiva.

La evolución de las formas de comunicación ha influido también en el desarrollo e interpretación de la imagen, llegando a niveles más complejos que convierten a la imagen en un signo polisémico y por tanto exigen la comprensión de sus procesos cognitivos, simbólicos y estéticos, en ese sentido Madrid, S. (2005) plantea que en la historia de la comunicación, el apareamiento de los medios que utilizan a la imagen para dirigirse a los receptores es el punto de partida para que esta adquiera un estatus semejante al lingüístico pero con mayor poder persuasivo, por ello, se busca mostrar a la imagen como un elemento de significación y a la comunicación visual como la disciplina que busca lograr que esa imagen comunique.

Grisolía, C. (2006) considera que para definir a la imagen, es conveniente partir de la raíz de su vocablo, por ello se dice que la palabra Imagen, etimológicamente proveniente del latín <imago> que significa imitar, equivale a representar, por consiguiente para Vélez. M., González, A (2001), la imagen que inicia con la percepción visual captando los valores figurativos que la conforman, pueden entenderse como representación de la realidad de acuerdo a la semejanza que tenga la imagen con el objeto representado y su comprensión depende de la complejidad de las mismas.

Significar es responder particularmente a un concepto convencional, citando a Joan Costa:

“El significado, es una producción relativamente autónoma del individuo ante los estímulos de su entorno sensible” (Costa, J. 2003, p.53)

Por tanto las imágenes como estímulos pueden o no comunicar, para lograrlo hace falta un proceso que involucre la construcción de ese mensaje.

Las imágenes son complementadas por otros signos, es oportuno hacer referencia a lo audiovisual, donde las imágenes se complementan con textos, sonidos y entre otros dentro de una cultura basada en sistemas de significaciones. La imagen por si sola significa pero no se afirma que toda imagen comunica, atendiendo a ello antes de desarrollar la explicación referente a la comunicación de la imagen, cito algunas preguntas formuladas en los tres niveles de problemas en la comunicación descritos por Shannon y Weaver:

“Nivel técnico: ¿Con qué precisión podemos comunicar nuestro mensaje?, ¿Este sistema es compatible universalmente o requiere un equipo o conocimientos especiales? / Nivel semántico: ¿Con qué precisión el lenguaje, los símbolos o los códigos que hemos elegido transmiten el significado que pretendemos transmitir? / Nivel de Efectividad: ¿Nuestro mensaje afecta al comportamiento tal como pretendíamos?” (Baldwin, J., Roberts, L. 2007, p 23).

Como se puede apreciar, todas las preguntas anteriores buscan una respuesta que va más allá de la simple creación de imagen o aplicación de técnicas para su realización, si queremos comunicar con imágenes tenemos que planificar y estructurar el sentido comunicativo que tendrá esta, basándonos en su capacidad icónica, persuasiva y en el grupo objetivo al que se va a comunicar.

En base a esta premisa Madrid, S. (2005) explica el proceso comunicativo de la imagen, citando a Judith Williamson y su análisis de generación de estructuras de significado o ideologías aplicadas en el campo comunicacional publicitario, donde aparecen cuatro etapas:

"En la primera, el producto adquiere un significado por una transferencia "sémica" con otro objeto o imagen. En la segunda [...] el producto llega a significar y es un signo. En el tercer estadio, el signo puede representar una cualidad o sentimiento, incluso llegar a generarlo. En la cuarta y última etapa, el signo se hace intercambiable con la idea o el sentimiento concreto que genera" (p. 202)

De esta manera se entiende que se genera comunicación solamente cuando el mensaje oculto en la gráfica es decodificado por el receptor, y que la responsabilidad de hacer que esto suceda recaerá en el comunicador visual.

La valoración semántica y sintáctica de los signos visuales dentro del proceso creativo del diseño que permite ejecutar discursos visuales con un valor conceptual añadido, la utilidad de estos recursos trasciende el plano creativo para funcionar como elemento expresivo - persuasivo que situándose en la perspectiva pragmática invita a la reflexión de los espectadores, lo que convierte a los productos visuales en herramientas de comunicación activa que logran captar el interés del receptor traducido en el diálogo entre emisores y receptores logrando así la efectividad del mensaje.

### **El lenguaje visual**

Todo sistema de comunicación tiene un código, Acaso, M. (2009) afirma que en la Comunicación Visual este código se denomina Lenguaje Visual, y se aprende empíricamente en el transcurso del tiempo a partir del nacimiento, debido a que puede ser percibido por todas las personas que poseen el sentido de la vista, recalando que la interpretación de los mensajes visuales varía de acuerdo a la situación y al contexto social y cultural al que pertenezca el receptor.

Rodríguez, J. (2009), agrega que el lenguaje visual se realiza a través de distintos medios con características propias como la tipografía, la fotografía, la ilustración, entre otras, mientras que Costa, J. (2003) sintetiza este argumento y lo vincula explícitamente con el ejercicio de la comunicación visual, calificando a este lenguaje como <bimedia>, es decir que el lenguaje visual empleado en el diseño gráfico y la comunicación visual es producto de la colaboración entre dos medios: el icónico y el escrito, aduciendo que el texto es la representación visual de lo oral y que los dos elementos tienen a la visión como canal de percepción en común.

A propósito de esta aclaración, es necesario mencionar que el profesional de esta área debe conocer el lenguaje visual a través de una educación formal dada mediante la alfabetización visual, que para Dondis, D. A. (2007)

"aparte de suministrar un cuerpo de información y experiencia compartida, conlleva una promesa de comprensión culta de esa información y esa experiencia". (p. 205), por consiguiente se ha planteado ciertas reglas, principios y conceptos basados en los estudios de la percepción humana considerada compleja. Esta complejidad es propuesta por Wong, W. (1995) como un factor que imposibilita el estudio de leyes obvias y generales en el Lenguaje Visual, por tanto las variaciones conceptuales de este lenguaje se construyen de acuerdo a las interpretaciones de cada teórico. En consecuencia, el aprendizaje de este lenguaje implica ir más allá de la comprensión innata del ser humano en referencia a lo propuesto inicialmente por Acaso, M., es decir que el diseñador gráfico como profesional, debe conocer los aspectos formales y conceptuales que forman parte del lenguaje visual, ya que la estructuración gráfica de sus propuestas dependerán de la codificación, organización y articulación de los elementos visuales.

En el proceso creativo, es necesaria la utilización de varios elementos que según Dondis, D.A. (2007) "constituyen la sustancia básica de lo que vemos" (p.53), es decir funcionan como materia prima de los discursos visuales a estructurar.

Según Villafañe, J., Mínguez, N. (2002) "Los elementos morfológicos de la imagen son los responsables de la estructura espacial de la imagen" (p. 111), y con ello del espacio icónico dado por su interacción que determina la significación y posteriormente la dimensión pragmática que posibilita la relación entre los discursos visuales y sus receptores, como se explicó anteriormente.

Debido a que los elementos del lenguaje visual forman parte de una composición gráfica, Wong, W. (1995) menciona que "están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general". (p.42)

Sin embargo, para su análisis, distingue cuatro grupos de elementos:

- Conceptuales o elementos no visibles ya que parecen estar presentes dentro de los objetos, en este grupo están el punto, la línea, el plano y el volumen.
- Visuales o elementos visibles determinados por la forma, medida, color y textura.
- De relación, gobernados por la ubicación e interrelación de las formas, dentro de este grupo está la dirección, posición, espacio y gravedad.

- Prácticos, refiriéndose a su contenido y alcance, entre ellos se encuentran la representación, el significado y la función o propósito del discurso visual.

Aparici y García Matilla; Regalado, M. (2006) enfatiza la importancia de identificar los elementos anteriores sosteniendo que su uso interviene sobre la funcionalidad del producto visual e influye en el aspecto psicológico - perceptivo del receptor, en ese sentido aparece un segundo nivel de lectura denominado lectura subjetiva o connotativa, referente a la carga conceptual que permite llegar a una interpretación del significado de la imagen. Cabe agregar que este tipo de análisis se realiza en dos contextos: el de producción, donde son los propósitos comunicativos del emisor los que rodean al proceso de construcción del mensaje visual, y el contexto del receptor donde se cumplirá con el proceso interpretativo.

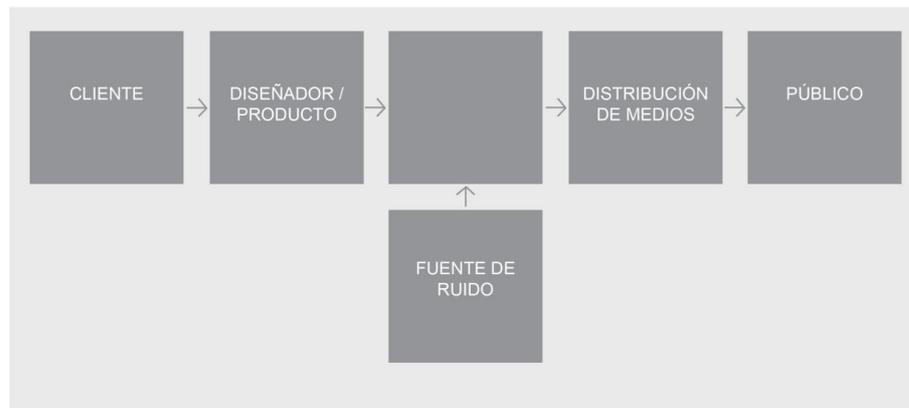
Las funciones plásticas y comunicacionales que cumplen los elementos del lenguaje visual son diversas, y aunque su naturaleza radique en el campo sintáctico (forma), ayuda a generar contenidos y significaciones que aparecen en un segundo nivel de lectura y dependerán de la intencionalidad del emisor por tanto, actúan sobre el campo semántico, en ese sentido el uso acorde al contenido del mensaje, y la profundización del conocimiento de estos elementos permite que el comunicador visual experimente con la variedad de composiciones que pueden resultar de la combinación de estos elementos, lo que incrementa sus posibilidades en la creación de nuevos discursos.

### **La comunicación visual como proceso**

La comunicación visual como proceso de intercambio de mensajes mediante la gráfica, se basa en los modelos de comunicación tradicionales para cumplir sus objetivos.

Haciendo referencia al modelo lineal propuesto por Shannon y Weaver, Baldwin, J., Roberts, L. (2007) proponen una adaptación a lo que representa este modelo en el proceso comunicativo visual, denominado Proceso de Comunicación Visual Comercial (Fig. 3), donde se dice que, el cliente actúa como fuente de información enviando un mensaje o idea que es codificada por el comunicador visual como emisor del mensaje o discurso visual, en este proceso los medios de comunicación cumplen dos funciones, en primer lugar como canal de intercambio de mensaje entre el emisor y el receptor al momento de pautar y concretar los

medios masivos que transmitirán el mensaje al público objetivo y en segundo lugar como receptores que decodifican el mensaje de manera digital o impresa como soportes gráficos permitiendo que llegue a sus destinatarios o público objetivo.



**Fig. 3. Proceso de Comunicación Visual Comercial**

Fuente: Comunicación visual: de la teoría a la práctica.

Autores: Jonathan Baldwin / Lucienne Roberts

En este caso el ruido de la comunicación visual, no radica solamente las interferencias técnicas que pueden ocurrir en el transcurso del proceso, según Munari, B. (1993) el ruido se encuentra en cada uno de los destinatarios finales, debido a que todos poseen filtros de carácter sensorial, filtros operativos o dependientes de las características constitucionales donde puede figurar la edad mental y la capacidad de comprensión de los destinatarios y filtros culturales que se remite al contexto que rodea al mismo. Al atravesar los filtros, éstos actuarán como condicionantes de las respuestas que el destinatario puede dar, lo que no garantiza la efectividad de la comunicación.

Por consiguiente, Baldwin, J. y Roberts, L. modifican el sistema descrito anteriormente, complementándolo con dos niveles de comunicación intermedios: el técnico - semántico y el de efectividad, que corresponden a los Planificadores de medios e Investigadores de Mercado, respectivamente.

Es decir, recordando que la Comunicación Visual es el producto del trabajo conjunto entre varias disciplinas que hacen posible que el mensaje llegue a sus destinatarios, se proponen dos niveles comunicativos en donde intervienen profesionales que en el nivel técnico prevén que canales serán efectivos, la

cobertura y alcance que tendrán, monitorean la aceptación del público a los conceptos iniciales que se plantean, por otro lado en el nivel de efectividad, ayudados con las herramientas de la Investigación de Mercados, comprueban si el mensaje está funcionando efectivamente en base a estudios cualitativos o cuantitativos que arrojen indicadores que muestren si el producto visual tiene que ser modificado o reforzado, produciendo adicionalmente un feedback o retroalimentación en el proceso de comunicación.

Adicionalmente, Vignelli, M (2008) propone que para lograr un proceso de comunicación efectivo enfocado en el Diseño Gráfico es conveniente realizar un análisis comparativo con las tres dimensiones de la semiótica, por ello menciona a la sintáctica, semántica y pragmática dentro del proceso comunicativo del diseño. Por consiguiente, la semántica como el punto de partida del proceso creativo, se refiere a la <búsqueda del sentido> del producto visual a diseñar, para lo que es necesario realizar una investigación para entender el contexto y definir los parámetros sobre los cuales se trabajará, en esta etapa se relaciona a la intencionalidad y la percepción en la búsqueda de la comprensión del significado del mensaje a emitir.

Seguidamente, en la sintáctica vista desde el uso correcto de un lenguaje de diseño en la construcción de mensajes, los detalles en la utilización de elementos formales del diseño y herramientas compositivas son la base para lograr un mensaje coherente.

Finalmente, en el nivel pragmático se apelará al principio de que "El artefacto debe sostenerse por sí mismo en toda su claridad" (p.14, traducido), en conclusión el producto de diseño debe mostrar un mensaje claro hacia su público objetivo, lo que se evidencia en la aceptación de los receptores como resultado final, es decir el Diseño como herramienta del proceso de comunicación visual tiene que ser lo más objetivo posible para lograr sus metas comunicativas, por el contrario no se alcanzará los niveles deseados de aceptación y comprensión del mensaje haciendo inútil el trabajo de los profesionales del área.

## **Estética en el diseño gráfico**

La industrialización en la que está inmerso el Diseño Gráfico hacen que en el ámbito económico – social el diseño esté adaptado a los gustos de los públicos de masas, en ese sentido Zallo, R (1988) afirma que el diseño gráfico emplea recursos para la reproducción del capital y el consumo. De acuerdo a ese planteamiento, Cháves, trae a colación su punto de vista basado en el ejercicio del diseño, independientemente de su clasificación: "El diseño es asumido como estética de la cultura industrial desarrollada en el propio seno de la producción económica" (Arfuch, et al. 1997, p.108), como consecuencia el diseño desarrolla sus lenguajes, técnicas y procesos en base a la demanda.

En efecto, Frascara, J. (2000) propone que lo estético es un requerimiento que exige el diseño gráfico, tomando en cuenta que sus elementos generan atracción o rechazo, comunican y contribuyen a extender el tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje, a su memorización, a la vida activa de un diseño y a la calidad del medio ambiente.

No conforme con las características descritas Bello, M. (2008) cita a Joan Costa manifestando que "El color, la sensualidad, las texturas, las luces y sombras, son también valores semánticos y no sólo estéticos" (p. 20), apelando con ello a la valorización de la imagen y su calidad sígnica donde el significado y el significante están ligados.

Por consiguiente, Álvarez, M. (2004) sugiere una función estética o abstracta del diseño que refiere a la disposición basada en los sentidos especialmente a la vista. Basándose en la distinción que hace Donis, A. Dondis respecto a los niveles de sintaxis visual, Álvarez introduce a la estética dentro de las funcionalidades del Diseño Gráfico donde aparte de la función estética se distinguen la función práctica o representacional dirigida a la mecánica visual y su eficacia equivalente a la legibilidad, orden expositivo, imágenes comunicadoras y comprensión del significado, y la función simbólica que afecta a la espiritualidad del ser humano evocando experiencias y sensaciones, haciendo referencia a la experiencia estética mencionada anteriormente y a su significación.

Para concluir reforzando la propuesta de Álvarez, es oportuno decir que, si “Tradicionalmente se ha definido al diseñador gráfico como un solucionador de problemas. Esta definición tiene dos inconvenientes: el primero, el diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino una persona que responde a un problema con una acción, no con una solución, ya que un problema de diseño puede aceptar diversas respuestas eficaces”. (Frascara, J., 2004, p. 55)

Como resultado del análisis efectuado en este sub - capítulo, se determina que la respuesta eficaz está orientada en las exigencias de los usuarios, por tanto la estética a utilizar en favor de sus objetivos es una decisión que será tomada estratégicamente analizando el mercado al que se llegará, constituyéndose así en una herramienta funcional del Diseño Gráfico.

Es decir, dentro de los requerimientos de un producto se encuentra la selección de una o varias corrientes estéticas que de acuerdo a Rotzler, W; Garamond, J. (1983) desde sus inicios estuvieron basados en los movimientos artísticos, sin embargo la necesidad de diferenciar al diseño gráfico del arte hacen que el diseño redirija su utilización a la comunicación y comercialización sometiendo la sensibilidad del diseñador gráfico a los criterios que busquen la efectividad del mensaje tomando en cuenta el público al que va dirigido el producto a diseñar.

### **El Kitsch**

"Kitsch es una palabra del alemán del sur bien conocida. Kitschen significa chapucear (...), y en particular hacer muebles nuevos con viejos. "Verkitschen es colar, hacer pasar gato por liebre" (Costa, J. 2003. p.157)

En ese sentido el kitsch es hacer referencia a la imitación, al reciclaje y a la falsedad y al <hacer barato> presente en la generación de objetos para el consumo.

En el Diccionario Akal de Estética, Souriau, É. (2010) manifiesta que históricamente el término proveniente de Europa Central en el siglo XIX era usado para referirse a los objetos de mal gusto nacidos del deseo de las masas y en particular el de la nueva burguesía de consumir el arte, que en aquella época era destinado a las élites.

Por consiguiente Moles, A. (1990) recalca que ese kitsch situado entre la moda y el conservatismo es un "concepto universal, familiar, importante, que corresponde en primer lugar a una época de génesis estética, y un estilo marcado por la ausencia de estilo (...)" (p.10)

Sin embargo Adorno, T. (2011) propone que el kitsch va más allá del juicio de valor que puede calificar la calidad estética de los productos, ya que al decir que "Socialmente, lo vulgar en el arte es la identificación subjetiva con la humillación reproducida objetivamente". (p.335), apelando al sentido de identidad en relación a un grupo humano que experimenta la segregación y la represión dentro de la sociedad de clases.

González, J. (2008) califica a este fenómeno dentro de la cultura de masas reproducida bajo un estándar totalizador que facilita la in-acción crítica de los <hombres medios>, por consiguiente en el diseño, el juicio crítico es reemplazado por la emotividad expresada en cada pieza diseñada, así la producción masiva apela a la sensibilidad que oculta a la alienación y promueve la ideología participativa fabricada. En base al análisis de Giesz, L. (1973) esta emotividad surge de la disposición a dejarse conmover por la "penetrabilidad, viscosidad, sentimentalidad, exotismo, debilidad, estados de ánimo saturados, pseudovalores y pseudoideales (...)" (p. 75) que llevan consigo los objetos kitsch.

Explicando el sentido de in-acción de los <hombres medios> denominados también <hombres kitsch>, Moreno, E. (2003) se remite a los planteamientos de Matei Calinescu y Thorstein Veblen, que a partir del análisis de la sociedad moderna relacionan al kitsch con el intento de la clase media de huir de la cotidianidad llenando su tiempo libre con actividades que impliquen el mínimo esfuerzo a cambio del disfrute que le es negado por una cultura donde los valores de consumo funcionan como medios para la diferenciación social.

Por otro lado, cuando Irizarry, F. (2006) cita a Celeste Olalquiaga "El kitsch y la postmodernidad tienen en común el reciclaje irreverente, el gusto por la iconografía y lo artificial, el placer del color y, el brillo, el melodrama y la saturación"(p.12). Por consiguiente resumiendo la ponencia de Medina, F. (2010), desde el punto de vista posmoderno, el kitsch pasa a formar parte de una revalorización cultural donde los cánones elitistas no son más que rezagos de la

cultura moderna que fomentaba la idealización del hombre y el modelo de civilización, a su vez aparece como producto de una nueva sensibilidad basada en el apoyo a la diversidad y al eclecticismo.

Cabe recalcar que el empleo de los términos modernidad y postmodernidad no son claramente definidos en el contexto latinoamericano ya que según Medina, la coexistencia de culturas, temporalidades y visiones del mundo lo convierten en un híbrido que no conoce una modernidad evolucionada a diferencia de Europa y Norteamérica y por tanto no podría sugerir una posmodernidad como un después de la modernidad.

Ejemplificando, Navarro, A (2006), menciona que en la actualidad "el arte kitsch es tomar los elementos de una cultura popular (...) y sacarlos de su contexto" (p.7), es decir exponer intencionalmente en galerías a estos objetos presentes en la vida cotidiana o convertir un objeto cotidiano en un arte objeto que evoque a un estereotipo. No obstante, el contexto donde se produce este tipo de manifestaciones determina su verdadero sentido, por esta razón Navarro compara las significaciones existentes respecto al kitsch entre los países del <primer mundo> y los de América Latina, en ese orden la crítica y sátira de los objetos encajados en la <saturación basura> se opone a la cotidianidad que pasa desapercibida (Fig. 4). Para reforzar su ponencia, cita al sociólogo Luis Britto, cuando afirma que "El kitsch en América Latina se ha expandido hacia ámbitos que escapan a los terrenos del arte (...), cobra nuevas dimensiones: la política, la economía, la religión, llegando hasta el propio <modus vivendi>" (p.7)



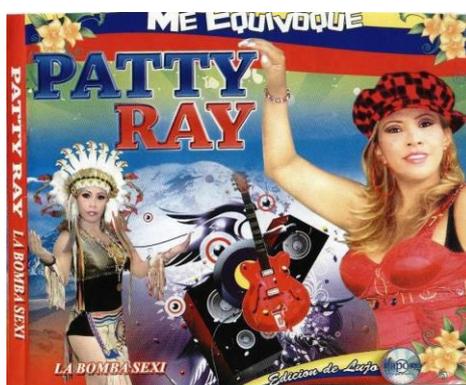
**Fig. 4. Bazar kitsch**

Fuente: [www.ciudadmexico.com.mx](http://www.ciudadmexico.com.mx)

Autor: Anónimo

Esta estética de identificación colectiva que en el Ecuador, no alejándose del concepto universal expuesto al respecto, también pertenece a las clases populares. Para empezar definiendo al contexto ecuatoriano, es necesario mencionar a Prieto, D. (1986) que en su estudio sobre el Pensamiento Estético Ecuatoriano indica que en nuestro medio no existió una escuela o corriente estética, sino que la estética ecuatoriana es el producto del sincretismo entre las influencias de corrientes europeas y del rescate del paisaje, costumbres y tradiciones y realidades propias del país.

En el artículo Kitsch a lo Ecuatoriano publicado por Diario Hoy (2004), se expone que en el contexto actual, "los valores estéticos tradicionales (...) son sustituidos, para el uso del pueblo, por falsificaciones comerciales: objetos comunes, inútiles, revestidos con un baño artístico, artesanías de acabado rústico o iconografía y colores que chocan con una sensibilidad educada", hechos que van de la mano con la aceptación de una clase política que atrae por su manejo escénico populista, la música popular con géneros representativos como la tecnocumbia (Fig. 5), la música rockolera y el folclor andino, presentados en videos musicales que intentan aludir a los producidos en la industria extranjera y que a su vez conllevan una serie de "símbolos e imaginarios reducidos comúnmente al exotismo de las fiestas de pueblo" (Rosero, S. 2009), así como el sensacionalismo presente en los medios de comunicación, hechos que hablan de la interdisciplinariedad de manifestaciones que recaen en lo kitsch y que traen a colación a la emotividad presente en el razonamiento de Britto respecto al Kitsch en Latinoamérica.



**Fig. 5. Portada de CD - Patty Ray**  
Fuente: [www.ritmosymelodiasecuador.com](http://www.ritmosymelodiasecuador.com)  
Autor: Anónimo

Es necesario dar énfasis a lo planteado anteriormente, ya que si antes se hablaba del contexto como parámetro para conocer al grupo objetivo que definirá el curso del proceso creativo del Diseño y con ello de la efectividad de la Comunicación, es ahora cuando resulta preciso ejemplificar esa afirmación y definir los parámetros que pueden definir el proceso de diseño de un producto gráfico.

Carpintero, C. (2009), al hacer el análisis de un grupo objetivo que presenta características particulares dentro de una idea denominada <Proyecto Villero> se pregunta: "¿Quién ha instituido al Diseño Gráfico como fiscal y juez de la buena visualidad? La realidad suele dar golpes a los diseñadores gráficos, en tanto los humanos se empeñan en seguir siendo humanos y escapar a la futurología estadística" (p.51)

Con lo expuesto se determina una pauta para romper con las conjeturas frente a lo bello y lo feo y empezar a trabajar sobre un margen establecido por las preferencias del grupo objetivo, su identidad gráfica y los elementos que podrían reforzar conceptualmente el mensaje gráfico, involucrando en este caso a los principios posmodernos.

### **El Grunge**

Apelando a lo propuesto en el tema anterior, es conveniente rescatar que en la posmodernidad del Diseño Gráfico, según Jones, J. (1992) este fenómeno de revalorización y experimentación en la búsqueda de la innovación no llega motivada por el reemplazo de lo viejo, sino que involucra a lo antiguo y a lo nuevo en un solo producto, el kitsch fue un ejemplo de ello, sin embargo existen vanguardias posteriores que según Heller, S. (2008) pasan por un proceso similar enmarcándose dentro de la cultura comercial empezando como gráficas identitarias de una sub-cultura y siendo posteriormente absorbidas por la cultura de masas, es el caso del Grunge.

El Grunge, según Strong, C. (2011), es el "género musical y centro cultural que se desarrolló a finales de 1980's e inicios de 1990's, con modas e ideologías asociadas" (p.16, traducido), y ha logrado ser criticado de acuerdo a una visión conceptual de sus líricas ya que ubicándose dentro de la escena rockera contemporánea con predecesores como el punk y el metal, en sus inicios no evocó

una ideología política, hedonista ni apocalíptica; al contrario abordó irónicamente las experiencias negativas y sentimientos depresivos que el ser humano experimenta.

Con el transcurso del tiempo este género tomó una posición política de rechazo a la discriminación promoviendo la tolerancia a la diversidad sexual y la equidad de género, planteando también cuestionamientos respecto al poder económico de las corporaciones que mantienen una estrecha relación con el consumismo, por esta razón la moda que apareció con este movimiento promovió una cultura anti-consumista que mostraba ropa desgastada con la intención de reforzar la credibilidad de su ideología, valor que desapareció en el tiempo, evocando el pensamiento de Heller fue absorbido finalmente por la cultura de consumo.

Para Poynor, R. (2003) el nihilismo fundado en la industria cultural grunge, es plasmado posteriormente por diseñadores que buscaban mostrar su propia identidad, por tanto aprovechando los beneficios que las herramientas digitales ofrecían, crean a la tipografía grunge que citando a Gómez, B; Vit, A. (2009) resulta de la "apropiación de los tipos existentes". (p.71, traducido)

Volviendo a la propuesta de Poynor, fue así como descubrieron nuevas maneras de analizar a las audiencias y de hacerlas partícipes de los productos visuales mediante la interpretación personal que se hacía de la deconstrucción tipográfica que muestra la degradación y ruptura de la imagen.

En consecuencia, Eskilson, S (2007) lo define como una época donde los diseñadores gráficos "continúan experimentando con los límites de la legibilidad" (p.374, traducido), lo que significó una revolución gráfica enmarcada en la aceptación de la cultura popular que en la época del nacimiento del kitsch era rechazada.

De acuerdo a Tena, S., Rambla, W. (2006), en la posmodernidad gráfica se empieza a reivindicar "lo individual, lo nacional, lo subjetivo, lo popular y hasta lo kitsch o lo grunge (...) en definitiva, un cambio en el proceso de percepción - significación". (p.12)

Por tanto la tendencia grunge estaría ubicada en esta etapa, donde la percepción popular que desemboca en la aceptación de la idiosincrasia experimental, hace que el Diseño Gráfico, de acuerdo a Eskilson también alimente a la cultura

capitalista ya que a pesar de ser una tendencia <anti-establishment> ha impulsado el surgimiento del <diseñador gráfico - celebridad> y ha explotado los elementos de una sub-cultura juvenil.

Por consiguiente, según Shaughnessy, A. (2008) “El director de arte de Ray Gun Magazine fue pionero en usar tipografía multicapas y texto mutilado. Carson llegó a ser el diseñador gráfico más reconocido de la década” (p.10, traducido) y aunque los colores fuertes y el texto de formato extraño eran obligatorios en esta era underground fue posible leer los artículos (Fig. 6).

Cabe recalcar que ninguno de los profesionales mencionados estuvo tan cercano al grunge como Art Chantry (Fig.7), ya que según Henderson, J. (2010) fue reconocido por sus hilarantes e incisivos diseños destinados al apoyo del movimiento grunge y reflejados en afiches para conciertos, festivales, y varios productos publicitarios, incluyendo albums.

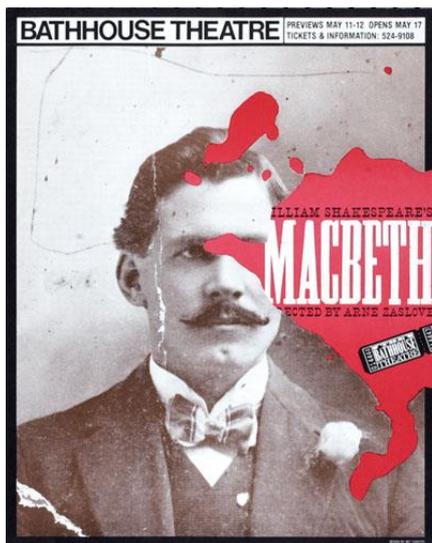
Después de lo propuesto, es preciso enfatizar que al igual que otras tendencias de diseño, el grunge es usado para connotar un concepto preciso funcionando como recurso para llegar a un grupo objetivo o para describirlo, dando así una idea clara del contexto e ideología al que pertenece.



**Fig. 6. Cubierta Ray Gun Magazine N°3, 1993**

Fuente: [www.culton.net](http://www.culton.net)

Autor: David Carson



**Fig 7. Cartel Macbeth (Theater), 1983**

Fuente: [www.artchantry.parkland.edu](http://www.artchantry.parkland.edu)

Autor: Art Chantry

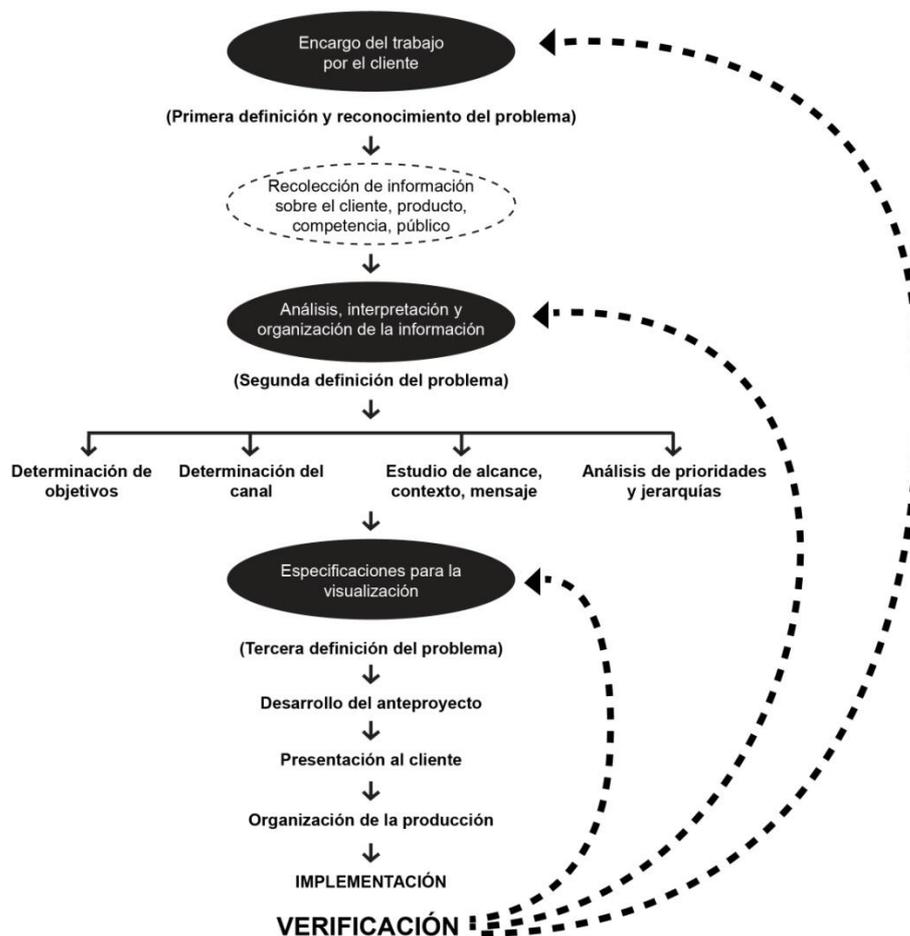
### **Proceso creativo del Diseño y técnicas creativas**

El Proceso creativo del Diseño, enfocado en el análisis que Rojas, M.(2007) hace, responde a las preguntas planteadas en el anterior sub - capítulo enmarcando al trabajo del diseñador en la logística que proveerá el rumbo a tomar y medios a utilizar en la generación de un producto, dando lugar a un método que estructure nuestro pensamiento y trabajo.

En la reseña histórica que realiza la autora, se dice que la <cientifización del diseño> tuvo apogeo en 1962 con la institucionalización de la materia Metodología del diseño en las universidades y la diversificación de los métodos del diseño que empezaban a surgir en 1923 con la Bauhaus, planteamientos que basados en el método científico minimizaban la subjetividad en el ejercicio de la profesión. En ese sentido, Frascara (2000), considera que los métodos promueven el desarrollo de estrategias adaptables al problema planteado, es decir "están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño, no a proporcionar soluciones prefabricadas" (p.77)

Es necesario aclarar que según Frascara, el diseño todavía mantendrá a la intuición dentro de su proceso creativo, debido a que a diferencia de otros campos, la investigación para el diseño permite que la interpretación visual sea el producto del análisis de un marco de referencia más no que la apariencia de un producto gráfico esté determinada en detalle por la investigación.

En la actualidad existen varios métodos que definirán el proceso creativo a seguir y dependerán de los recursos y la naturaleza del problema a tratar, Rojas (2007) añade a esto la flexibilidad con que el diseñador puede trabajar dependiendo de la espontaneidad de las acciones que se tomarán en mira al objetivo del proyecto, en otras palabras, el proceso no es lineal ya que puede establecer paralelismos de acuerdo al tiempo que esté propuesto para su ejecución. Para ejemplificar los pasos que conlleva el proceso o método de diseño es necesario remitirse a la (Fig. 8) donde se sintetiza el planteamiento de Jorge Frascara para la ejecución de un proyecto de diseño.



**Fig. 8. Proceso creativo del diseño según Frascara**  
 Fuente: La práctica del diseño gráfico: Una metodología creativa  
 Autor: Rodolfo Fuentes

A esta ejemplificación se suma la importancia del pensamiento visual en la evolución del proceso, de la misma manera que los esquemas han ayudado a ejemplificar los posibles métodos a seguir, estos diagramas junto a otras técnicas tomadas de las ciencias sociales, logran la representación y organización de las ideas resultantes de la investigación previamente realizada, a pesar de no ser una herramienta exclusiva del diseño; por esta razón Figueroa (2000) basado en el estudio de Linda Verle Williams subraya que los diagramas y mapas actúan como herramientas de síntesis, aprendizaje y exposición de las ideas resultantes del proceso creativo.

En consecuencia, las técnicas creativas tienen la finalidad de "hallar ideas o enfoques para solucionar un tema determinado" (Klanten, R; Mischler, M; Bilz, S. et al. 2008. p.44).

Estos enfoques en diseño estarán planteados utilizando gráficos, anotaciones, entre otros y tendrán mayor o menor libertad de asociación dependiendo de la técnica a utilizar. Entre las técnicas más utilizadas, se encuentran el bocetaje, brainstorming o tormenta de ideas, los mapas mentales y recordando que el diseño trabaja en conjunto con otros campos de conocimiento, se propone también herramientas investigativas que son utilizadas para aportar datos que posiblemente influirán en las decisiones a tomar para la ejecución de un proyecto, sobre esa consideración Gamonal, R. (2011) basado en el estudio de obras de varios autores, propone que técnicas cualitativas como el focus group; cuantitativas como la psicografía, la encuesta y el cuestionario; mixtas, como la investigación de mercado, y experimentales como la investigación observaciones y test de usuarios, constituyen la unión entre la investigación científica y el diseño posibilitando así una representación anticipada a la toma de decisiones tomando en cuenta que el estudio de la audiencia determinará muchas limitaciones o libertades que guiarán el proyecto y por consiguiente las ideas a considerar.

## **Diseño y Cultura Visual**

"Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar <es decir, su conducta>". (Harris, M. 2004, p.4)

Los significados relacionados con cultura son varios, para efecto de este estudio, se ha citado a la definición propuesta por Harris, donde se habla de sociedad y comunidad como elementos generadores de la misma.

Para estudiarla varias disciplinas sociales han realizado enfoques de acuerdo a la naturaleza de su teorización, en el diseño este término actúa como identificador del entorno en el que se desenvuelve.

Según Martín - Barbero, J. (2000), el diseño surge de la cultura quebrantada por la industrialización donde se fusionan las culturas cultas, las populares y las de masas y donde el diseño funciona como catalizador de nuevos significados, símbolos y valores vinculados con la estandarización y el consumo masivo.

Chaves, N. (2001) enfatiza esta ponencia empleando términos como <vida simbólica> y <consumo simbólico> para describir a la nueva sociedad para la que van dirigidos los productos de diseño gráfico que a su vez implican una manifestación propia de esta disciplina dentro de lo industrial.

En ese sentido, nace la cultura visual identificada con la <presión para visualizar>, que de acuerdo al análisis de Bryson, N (2004) incrementa las exigencias del mercado en cuanto a la producción y expansión de las imágenes, es decir que el entorno social se sometería al "imperativo del diseño y la estilización visual" (p.52)

Por otro lado, Guasch, A (2005), expone que la cultura visual "no solo se limita al estudio de las imágenes o de los media sino que se extiende a las prácticas del ver y mostrar" (p.59)

La cultura visual unida a los diferentes estudios culturales, puede mostrar un compromiso con enfoque social aludiendo a la interdisciplinariedad metodológica y epistemológica; es lo que sucede al abordar su relación con la responsabilidad cultural y social del diseño gráfico que de acuerdo a Frascara (2004) se manifiesta con "contribuciones al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del

proyecto y con (...) la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa". (p.35)

En consecuencia, el diseño, puede aprovechar esa relación para diversificar su producción centrada a la generación de contenidos culturales estableciendo conexiones interdisciplinarias y potenciando el consumo cultural.

### **La fotografía como documento y elemento del diseño**

Siguiendo el rumbo de la generación de contenidos culturales orientados al consumo, se analiza a la fotografía como documento y elemento del diseño.

Wright, T. (2001) habla de la fotografía como documento sugiriendo que la misma contiene valores didácticos presentados como evidencia investigativa dando un sentido realista a los acontecimientos retratados, por su parte Lara, E. (2005) complementa esta consideración realizando un análisis histórico de la misma, atribuyendo que el uso de la fotografía como documento da lugar a la fotografía documental que empezó a mediados del siglo XIX con el trabajo de fotógrafos participantes en las misiones científicas.

Estas consideraciones relacionadas con el campo científico y periodístico, son discutidas por Martín, E.(2005) al plantear que es erróneo pensar en la objetividad documentaría de la fotografía infiriendo a la cámara la responsabilidad mecánica de captar con precisión los detalles que el ojo humano no podía aprehender, debido a que el fotógrafo manipula y organiza las imágenes de acuerdo a sus fines, e incluso puede ser interpretada de diferentes formas remitiéndonos a la representatividad y polisemia de la imagen, ante ello el autor promueve una valorización que vaya más allá de considerar a la fotografía como documento propiamente dicho, apelando a la calidad textual - representativa de la imagen independientemente del ámbito en la que se desarrolle.

Sin negar la importancia representativa y simbólica de la fotografía, para Pantoja, A. (2007) en la sociedad contemporánea, el uso de fotografías como herramientas ilustrativas logra mayor entendimiento y atracción que la información textual, sin embargo es necesario recalcar que en ese sentido los textos visuales funcionarán como ejemplificadores de sistemas teóricos más complejos, es decir que la fotografía será el complemento para transmitir conceptos puntuales y previamente

definidos en información escrita, y por tanto transmitir significados globalizadores que según Gómez, R. (2005), aparte de los factores lingüísticos expresados en el texto retórico o narrativo, también dependerán de variables con factores semióticos expresados con la articulación de signos visuales, sociológicos donde intervienen estados culturales, y estéticos constituidos a través de parámetros compositivos y técnico expresivos.

Desde la práctica investigativa del Diseño, la fotografía documental es un instrumento que permite respaldar la información textual obtenida, debido a que sus atributos de observación directa permiten un acercamiento a la realidad de las temáticas en estudio, por esta razón para desarrollar un sistema de organización posibilitando la clasificación de las imágenes de acuerdo a sus aspectos significativos, icónicos, y morfológicos, Brisset, D (2004) propone agruparlas mediante fichas que cumplan con eficacia y simplicidad.

Aunque esta clasificación fue planteada desde los estudios antropológicos, la utilización de este tipo de metodologías es importante en el ejercicio de estudios y procesos destinados a la producción de mensajes, debido a que las colecciones fotográficas permiten conectar conceptos y expresar significantes de acuerdo a su valor connotativo, lo que disminuirá la confusión entre los factores que delimitan a las imágenes.

Por otro lado, es ese valor connotativo el que enriquece a la fotografía en mención y lo que permite utilizarla como herramienta del diseño, y complemento del texto escrito dará rumbo a la significación de la imagen, y que será utilizado en el caso de requerir que el receptor perciba mensajes puntuales.

El diseñador también puede ser el generador de las imágenes a utilizar dentro de sus propuestas, para lo que deberá tomar en cuenta los aspectos técnicos como composición, técnica, iluminación, entre otros, y decidir si su función será la del fotógrafo creador enmarcándose en géneros fotográficos artísticos o la del reproductor de la realidad, esta decisión irá acorde a los requerimientos del proyecto. En ese sentido, la fotografía documental podría limitar su participación a la fase creativa - investigativa del diseño o funcionar como elemento constitutivo del producto gráfico a diseñar.

## **Diseño Editorial**

"La palabra editor, editorial descende del latín <edere>, que quiere decir dar vida, engendrar". (Zátonyi, M.p.72)

Partiendo de esta definición etimológica, Zátonyi, plantea que el diseño editorial se traduce en la generación de productos reconociendo el privilegio de creación de dos actores: el autor que redactará la obra, y el diseñador que le dará forma.

Como se ha planteado con anterioridad, el diseño gráfico posee varias disciplinas enfocadas en la generación de productos comunicacionales, en ese sentido el diseño editorial es la rama del diseño gráfico especializada en la maquetación de publicaciones como libros, periódicos, revistas, folletos, catálogos.

Según Ghinaglia, D. (2009), el término maquetación "está ligado a las proporciones de los elementos de la página" (p.3), de acuerdo a los principios compositivos y formales del diseño, que permiten interactuar a elementos como la imagen y tipografía de manera armónica con el objetivo de comunicar manteniendo un valor estético permitiendo la comercialización y la producción en soportes digitales o impresos.

De acuerdo al planteamiento de Zanón, D (2007) "el diseño editorial es uno de los escaparates más competitivos en el mundo del diseño gráfico"(p.9), debido a que las composiciones que presenta impulsa a la eficacia de los mensajes y al posicionamiento de los mismos.

Para empezar a diseñar, Manjarrez, J (s.f) propone que el diseñador debe enfocarse en parámetros como el tipo de publicación, el contenido y el tipo de lector que recibirá la misma, con el objeto de delimitar los límites creativos enfocados al estilo a utilizar. Es necesario recordar, que el desarrollo de las publicaciones mantiene un compromiso con el público y con el cliente, y por consiguiente implica el conocimiento del mercado meta, así como de los presupuestos, tiempo, sustratos y procesos de impresión y promoción que llevarán a cabo la producción editorial, lo que convierte al diseñador en gestor editorial antes de empezar el diseño de la publicación, caso contrario no podría predeterminar los parámetros a seguir en el proceso diseño.

## **Elementos del Diseño Editorial**

El diseño editorial incluye en sus composiciones a varios elementos que ligados a un concepto predeterminado definirán a la publicación.

En la práctica profesional, el cliente proporcionará uno o varios elementos a utilizar en el diseño de su publicación, estos elementos generalmente son: imágenes y texto; es decir los elementos del lenguaje bimedia, recordando la cita a Costa, J (2003) en el capítulo sobre el Lenguaje Visual, donde señala que el término <bimedia> describe a la producción gráfica como el resultado de la colaboración de los medios icónico y escrito.

De acuerdo a Marshall, L; Meachem, L. (2010) "para estructurar el diseño es esencial una buena comprensión del contenido" (p.41), lo que involucra el accionar previo del diseñador en la lectura y análisis del mismo con el propósito de rescatar preguntas respecto al concepto a transmitir, con la finalidad de resolver sus dudas antes de empezar con el proceso creativo de diseño. La coherencia en el uso de estos elementos no exclusivos del diseño editorial, es lo que permite funcionalidad en el producto realizado, su equilibrio condicionará en enfoque de la composición logrando la atención del lector.

### **El texto y la tipografía**

"Escribir constituye fundamentalmente una competencia comunicativa que se realiza en situaciones concretas, diferenciadas y con propósitos claros" (Callacondo, J. 2009. p.51)

En efecto, la necesidad comunicativa da origen a la escritura sin embargo para entender la importancia del texto escrito es necesario definir a su mínima unidad sígnica: la letra.

De acuerdo a Rodríguez, J. (2009), la letra es la representación gráfica que convierte al sonido en un trazo visible y con ello garantiza su permanencia en el tiempo. Para el autor, en la historia de la escritura la letra ha tenido tres funciones: la notativa, la fonética y la gráfica; realizada esta observación, la tipografía hace referencia a la última función de la letra definiéndose como "el medio por el que se da una forma visual a una idea escrita". (Ambrose, G; Harris, P. 2006.p.57)

Fuentes, R. (2005) remonta el comienzo de la utilización de mensajes escritos masivos en occidente al inicio de la imprenta a mediados del siglo XV, donde la

construcción del alfabeto atendía exigencias de legibilidad, personalidad y utilidad, en ese sentido las tipografías o tipos de letra nacidas de la inspiración de tipógrafos adquirieron formas ilustradas - decorativas, y también estándar que sirvieron de base para el diseño tipográfico, que en la actualidad aprovecha las herramientas tecnológicas para la realización de sus creaciones.

Ambrose, G; Harris, P. (2006) recalcan que la tipografía tiene la capacidad de connotar y representar a movimientos artísticos y personalidades, la gama de tipografías a aplicar en productos editoriales es extensa, su diseño requiere el conocimiento de la anatomía de la letra.

Según Fuentes, R. (2005) la tipografía cumple funciones diferenciadoras entre los textos que constituyen las publicaciones editoriales, cabe agregar que la letra es a la tipografía y la palabra al texto, definiendo al texto como la sucesión de palabras con sentido. Por consiguiente, la selección de las familias tipográficas o colección de tipos del mismo estilo clasificadas a su vez en sans - serif <de palo seco>, serif <con remates> y según Cumpa, L. (2002) también en ornamentales creadas con criterios libres, se dará de acuerdo a las necesidades del grupo objetivo y la clase de impreso, mientras que el contenido influirá sobre sus aspectos formales como tamaño, forma y color. Adicionalmente la estructura del texto también se modificará siguiendo premisas basadas en la longitud y alineación de los bloques de texto, el interletraje <kerning> o espacio entre caracteres, espaciado <tracking> entre palabras, el interlineado <leading> o distancia entre renglones, y en la planificación del uso de la tipografía que incide en su legibilidad, énfasis y atracción, en relación a ello Ambrose, G; Harris, P. (2006) sugieren que los bloques de texto extenso exigen tipos legibles, y los titulares tipos llamativos. Resulta oportuno mencionar Cumpa, plantea que los tipos también expresan significados acordes a sus formas, por lo que a su vez pueden clasificarse en: light, ultra light, normal o regular, bold, extra-ultra-demi bold, heavy y black, donde la contextura connota dinamismo, fuerza, elegancia, simpleza, entre otros atributos que se ajustarán al contenido e intencionalidad del mensaje. Zavala, R. (2006) justifica esta clasificación añadiendo los términos de caja alta, baja y versalitas, refiriéndose a las mayúsculas, minúsculas y mayúsculas con tamaño similar a minúsculas en el caso de las versales.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, el autor añade que la investigación inicial realizada en el proceso creativo del diseño es una fuente de criterios que permitirán la selección de tipos, por otro lado y volviendo a las familias tipográficas Navarro, J. (2007) considera que existen atributos relacionados con la legibilidad de los textos que facilitan la elección entre tipografías serif o sans serif (Fig. 9), donde las primeras resultan apropiadas para textos largos gracias a sus trazos finos y sus remates que favorecen la lectura rápida siguiendo una línea y evitando la monotonía en los bloques de texto, por el contrario destaca que las tipografías sans serif poseen características morfológicas que las convierten en apropiadas para títulos, textos grandes y poco extensos, debido a que en textos largos resultarían monótonas y difíciles de seguir.



**Fig. 9. Diferencia entre tipografías Serif y Sans Serif**

Fuente: [www.alexpoole.info/blog](http://www.alexpoole.info/blog)

Autor: Alex Poole

Finalmente la composición de texto puede considerar sistemas que van más allá de los bloques predeterminados por una retícula base, Elam, K. (2007) en su publicación *Typographic Systems* demuestra que los sistemas reticulares y modulares son solo el inicio de las variaciones que permite la composición de un texto, en esa línea propone seis sistemas adicionales a los tradicionales mencionados. En ese sentido, y olvidando la rigidez del sistema tradicional busca generar mensajes fluidos que expandan el lenguaje de la comunicación tipográfica fomentando la exploración y experimentación en el trabajo de diseño. Con respecto a ello, los sistemas propuestos son: el axial, donde los elementos serán organizados a la izquierda y derecha de un eje común; el radial donde los elementos se extienden en relación a un punto de interés; el dilatación donde los

elementos se expanden desde un punto central de manera circular, el aleatorio donde los elementos aparentemente no tienen un patrón o relación específica, el transicional que de manera informal ubica capas de texto inexactas y el bilateral donde todo el texto es ordenado simétricamente sobre un eje común. Adicional a ellos los sistemas tradicionales como el reticular, donde el texto será ubicado de acuerdo a las divisiones horizontales o verticales de una retícula base, y el modular donde los bloques de texto se ubicarán dentro de una serie de elementos no objetivos contruidos como unidades con medidas estandarizadas.

En ese marco, las composiciones de texto según Polo, M (2007) pueden ser: justificada ajustando las líneas a la caja de texto, en bandera justificando las líneas a un solo lado, ya sea izquierdo o derecho, base de lámpara donde la primera línea es más larga y el resto van decreciendo en justificación centrada, epigráfica con una caja de texto con estructura de rombo, y de triángulo español donde la justificación se aplica para todas las líneas excepto para la última que irá corta y centrada.

En consecuencia, estas propuestas ayudan al diseñador a tener una perspectiva general sobre los factores a considerar en la elección de las tipografías adecuadas para su producto, y los sistemas de organización visual por los que podrá optar, lo que otorgará valor al contenido expuesto en el mismo estableciendo la comunicación entre el autor y su público.

### **La imagen**

En los capítulos anteriores, se ha hablado de la imagen como signo, elemento de comunicación, significación y herramienta investigativa, en este caso, se tratará a la imagen como elemento del diseño editorial, donde Ambrose, G; Harris, P. (2006) afirman que independientemente de su naturaleza, la imagen da vida a una publicación, por tanto se constituye en la identidad visual de una obra cuya función es reforzar un argumento escrito ilustrando una idea y aprovechando el espacio vacío para romper la tensión y monotonía que podría causar el texto, por el contrario si es el producto de un mal trabajo de diseño la imagen neutralizará al texto causando ruido en el proceso de comunicación entre autor y lector.

Como se ha expresado, las imágenes generalmente son complementos del texto, aunque en casos específicos puede ocurrir lo contrario, donde el texto solamente

funcione como descriptor permitiendo la aclaración de significados dentro de la polisemia que puede expresar la imagen, con relación a ello, Ghinaglia, D. (2009) expone que hay dos maneras de tratar una imagen, de manera semántica literal y de manera metafórica, referidas a los casos mencionados en este párrafo y según Ghinaglia también diferenciadas de acuerdo a los medios impresos en los que se aplicará, ejemplificando su postura con las relaciones periódicos informativos - imágenes documentales <realistas>; revista de moda - manipulación fotográfica, recayendo en la reflexión respecto a los contenidos que se hacía con antelación.

Asimismo, Fuentes, R. (2005) clasifica de acuerdo a su naturaleza a las imágenes utilizadas por el diseño, los cuatro grupos que plantea son: esquemas, ilustraciones, fotografías y digitalizaciones directas.

Los esquemas ejemplifican sistemas o procesos estableciendo relaciones entre sus elementos de acuerdo a dos posturas: la configuración abstracta (histogramas, organigramas, etc.), y la visualización esquematizada de abstracción con bases figurativas (infografías), por otro lado la ilustración que históricamente antecede a la producción fotográfica y muestra hechos no visibles e interpretaciones personales de autor (ilustrador), respecto a una temática determinada, cabe aclarar que la ilustración puede aplicar técnicas tradicionales utilizadas en las artes plásticas o técnicas digitales bi o tridimensionales en la consecución de sus objetivos otorgando una propuesta de calidad estética y comunicativa cuyas directrices serán definidas de acuerdo al estilo gráfico seleccionado para la publicación.

A su vez, la fotografía, que ha cobrado importancia mediática en el campo periodístico y publicitario, puede cumplir funciones documentales e ilustrativas en el diseño editorial, enfatizando que su aplicación, y proceso creativo dependerán de los objetivos de comunicación. Recordando lo planteado por Otto Steinert en el sub- capítulo <fotografía como documento y elemento del diseño>, la producción fotográfica puede pasar por varias fases, por tanto utilizará diversas herramientas en su proceso de ejecución, hecha la observación anterior y ejemplificando técnicamente las fases de la creación figurativa y absoluta resulta oportuno mencionar a la manipulación fotográfica que empezó con el trabajo de alquimistas en cuartos oscuros y en la actualidad ha cobrado importancia gracias a las

herramientas digitales que posee el diseñador gráfico, el retoque fotográfico, alteración de formas, texturización, coloreado y demás logrando que varios productos enriquezcan el concepto y la estética de las fotografías.

Adicionalmente, y entre la clasificación de las imágenes propuesta por Fuentes, está la digitalización directa poco utilizada debido a que la facilidad que brinda la manipulación fotográfica puede reemplazarla, sin embargo para efectos didácticos es necesario mencionar que esta técnica consistente en la captación de composiciones que pasan directamente al computador por medio de un dispositivo electrónico como el escáner por ejemplo, puede enmarcarse en las técnicas de la creación figurativa propuesta por Steinert.

Conociendo las posibilidades que el diseñador tienen para configurar un producto editorial desde el proceso de creación de imágenes, muchas veces existirán dudas respecto al tipo de imágenes a utilizar, en tal sentido Dabner, D. (2005) sugiere que es importante definir el tipo de imágenes sin incluir muchos estilos debido a que la intencionalidad comunicativa del producto editorial podría no cumplirse, volviendo a plantear que las limitaciones creativas serán especificadas con los resultados del proceso creativo donde el presupuesto, el grupo objetivo y la logística juegan un papel muy importante.

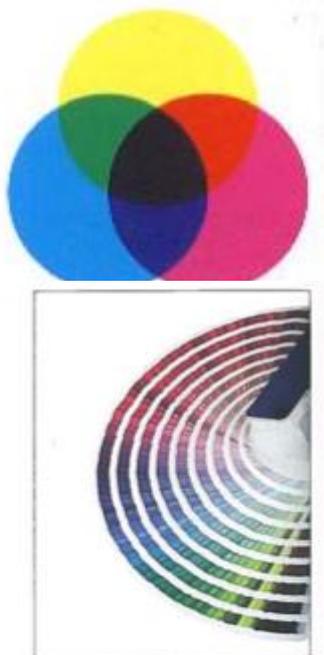
Es preciso recalcar, que el uso de imágenes ya existentes conlleva que el autor y el diseñador conozcan los riesgos legales que pueden existir en su publicación debido a que muchas imágenes poseen derechos de autor, en ese caso Marshall, L; Meachem, L. (2010) recomiendan comprar material con licencia de uso o buscar material gratuito.

Finalmente, y en base a las consideraciones de los mismos autores, es necesario enfatizar que el uso de imágenes en publicaciones supone alta calidad de resolución, por consiguiente conforme al sustrato de impresión, la resolución variará entre 150 y 300 dpi, recomendados para obtener productos de calidad visual definida, especialmente si el propósito de la publicación es resaltar los detalles de las imágenes.

## El color para productos impresos

El color basado en las percepciones visuales de la proyección del ordenador, aparentemente daría múltiples posibilidades para el diseñador gráfico, sin embargo estos colores también denominados colores luz o colores primarios por adición (R= Rojo <Red>, G= Verde <Green>, B= Azul <Blue>), cuya suma producirá luz blanca que podrá verse en la oscuridad, no serán empleados en impresión.

El color como elemento de la comunicación visual también forma parte de los productos editoriales, ya que más que un elemento es un atributo formal de sus elementos, la imagen y el texto, cabe recalcar que al referir a los sistemas de impresión la variedad de colores que distingue el ojo a través del ordenador, se reproducen generalmente por la cuatricromía de colores pigmento (C= Cyan, M=Magenta, Y=Amarillo <Yellow>, K= Negro <Key>), (Fig.10) o por procedimientos como el sistema Pantone <Pantone Matching System: PMS> que utilizan tintas directas proporcionadas por paletas determinadas para la imprenta con el afán de imitar los colores percibidos de la imagen original en pantalla (Fig. 11); Marshall, L; Meachem, L. (2010) atribuyen el origen de esta cuatricromía a la litografía que imprimía utilizando cuatro planchas de color, adoptando un sistema sustractivo combinan pigmentos que absorben la luz y producen el negro.



**Fig. 10. Colores CMYK**

Fuente: Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas  
Autor: David Dabner

**Fig. 11. Pantone Matching System**

Fuente: Cómo usar imágenes en diseño gráfico.  
Autores: Lindsey Marshall, Lester Meachem

De acuerdo a Gatter, M. (2008) la conversión de una imagen de modo RGB a CMYK hace que el monitor muestre una versión de CMYK alejada de los colores que realmente aparecerán en el impreso, a propósito de ello es recomendable calibrar el monitor en función de la impresora que se esté utilizando con la finalidad de obtener colores más parecidos a los de pantalla aunque lamentablemente inexactos, asimismo, Drew, J; Meyer, S. (2005) sugieren pruebas de color antes del proceso de impresión que consistirán en imprimir un prototipo del producto para detectar cuáles son las propiedades del color que se modificarán con el propósito de lograr colores armónicos.

Por otro lado, las composiciones pueden dirigir su composición utilizando variaciones tonales que vayan del blanco al negro <escala de grises>, variaciones en duotono o tritono, donde la impresión involucrará el uso del negro y otro u otros colores adicionales, y a todo color donde el dinamismo de las páginas de las publicaciones captura la atención del lector y puede connotar varias significaciones emocionales, Itten, J. (s.f) explica este fenómeno afirmando que "a los procesos ópticos, electromagnéticos y químicos que se desarrollan en nuestro ojo y en nuestro cerebro cuando miramos colores, a menudo corresponden otros procesos simétricos que se sitúan en nuestro espíritu" (p.83), por consiguiente son las experiencias y recuerdos del pensamiento consciente o no del ser humano, las que brindan connotaciones diversas a los colores, para agrupar estos significados, Ambrose y Harris refieren al simbolismo de colores o psicología del color que no ha llegado a ser una teoría absoluta, sin embargo son las condiciones culturales las que por convenciones sociales han atribuido asociaciones simbólicas que son entendidas en un entorno específico.

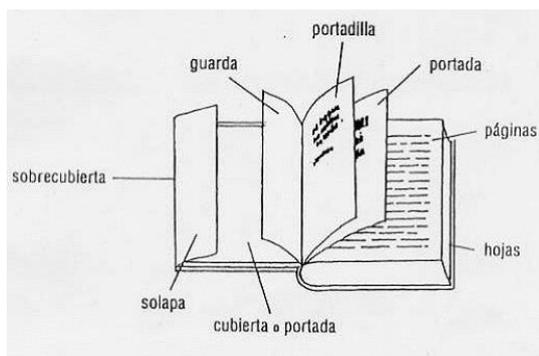
Es así como las propiedades del color, sus relaciones y técnicas de manejo digital brindan al diseñador variadas opciones de aplicación, sin olvidar que las recomendaciones referentes a la impresión ayudarán a la obtención de los resultados deseados.

## Anatomía del libro

"Físicamente un libro es un conjunto de hojas impresas (...) insertadas, fijadas y protegidas por un encuadernación o cubierta" (Satué, E. 1998, p.21)

Para definir al libro existen varias ponencias, la anterior, es el producto de su descripción estructural, por lo que es oportuno añadir que de acuerdo a la Unesco, la publicación del libro no es periódica, y su estructura interna excede de 49 páginas.

Las partes del libro (Fig.12) que se detallarán a continuación corresponderán a una descripción estándar debido a que existen factores que influyen sobre la anatomía de los productos editoriales, es decir su estructura varía de acuerdo al contenido intrínseco, el presupuesto para la producción y diseño, y las preferencias del cliente.



**Fig. 12. Partes del libro**

Fuente: [www.cicloescolar.com](http://www.cicloescolar.com)

Autor: David Gale

## Estructura externa

Los elementos que conforman la estructura externa protegen al libro, esta protección puede lograrse con la utilización de varios sustratos que conformarán las tapas o cubiertas.

## Cubierta

De Buen, J. (2003 / 2005) sostiene que la cubierta tiene cuatro partes donde constan la dos caras externas y dos caras interiores de la cubierta, es decir la portada, contra portada y la guarda delantera y posterior. A esta estructura el autor le agrega el lomo que se ubica en sentido opuesto al corte de las hojas y cubre la encuadernación, sin embargo relacionando semejanzas estructurales, se ha dividido a la cubierta en tres partes, el plano anterior, posterior y el lomo.

En el plano anterior o portada expone el título del libro, nombre del autor, editorial, y fotografías o ilustraciones equivalentes al diseño que identifica al contenido del libro; en el plano posterior o contra portada, información y elementos de diseño adicionales. El contenido de ambos planos puede variar acorde a las preferencias del autor.

Asimismo, el lomo contiene información sintetizada que permita ubicar al libro en las estanterías, la información contenida puede ser: nombre del autor, título del libro, número de volumen, fecha y logotipo de editorial. Según Polo, M. (2007) el lomo puede ser: plano (liso) y redondo, el primero de manera articulada adherida al dorso de los pliegos, o fijo encolado directamente al dorso, el segundo solamente articulado.

Acorde a lo expuesto por De Buen, la cubierta se clasifica de acuerdo a la dureza del sustrato que la conforma, por consiguiente su pasta puede ser: dura <rígida, de lujo o artística> o blanda <rústica>.

La cubierta de pasta dura lleva tapas hechas de cartones forrados de telas, plásticos, papel, entre otros; tiene varias denominaciones dependiendo del forro a utilizar, en ese sentido a las forradas con papel se las denomina cartoné, su costo puede variar acorde a los sustratos y la técnica utilizada para su terminado. A diferencia de las cubiertas de pasta blanda presenta guardas u hojas adheridas a la cubierta, que pueden estar o no impresas y que brindan protección adicional y refuerzan la adhesión.

Adicionalmente este tipo de cubierta puede llevar sobrecubierta, denominada también funda, ya que envuelve al libro al que está sujeta por solapas con el propósito de llamar la atención del público, exponiendo información sobre el mismo, mostrando diseños atractivos y protegiendo la cubierta.

Por otro lado, la cubierta de pasta blanda presenta opciones más económicas que generalmente utilizan como sustrato a la cartulina delgada laminada con plástico translúcido brillante o mate, lo que hace menos resistente al material y más propenso al desgaste. Está cubierta puede o no presentar solapas o extensiones a los extremos de las tapas plegadas al interior del libro que pueden contener información relativa a datos biográficos del autor, reseña del libro, entre otras.

## **Marca para productos editoriales**

Dentro de los elementos contenidos en la cubierta, se ha mencionado al título del libro, este título puede ser definido por el editor o el cliente, en ese sentido el diseñador trabajará en su representación.

Aunque no es indispensable en todas las publicaciones, es importante hablar sobre la marca para productos editoriales.

Respecto a la marca, Costa, J. (2004) habla sobre la relación que existe entre ella y su imagen, sin embargo resalta que el término marca tiene significados diferentes dependiendo del ámbito en el que se la analice; para Costa, la marca es un signo lingüístico que transformado en un signo visual se ha convertido en un fenómeno socioeconómico, político y cultural, entendiéndose ello como el nombre de un producto o empresa transformado en identificador gráfico por medio del diseño. Baños, M; Rodríguez, T. (2012) afirman que esta categorización de signos, denominada identidad visual tiene como objetivo identificar al producto representando sus atributos y valores ante el público con el afán de lograr reconocimiento y diferenciación ante la competencia.

El desarrollo de marcas comerciales, supone procesos de creación, posicionamiento y recordación, lo que Cole, D (2003) inscribe dentro del marketing editorial relacionándolo especialmente con las empresas, colecciones o sellos editoriales que buscan lograr reconocimiento y lealtad entre sus consumidores, sin embargo Cumpa, L. (2002) sugiere que las publicaciones individuales también deben tener una marca que las distinga de otras y que se origine mediante la asociación con la temática de publicación, con un significado personal, o con una palabra de expresión libre que represente al producto. Cabe recalcar que la marca de productos editoriales incluye varios atributos categorizados dentro de la identidad cromática, tipográfica y sistemas de presentación donde está inmerso el packaging, la composición y el tratamiento de imágenes, no obstante es el signo visual que aparece como logotipo, imagotipo o logo símbolo, el que sustituye al nombre denotando a la marca y connotando sus valores.

Por consiguiente de acuerdo a Martín, M. (2005), la marca como logotipo será representada según normas tipográficas y cromáticas, como imagotipo con diseños figurativos o icónicos; y como logo símbolo combinando el logotipo e imagotipo.

Su construcción partirá de ideas que envuelvan a conceptos estéticos, target y cromática de la publicación, así como legibilidad, contraste e impacto visual, lo que se logrará con la utilización de varios recursos del diseño como la caja o módulo, que corresponde a una pequeña retícula que enmarcará al identificador, tomando en cuenta una zona de protección donde otro elemento de diseño no podrá interferir.

Cabe recalcar que el logotipo en particular, mediante la selección o creación de tipografías puede someterse a otros métodos de composición no reticulares, como las mencionadas con anterioridad en el sub - capítulo referente a tipografía.

Finalmente y a propósito de la organización de los atributos de marca, se hace necesaria la creación de un manual de uso, que mostrará las características y particularidades de la marca editorial.

### **Estructura interna**

La estructura interna del libro está compuesta por las páginas protegidas con la cubierta, se divide en tres partes agrupadas de acuerdo a su contenido. La primera parte denominada preliminares o pliego de principios, la segunda correspondiente al cuerpo de la obra y la tercera, llamada final o de referencias.

### **Preliminares**

Corresponden a la primera página y contenido relevante del libro como portadilla, portada, página de créditos, dedicatoria, página de contenidos y textos de presentación, que pueden variar de acuerdo a las necesidades y recursos de cada publicación. De Buen, J. (2003 / 2005) cita a Tschichold afirmando que tanto la cubierta como las guardas "son partes falsas, tan solo temporales, porque serán desechadas cuando el libro sea re - encuadernado" (p. 361)

En ese sentido las páginas de cortesía o respeto que anteceden a los contenidos mencionados y también forman parte de los preliminares, se cuentan a pesar de no llevar folio.

Por otro lado, en base a las publicaciones de Vega, E. (2011) y De Buen, J. (2003/2005) se definirá a las páginas preliminares según sus contenidos, por consiguiente se tiene que la portadilla, falsa portada o anteportada, es la primera página impresa de un libro y generalmente lleva el título de la obra, colección y casa editorial, esta página tampoco lleva folio, este elemento no es indispensable en las publicaciones. Este elemento es seguido por la portada en donde es indispensable el nombre del autor y el título de la obra, otros elementos que pueden constar son: el número de edición, de tomo, identificador o nombre de la casa editorial, año de edición, ciudad e imágenes o ilustraciones si se desea. En la parte posterior de la portada, aparece la página de créditos donde se utilizará una tipografía legible generalmente en tamaño pequeño en relación al resto del contenido textual. En esta página constarán: número y fecha de edición, ediciones anteriores y reimpresiones de ser el caso, derechos de autor, nombres de colaboradores <diseñador, fotógrafo, ilustrador, entre otros>, pie editorial <lugar, nombre y fecha>, depósito legal <si el país de la editorial lo exige>, número ISBN <International Standard Book Number> que constará de diez dígitos que indicarán el país o área del idioma, el editor, el título y el comprobante de legitimidad de registro, seguido del país donde fue impresa la obra. En el caso de ser una traducción, se escribirá el título de la obra original, nombre de la casa editorial, y nombre del traductor.

Seguidamente aparece la página de contenidos que describe los títulos de los capítulos contenidos en el libro junto a sus números de página correspondientes de manera legible en orden ascendente, con el objeto de ordenar el contenido y permitir su búsqueda inmediata.

Para continuar y finalizar las páginas preliminares, se encuentran los textos de presentación o notas previas, cuya función será presentar la obra mediante palabras redactadas por el autor o por otras personas que por su trascendencia pueden colaborar como recurso publicitario de la misma, estos textos de presentación pueden llamarse prólogo, prefacio, preámbulo, introducción, presentación, etc.

Aunque es opcional, en la publicación puede constar una página de dedicatoria redactada por el autor; este contenido también puede aparecer en páginas de portada, portadilla, créditos o páginas preliminares.

### **Cuerpo**

Refiere a todos los capítulos del contenido de la obra que puede ser literario con sus diferentes géneros, ilustrado, fotográfico, etc. Dependiendo del número de capítulos de la obra y de su contenido, puede presentar portadillas que indiquen el inicio de cada uno. En las páginas de contenido destacarán los principios de capítulo, las cornisas o cabeceras, el folio o número de página y las notas a pie de página.

Como se ha mencionado, los principios de capítulo podrán presentar portadillas que involucren composiciones gráficas y/o tipográficas.

En las páginas siguientes, elementos opcionales como las cornisas o cabeceras, cumplen la función de localizar secciones en el contenido del libro presentándose como textos pequeños ubicados junto a la numeración de la página o en contraposición a esta, mostrando generalmente el título del libro y la sección a la que pertenece el contenido de cada página.

Con respecto a las notas a pie de página, también opcionales, tienen por objeto identificar las fuentes que el autor emplea en citas textuales, resúmenes o comentarios expresados en cualquier parte del contenido del libro, se ubican generalmente al final del capítulo, del libro o de la página donde está presente el contenido citado, y presentan tipografías en puntos menores en relación al resto del texto.

Por otro lado, la numeración de página o folio no tendrá una ubicación estrictamente designada en la página ya que dependerá de la composición diseñada por cada profesional, generalmente será visible a partir de la primera página del cuerpo de la obra, exceptuando las portadillas de cada capítulo, sin embargo y a pesar de no llevar un folio visible estas portadillas serán contadas así como los elementos de las páginas preliminares incluyendo las páginas de respeto.

## **Final**

Las páginas finales del libro presentan información adicional, según De Buen, J. (2003/2005) por lo general "su función es facilitar la consulta del libro" (p.373), por esta razón su contenido variará de acuerdo a la naturaleza de la obra. En esta sección se encuentran los <anexos> donde se exponen datos estadísticos, gráficos, cuadros, citas, etc.; los <apéndices> que corresponden a datos añadidos por el editor que complementan la información expuesta anteriormente en el libro; <bibliografía> donde se citarán a fuentes consultadas para la composición textual. Además están el índice y el glosario; el primero reflejará términos, o temáticas ordenadas alfabéticamente, o también fechas ordenadas cronológicamente con el propósito de brindar al lector la posibilidad de encontrar información de manera minuciosa y específica; el segundo presentará listas con términos y su definición aportando al entendimiento del vocabulario de la obra.

## **Maquetación del libro**

De acuerdo a lo anterior, maquetar es componer la página usando parámetros y recursos que el diseño gráfico y el software destinados a ello proporcionan. Según Muñoz, R. (1999) este proceso se encuentra después de otros como la redacción, edición, aprobación de textos y correcciones de estilo que son procesos en los que se cumplirán normas editoriales con la finalidad de lograr un consenso respecto al contenido de una publicación y cumplir con la gestión de calidad que exige el producto.

Cabe recalcar que después de estos puntos, en el proceso de maquetación "Las exigencias a las que se enfrenta el diseñador de libros contemporáneo pueden parecer contradictorias e imposibles de resolver" (Twemlow, A. 2007,104)

En ese sentido, la autora plantea que el diseño de un libro exige que el diseñador se enfoque en lograr una experiencia estética y funcional donde el concepto y la legibilidad sean artífices del interés y consumo permitiendo el diálogo entre el autor y el lector. Las composiciones llamativas, la narrativa visual y los detalles son buenas herramientas que pueden convertir a un libro en un objeto de valor inmaterial.

Dabner, D (2005) añade que tanto el tamaño del libro como su contenido inciden en ciertos factores de la maquetación, ejemplificando señala que en libros de lectura, los márgenes serán planificados de acuerdo a la sujeción del lector, el espaciado y tipografías serán seleccionados para cumplir con la finalidad de mantener una lectura prolongada en condiciones normales de iluminación, por otro lado los libros de gran formato también considerados objetos culturales, que por sus dimensiones y contenido generalmente gráfico y llamativo serán diseñados considerando el ritmo de la lectura al hojearlo.

### **Diseño de cubiertas**

El diseño editorial, según lo planteado por Borrini, A (2006) tiene un "compromiso creciente con el marketing y la publicidad que tiene la industria" (p.165). Por consiguiente, el diseño de cubiertas, inmerso en el proceso editorial será un factor influyente en promoción y compra de una publicación, debido a que la mediatización de la imagen ha logrado un alto nivel dentro de los factores influyentes en la decisión de compra.

En esa línea de pensamiento, Alonso, M. (2004) afirma que la variedad de publicaciones en el mercado exige que el diseño de cubiertas y empaques de los libros sea realizado de tal manera que llame la atención del público, resaltando a una publicación en particular entre muchas expuestas en las librerías, cumpliendo así con funciones informativa y sugestiva.

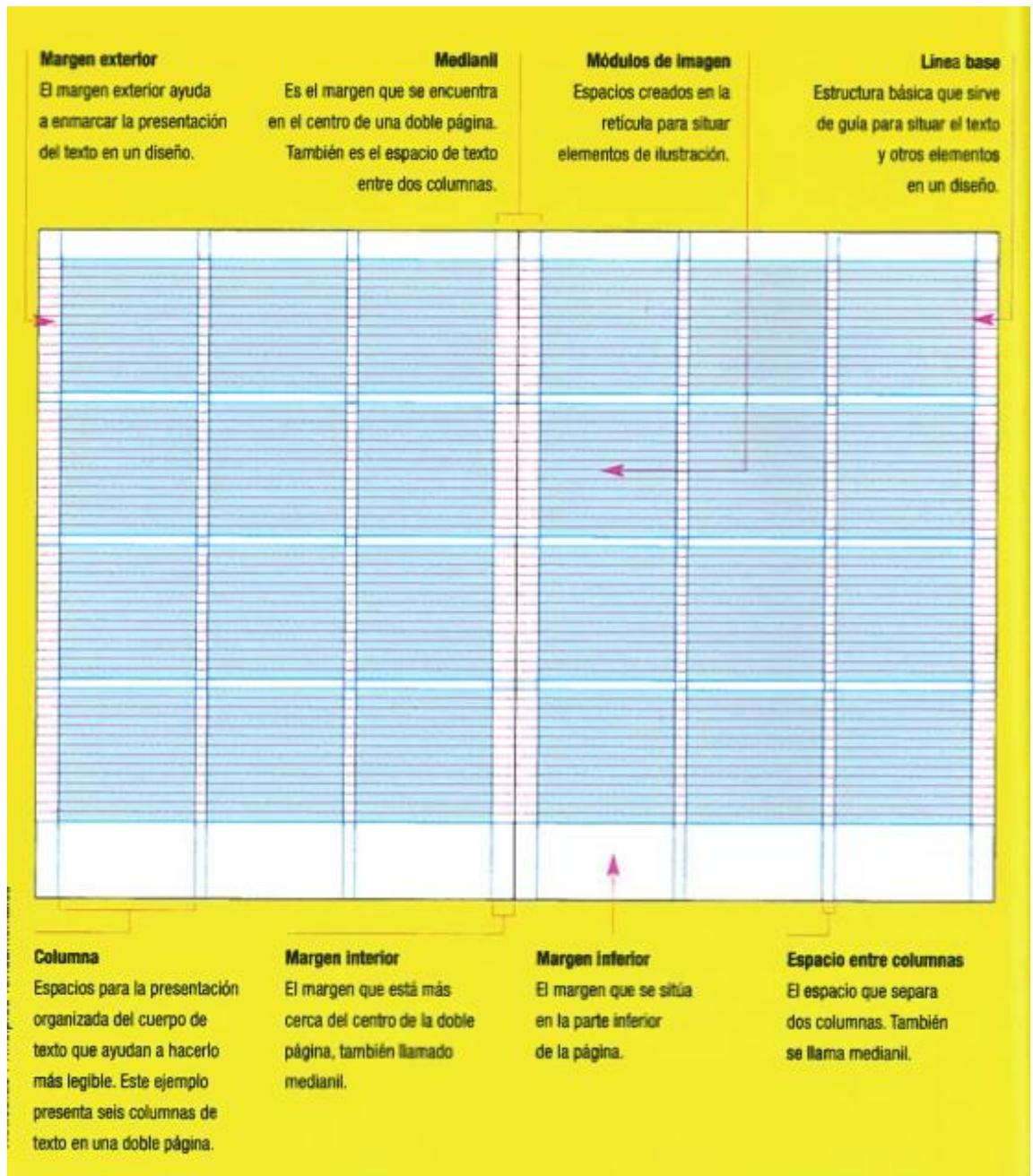
En el sentido informativo es necesario considerar los datos mencionados en la descripción de la cubierta, y recordar que la gráfica empleada en la misma se relacionará con el contenido del libro. Asimismo, la interrelación de elementos compositivos mostrará jerarquía y armonía cumpliendo con la función estética y sugestiva que propone el autor, lo que estará basado en los atributos formales y conceptuales que el diseñador decida emplear en la estructuración de la imagen de la publicación que se convertirá en la primera conexión entre el libro y el lector.

## **Diseño de página**

El diseño de página estará determinado acorde a los elementos fijos que constarán en ella, y que han sido expuestos anteriormente en la descripción de la estructura interna del libro, otro factor determinante en la selección de espacios para el texto, márgenes, imágenes, etc. serán el formato de página, la tendencia estética seleccionada para la publicación, y factores relacionados con el tiempo y presupuesto para la producción de la obra, lo que determinará limitaciones en la maquetación de la misma.

Para Marshall, L; Meachem, L. (2010) la fase inicial antes de diseñar una página es la recopilación de elementos de página, entre los que se encuentran las imágenes, el texto, los títulos, subtítulos, pies de foto, cornisas, entre otros, que permitirán tener una visión general y determinarán los espacios que utilizará la composición, en segunda instancia se realizará la planificación estructural del interior del libro destinando páginas para los preliminares, el cuerpo del libro y las referencias o parte final para lo que es necesario la lectura del contenido, de acuerdo a Ambroise, G; Harris, P. (2008) la anatomía de una página se compone de varios elementos invariables como los márgenes exterior, interior, e inferior que enmarcan al contenido, el medianil o espacio entre columnas de texto, los módulos de imagen que son espacios destinados a la ubicación de las diferentes imágenes ilustradas o fotográficas que conformarán el contenido del libro, a la par las columnas de texto destinadas a la ubicación de cajas textuales. (Fig.13)

Conociendo estos elementos se realizará el bocetaje correspondiente a la composición de las páginas, en esta etapa es necesario determinar estructuras que ayuden a plasmar las ideas en un formato determinado; estas estructuras generalmente son reticulares, aunque dependiendo del estilo gráfico a utilizar pueden omitirse para experimentar con otras opciones no estructurales, Dabner, D (2005) habla de dos estilos de maquetación, el simétrico y el asimétrico, donde el primero cumple con enfoques tradicionales alrededor de estructuras reticulares y ejes centrales,



**Fig. 13. Anatomía de una página**  
Fuente: Retículas  
Autores: Gavin Ambrose, Paul Harris

por el contrario el segundo nacido en las vanguardias de las décadas de 1920 y 1930 tiende a la experimentación con técnicas que encontraron mayor tensión y dinamismo en distribuciones que se enmarcaban en la flexibilidad de las soluciones gráficas, generando a su vez otra tendencia compositiva híbrida que utiliza ambos estilos.

En referencia a ello, el diseño de página ha conseguido soluciones estructurales que permiten que el diseñador utilice recursos tradicionales o vanguardistas en búsqueda de la innovación, sin embargo es necesario mencionar que estos sistemas tendrán en consideración el recorrido visual que realizará el lector de acuerdo a los soportes gráficos a utilizar, en el caso del libro el tratamiento será acorde a dos lecturas, de acuerdo a González, E. (2008) la primera haciendo referencia a una sola página considerará al recorrido del campo visual que en la cultura occidental se realiza de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, considerando que el ángulo superior izquierdo tiene más relevancia que el inferior derecho se realiza un trazado en Z que hace que la vista recorra la distancia horizontal entre los ángulos superiores iniciando por la izquierda, descienda en diagonal al ángulo inferior izquierdo y termine en el derecho.

Con esa consideración también se determinará que los pesos visuales mantendrán equilibrio si los elementos se colocan en los ángulos laterales opuestos <superior izquierdo - inferior derecho>.

Otra teoría mencionada por González que hace referencia a la lectura de páginas de periódico y que es aplicable a las páginas individuales de un libro es la lectura circular o envolvente que al igual que la anterior inicia en el ángulo superior izquierdo pero a diferencia de la lectura en Z, sigue un recorrido en sentido de las agujas del reloj. En ese sentido, relacionando las dos teorías se concluye que la lectura circular equivale a la vista preliminar de la página y la lectura en Z se mantendría durante la lectura detenida, sin embargo publicaciones como las de Valiente, T; Küper, W. (1998) y García, M. (s.f) enuncian que existe un principio de la doble página que trata al libro abierto como unidad, lo que supone que la composición establezca al formato de dos páginas como uno solo y por tanto logre armonía entre ambas páginas que se complementarán tanto en el contenido, como en la composición, inclusive en el recorrido visual que se realiza al abrirlas,

por consiguiente la lectura preliminar que pondrá en contacto al lector con el contenido empezará en el ángulo superior derecho de la página derecha, para continuar con la página izquierda cuando el libro ha sido abierto y terminará en el ángulo inferior derecho de la página derecha. Finalmente se realizará la lectura en Z de cada página por separado.

### **Retículas y deconstrucción reticular**

Ambroise, G; Harris, P. (2008) definen a la retícula como la base del diseño enfatizando que aporta orden estructural en el mismo. De acuerdo a su planteamiento, "una retícula proporciona una estructura para todos los elementos de diseño de una página, lo que facilita y simplifica el proceso creativo y la toma de decisiones por parte del diseñador" (p.11)

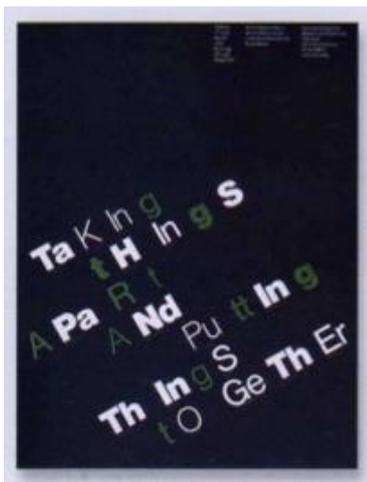
Por consiguiente la precisión estructural que aportan las retículas permite que la información se organice de manera regulada, clara, eficaz, económica y continúa utilizando principios basados en geometría y proporción. Debido a que estas retículas se construyen en base a los elementos de página mencionados, contienen segmentos indicadores similares, en ese sentido Samara, T (2006) describe seis indicadores: columnas o alineaciones verticales de tipografía que dividen horizontalmente a los márgenes, módulos o unidades individuales de espacio que se repiten cubriendo la página creando columnas y filas, márgenes o espacios negativos que rodean al contenido, líneas de flujo que dispuestas horizontalmente guían el ojo y son utilizadas para crear puntos de interés, zonas espaciales o agrupación de módulos que se usan como reservas para elementos destacados, y marcadores o indicadores de posición para textos subordinados como los folios, cornisas y pies de página.

A pesar de que se considera a la anatomía reticular como elemento de precisión, Timothy describe que existen diseñadores que en lugar de considerar a la retícula como elemento esencial del proceso de maquetación, la relacionan con la opresión estética, por lo que compartiendo la propuesta de Dabner, D (2005) referente a los tipos de maquetación propone otras alternativas experimentales que se relacionan con la deconstrucción reticular, notando que el uso de retículas dependerá de la decisión del diseñador que estará enmarcada estética determinada para el producto editorial, sobre esa consideración recalca que " a veces, el contenido

tiene su propia estructura interna y una retícula no necesariamente lo clarificará; otras veces, el contenido necesita ignorar la estructura por completo para crear determinadas reacciones emocionales en el público al que desea llegar; y en ocasiones, simplemente, un diseñador esperará una implicación intelectual más compleja del público, como parte de su forma de experimentar la obra en cuestión". (Samara, T. 2004 / 2006. p.120)

Además de esta aclaración la autora considera que con la cultura visual presente en la sociedad actual resulta fácil para el público la comprensión de información presentada a través de métodos experimentales de organización. Con respecto a ello la deconstrucción reticular logra nuevas maneras de relacionar a los elementos de la página mediante la desarticulación de una estructura es decir el desplazamiento de módulos, geometrización espontánea, escala, superposición, generando espacios comprensibles, figurativos e ilusiones ópticas según el caso. En este tipo de estructuras experimentales Samara, señala cuatro tipos de deconstrucción base que podrían combinarse e interactuar entre sí.

El primero denominado deconstrucción lingüística (Fig.14), utiliza composiciones tipográficas experimentales para romper con la estructura reticular, lo que se puede lograr con manipulaciones de tracking, leading e intervalos de puntos entre los tipos, así como los sistemas tipográficos descritos con anterioridad.



**Fig. 14. Deconstrucción lingüística**

Fuente: Diseñar con y sin retícula

Autor: Timothy Samara

El segundo, presentado como composición óptica espontánea (Fig.15) que utiliza disposiciones basadas en aspectos formales intencionales manipulados por el diseñador, según se describe, este método tiene relación con la técnica del collage que basado en tensiones ópticas y contrastes logra jerarquización y conexión entre sus elementos.



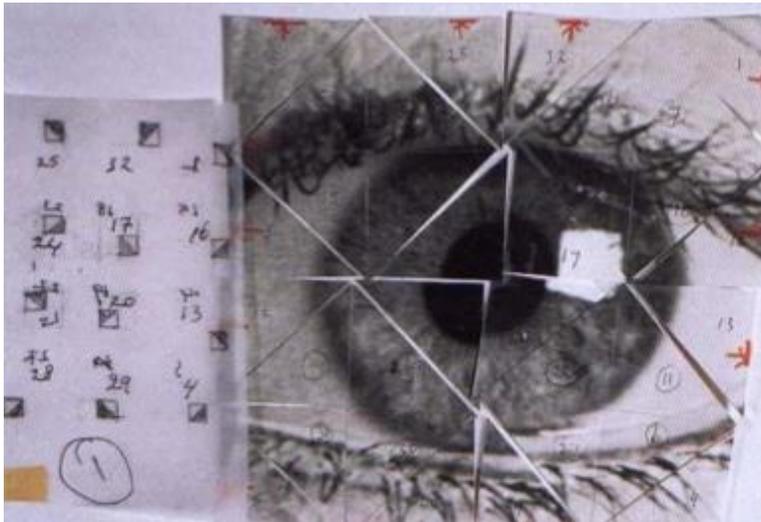
**Fig. 15. Composición óptica espontánea**  
Fuente: Diseñar con y sin retícula  
Autor: Timothy Samara

El tercer tipo de deconstrucción es la alusión conceptual o pictórica (Fig.16) que utiliza composiciones derivadas del contenido visual obtenido de imágenes aplicadas en las páginas del libro, es decir utiliza las imágenes como guías conceptuales y formales para componer los demás elementos, en este tipo de composiciones generalmente no existen elementos inamovibles por lo que es posible desencadenar fotogramas utilizando elementos extraídos del cine como los movimientos de cámara para demostrar secuencia entre imágenes y páginas, lo que incide en la experiencia sensorial del lector.



**Fig. 16. Alusión conceptual o pictórica**  
Fuente: Fuente: Diseñar con y sin retícula  
Autor: Timothy Samara

Finalmente la operación aleatoria (Fig.17), que utiliza la intuición del diseñador como principio estructural, este principio basado tramas, tipografías y elementos auxiliares como pinceles y texturas crea nuevos resultados visuales que pueden o no estar inmersos en estructuras reticulares deconstruidas, esta operación es utilizada para destacar contenidos y proponer conceptos.



**Fig. 17. Operación Aleatoria**  
Fuente: Diseñar con y sin retícula  
Autor: Timothy Samara

### **Soporte y formatos**

El papel es el soporte de las publicaciones impresas, la selección de sus características es importante ya que determina el acabado de las mismas.

Contreras, R. (2012) señala seis grupos de papel de acuerdo a sus usos, en ese orden se encuentran en <papel de prensa> utilizado en la impresión de periódicos con un gramaje entre 40 y 52 gr., el <papel para impresión> usado en revistas, libros, cuadernos, folletos, agendas, entre otros, <papel para envases y embalajes> dividido entre cartones y cartulinas cuyo gramaje es superior a los 225 gr., <cartón ondulado> destinado a la producción de cajas y fabricado con papel reciclado, <papeles especiales> destinados a usos industriales y específicos, por ejemplo el papel adhesivo; y <papeles reciclados y artesanales> los primeros económicos debido a que están compuestos de desechos, y los siguientes producto de elementos vegetales.

Cabe recalcar que existe una gran variedad de papel que puede enmarcarse en los grupos mencionados, y que está disponible en catálogos de papel que contienen muestras con información respecto a sus cualidades, lo que facilita al diseñador la selección de los mismos.

En ese sentido es importante tomar en cuenta que el gramaje, la opacidad y la textura influirán en la adecuación de las imágenes debido a que no todos los soportes o sustratos aportarán las mismas características al trabajo impreso. Respecto a los papeles de impresión utilizados en libros Marshall, L; Meachem, L. (2010) ejemplifican lo expuesto señalando que el papel suave a diferencia de un papel con acabado brillante reduce la nitidez de las imágenes impresas, por otro lado el papel texturizado proporciona terminados artesanales pero dependiendo de su relieve puede afectar significativamente a la calidad de impresión por tanto no es recomendable para imágenes muy detalladas. Enfatizando lo expuesto, Zanón, D. (2007) se enfoca en la opacidad del papel que incide en la absorción y resistencia ante la luz, por tanto mientras más transparente sea un papel mayor será la visibilidad de lo impreso en una cara hacia su contraparte, lo que afectaría a la presentación de la publicación, por esa razón el autor sugiere la utilización de papel estucado que por su acabado alisado brillante o mate asegura la optimización de la calidad de impresión extendiendo la tinta de manera uniforme. Asimismo, Corujo, J. (2010) destina su análisis exclusivamente a los libros que contienen imágenes de calidad fotográfica, por lo que sugiere que las variables a tomar en cuenta serán la opacidad, el brillo, el peso y el acabado. En la variable opacidad no existe diferencia respecto a lo expuesto por Zanón, sin embargo en cuanto al brillo expone que la blancura del papel no es indispensable en la determinación de su calidad, por el contrario la selección de la blancura o brillo de papel influirá en el efecto que se requiera respecto a la impresión de fotografías, por lo que sugiere papel con brillo escaso para lograr efectos de envejecido; respecto al peso o grosor de papel al tacto denominado gramaje ya que será expresado en gramos por metro cuadrado de papel, y variará entre los 90 y 270 gr. el autor sugiere que se opte por gramajes mayores dependiendo de los que admita la máquina de impresión, ya que con ello se tendrá un acabado resistente con menos posibilidad del traspaso de tintas, finalmente en

referencia al acabado que puede ser mate o brillante de acuerdo al material con el que está recubierto el papel, se afirma que el acabado brillante brinda luz y nitidez a la impresión, no obstante esa luz puede dificultar la visión de la misma y provocar que las huellas digitales se marquen fácilmente en el caso de los papeles fotográficos, por el contrario el estucado mate no contiene reflejos lo que facilita la legibilidad de la imagen.

Por su parte, "El formato es la forma y el tamaño del producto final" (Ambrose, G; Harris, P. 2006, p. 9)

Con respecto a ello, los formatos de publicaciones editoriales pueden ser varios dependiendo del contenido, especificaciones del cliente, público objetivo, y especialmente del presupuesto destinado para su producción.

Es importante señalar que el uso de formatos estandarizados ISO <Organización Internacional de Estandarización> en la producción de papel destina a la mayoría de productos a formatos obtenidos en base a un rectángulo de proporción 1:1,4142 con sus lados, debido a que con esta determinación se facilitará la división de los pliegos y el desperdicio de papel. Sin embargo las necesidades del producto pueden determinar formatos distintos a los formatos estandarizados, en esa propuesta Consuegra, D. (1992) recalca que los formatos cuadrados pueden ser útiles cuando se busca versatilidad en las composiciones, ya que el tratamiento de las mismas podrá enmarcarse en el formato cuadrado de la página individual como en el formato horizontal que forman las páginas enfrentadas sin necesidad de cambiar la orientación de lectura.

### **Hipótesis de trabajo**

- La elaboración de un producto editorial sobre la hinchada de Aucas logrará la permanencia en el tiempo de hechos que alejados del sistema de prejuicios construido en torno al fútbol, afianzarán la identidad de hinchas y aportarán al conocimiento de los consumidores potenciales.

### **Señalamiento de variables**

#### **Variables dependientes:**

1. Línea Gráfica Producto Gráfico Editorial enfocada en:
  - 1.1. Fotografía
  - 1.2. Ilustración
  - 1.3. Diagramación
2. Contenido visual y textual del producto
3. Herramientas tecnológicas

#### **Variables independientes:**

1. Como punto de partida para la línea gráfica:
  - 1.1. Información bibliográfica
2. Como referencia para el contenido visual y textual del producto:
  - 2.1. Hinchada de Aucas
  - 2.2. Sociedad Deportiva Aucas
  - 2.3. Líneas de Investigación - Universidad Israel
  - 2.4. Plan Nacional del Buen Vivir

### **Enfoque de la modalidad**

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de la observación participativa, instrumentos como la entrevista y la encuesta para la interpretación fidedigna de los datos obtenidos y los grupos focales para la verificación del producto.

### **Tipos de trabajo de investigación**

El proceso investigativo para la realización de esta Tesis de Grado comprende cuatro momentos basados en libro El Proceso de Investigación de Carlos Sabino, de esta manera en el Momento Proyectivo el planteamiento del tema surge del interés personal de inmortalizar las identidades de este grupo humano: La hinchada de S.D Aucas, basándose en la experiencia personal obtenida por formar parte de ella.

Seguidamente se realiza la búsqueda de información relevante respecto a ello utilizando inicialmente fuentes hemerográficas, bibliográficas, audiovisuales y de Internet, donde se delimita los problemas base para la investigación y las posibles soluciones al mismo, a lo que se une la propuesta de la realización de una compilación literaria realizada por la hinchada y extraída de publicaciones, cánticos y música, lo que encaja dentro de la solución de uno de los problemas hallados en la investigación preliminar.

Posteriormente en el momento metodológico para obtener mayor confiabilidad en la información se determina que para complementar a la investigación bibliográfica, los métodos cualitativo y cuantitativo que en el momento técnico estarán dados por entrevistas, encuestas y grupos focales a los hinchas, acompañados de la observación participante.

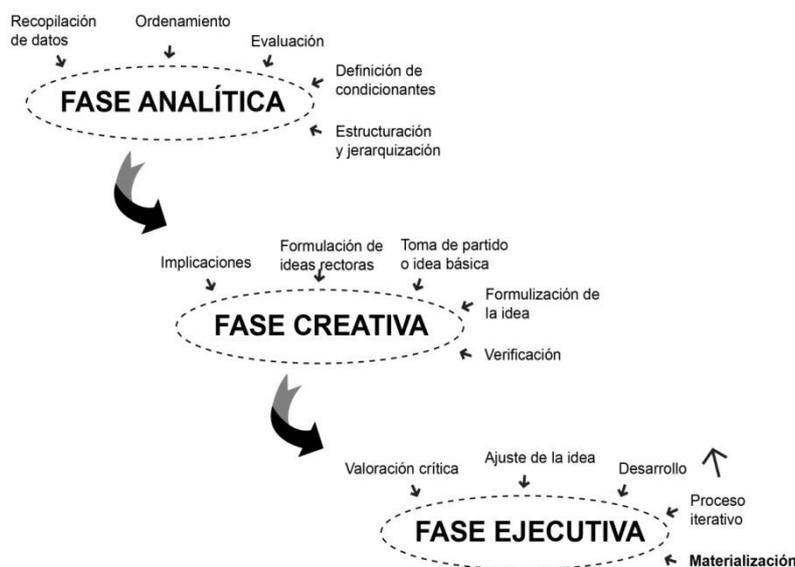
Finalmente en el momento de síntesis se realiza la redacción final del presente documento, como guías durante la investigación se utiliza el libro Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales de César Augusto Bernal, y la Guía para la presentación del TTP proporcionada por la Universidad Israel, por otra parte el Material sobre verbos, palabras de enlaces y bibliografía de la Universidad Centro Occidental Lizandro Alvarado y el Manual de Estilo APA como bibliografía especializada en escritura académica.

En la realización del proyecto se empleará la investigación documental – descriptiva partiendo del punto de vista de los objetivos intrínsecos, porque involucra la recolección de datos obtenida en documentación bibliográfica, hemerográfica, sonora y audiovisual que acompañadas de la observación como herramienta para la descripción de las características particulares del grupo de estudio.

El método que se aplicará es el analítico - sintético ya que se analiza a las diferentes manifestaciones y publicaciones referentes al grupo de estudio para finalmente condensar esa información en una síntesis a ser estudiada. Adicionalmente se utilizarán los métodos cualitativos y cuantitativos mediante la aplicación de los instrumentos como la entrevista, la encuesta y los grupos focales para la interpretación fidedigna de los datos obtenidos.

Para la aplicación de la encuesta se determina una población tomando en cuenta los datos de asistencias pagadas de cuatro fechas durante el año 2011 en los partidos de S.D Aucas de la segunda categoría proporcionados [www.aucas.com](http://www.aucas.com), posteriormente se obtiene un promedio que indica que la población es: 7213 asistentes, con este dato y mediante la aplicación del cálculo de la muestra, para un 95% de factibilidad con el 5% de error es de: 365 hinchas.

Para establecer la línea creativa se empleará como proceso de diseño la propuesta de González Ruiz que consta de tres fases: la fase analítica que conlleva la recopilación, evaluación y ordenamiento de datos de las diferentes fuentes de información descritas anteriormente, la fase creativa donde siguiendo parámetros conceptuales referentes al diseño se plantea la idea del producto y la fase ejecutiva que comprende el ajuste de la idea para la posterior materialización del producto y su verificación, para mejor comprensión, se detalla gráficamente a continuación (Fig.18):



**Fig. 18. González Ruiz, Guillermo. Estudio de Diseño**  
 Fuente: La práctica del diseño gráfico: Una metodología creativa.  
 Autor: Rodolfo Fuentes

## **Referencia estadística**

### **De la Investigación cualitativa**

#### **Observación Participante**

Con el propósito de conocer los comportamientos de la hinchada de Aucas y su entorno, se aplica la técnica de observación participante realizada durante 13 partidos jugados en los años 2011- 2012, en la segunda categoría del fútbol Ecuatoriano donde se acompañó al equipo tanto de local como de visitante, esta técnica está fundamentada en fichas de observación que sintetizan las características observadas durante cada partido. (anexos 1 - 13)

#### **Entrevista**

Para la entrevista se ha considerado a 4 personas, dirigentes de las barras más representativas de S.D. Aucas: Jorge Ninacuri, de Armagedón, Juan Francisco Tacuri de Guardia Oriental, Marcelo Martínez de la Araña Martínez y su banda show, y Gustavo Arévalo de La eterna de San Diego, a los que se les aplica un cuestionario con 8 preguntas relativas a la organización, financiación y motivación de la barra y la persona entrevistada (anexos 14 - 17).

Esta técnica proporciona datos indispensables para la construcción de una perspectiva en torno a las barras de Aucas.

#### **Grupos focales**

Los grupos focales realizados en esta investigación se han efectuado con el propósito de verificar la factibilidad de comercialización del producto editorial mediante la aceptación del público objetivo, obteniendo comentarios y sugerencias respecto al contenido y forma del mismo.

Debido a que la hinchada de Sociedad Deportiva Aucas es heterogénea y tanto el tiempo como los recursos para la aplicación de esta técnica eran limitados, se ha combinado dos métodos de ejecución de grupos focales: Los grupos focales rápidos y el grupo focal en línea.

Los grupos focales rápidos, que de acuerdo a Krueger, R. (1998) se ajustan a este tipo de situaciones, donde es conveniente realizar un número limitado de preguntas que variarán en una cantidad de 4 a 7, en el caso de este estudio se han

realizado 7 preguntas referentes al contenido gráfico y textual del libro incluyendo sugerencias para el mejoramiento del mismo y precio estimado de comercialización, se ha realizado a grupos pequeños para un análisis rápido. Por otro lado el grupo focal en línea realizado vía Ustream, ha utilizado la tecnología de la transmisión de video a tiempo real y la interactividad por medio del chat.

## **De la investigación cuantitativa**

### **Encuesta**

La investigación cuantitativa se realiza considerando dos objetivos de investigación; el primero determinar parámetros que permitan obtener un perfil general sobre la hinchada y adicionalmente información sobre sus preferencias como consumidor potencial, para la generación de estrategias a tomar en el diseño, conceptualización, distribución y precio del producto mediante una encuesta de 10 preguntas clasificadas acorde su objetivo, el segundo una encuesta con una sola pregunta aplicando TIC <Tecnologías de la información y la comunicación> como herramienta para determinar el nombre del producto editorial.

Para la aplicación de la primera encuesta se determina una población tomando en cuenta los datos de asistencias pagadas de cuatro fechas durante el año 2011 en los partidos de S.D Aucas de la segunda categoría proporcionados [www.aucas.com](http://www.aucas.com), posteriormente se obtiene un promedio que indica que la población es: 7213 asistentes, con este dato y mediante la aplicación de la fórmula de cálculo de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

k= margen de confiabilidad (95%, k= 1,96)

N= tamaño de la población (7213 asistentes)

e= margen de error (5%, e=0,05)

p= proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio ( $p = q = 0,5$ )

q= proporción de individuos que no poseen la característica de estudio ( $1-p$ )

Por otro lado la segunda encuesta, se ha realizado determinando opciones que surgieron de una lluvia de ideas (Anexo 21), que como parte de proceso creativo se convierte en la herramienta útil.

## **Plan de recolección de la información**

### **Observación Participante**

La observación participante se realiza desde los graderíos y los tours organizados por las barras de Aucas, cubriendo partidos jugados como local y visitante.

Como resultado de la convivencia con la hinchada y las barras se han determinado parámetros que facilitan la descripción del hincha y su comportamiento.

Debido a que la base de datos obtenida supera las 3000 fotografías no ha sido posible realizar un análisis y registro detallado de cada una, por el contrario se analiza a los comportamientos de la hinchada en la globalidad, por lo que se sintetiza la información en 13 fichas observacionales diseñadas en base a la propuesta de Brisset (2004).

### **Entrevista**

Las entrevistas realizadas en los períodos 2011 - 2012 se ejecutaron con la asistencia a diferentes eventos programados por las barras a las que pertenecen los entrevistados. En ese sentido, la entrevista a Jorge Ninacuri, se realizó en los tours a provincia organizada por Armagedón; la de Juan Francisco Tacuri con la participación en el karaokeailable organizado por la Guardia Oriental, Gustavo Arévalo de la Barra Eterna de San Diego durante un partido de fútbol y finalmente la de Marcelo Martínez efectuada durante un entrenamiento de su Banda Show. La recolección de la información se realizó mediante grabaciones de audio que han sido transcritas a manera de informe, y que se muestran posteriormente.

### **Grupos focales**

Los grupos focales rápidos fueron efectuados el 28 de julio del 2013 dentro del estadio de Sociedad Deportiva Aucas durante el partido Aucas - Espoli, a 12 hinchas divididos en tres grupos de acuerdo a su ubicación en el estadio, factor que también ha influido en la selección de esta modalidad de la técnica. El rango de edades de los dos primeros grupos se encuentra en un rango entre 43 y 70 años, rango que a su vez está inmerso en el de mayor hinchada, dato obtenido de las encuestas efectuadas anteriormente. Adicionalmente se ha considerado a un grupo conformado por los miembros de una familia, debido a que la familia es el pilar fundamental de la hinchada de Aucas, conclusión obtenida por medio de la observación y la encuesta. En este caso los rangos generacionales son evidentes y aunque tres de sus miembros no representan a clientes potenciales, colaboran con su opinión grupal ya que comparten características homogéneas con los otros miembros.

El grupo focal en línea fue realizado el 30 de julio del 2013 a 4 hinchas cuyas edades comprenden entre los 19 y 30 años, para cubrir este rango generacional. Cabe recalcar que a parte del grupo de la familia, no se ha considerado a más menores de edad entre los miembros de grupos focales, debido que el poder adquisitivo se encuentra en personas mayores de edad.

El medio utilizado para la convocatoria a este evento en línea fue Facebook, con una invitación reservada a personas seleccionadas para este objetivo. Para la ejecución del grupo focal, Ustream permitió obtener los datos mediante grabación de video de la moderadora y las respuestas escritas de los participantes a tiempo real, mediante el chat que proporciona esta plataforma online.

El resultado de estos grupos focales se presenta mediante un informe que recoge los nombres de los participantes, su edad, las respuestas consensuadas de acuerdo a los grupos y finalmente las conclusiones de este estudio. (Anexos 18 - 19)

### **Encuesta**

La aplicación de la encuesta en directo <cara a cara>, se ha dado durante los partidos del Zonal 2011: Aucas vs. Atlético Saquisilí y Aucas vs. León Carr, efectuados el 11 y 25 de septiembre respectivamente. Esta gestión se efectuó en las afueras del estadio Gonzalo Pozo, gracias a la autorización del entonces Gerente de Sociedad Deportiva Aucas: Dr. Milton G. Vinueza, emitida el 10 de mayo de 2011. (anexo 20)

### **Cálculo de la Población:**

En base a los datos proporcionados por [www.aucas.com](http://www.aucas.com), referentes a las asistencias pagadas en los primeros partidos que Aucas disputó en la segunda categoría, año 2011 se obtiene un promedio que indica que la población es: 7213 asistentes.

A continuación se muestra el detalle de los datos obtenidos y su cálculo correspondiente

<b>Fecha</b>	<b>Partido</b>	<b>Estadio</b>	<b>Nº Asistentes</b>
20/03 /2011	Chile vs Aucas	El Chan - Machachi	9000
27/03/2011	Aucas vs Chacarita	S.D Aucas	7200
03/04/2011	Aucas vs Cuniburo	S.D Aucas	6650
10/04/2011	Clan Juvenil vs Aucas	Sangolquí	6000

**Tabla 1. Estadísticas completas del Ídolo en el 2011**

Fuente: [www.aucas.com](http://www.aucas.com)

Autor: Adriana Pérez

### **Promedio:**

$$X = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) / n$$

$$X = (9000 + 7200 + 6650 + 6000) / 4$$

$$X = 28850 / 4 = 7212.5$$

$$X = 7213 \text{ asistentes}$$

### **Cálculo de la muestra:**

Mediante la aplicación de la fórmula:  $n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 (N-1)) + k^2 * p * q}$

Proporcionada por [www.feedbacknetworks.com](http://www.feedbacknetworks.com), donde:

n= tamaño de la muestra

k= 1,96

N= 7213

e= 0,05

p= 0,5

q= 0,5

Se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7213}{(0,05^2 (7213-1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6927,36}{18,03 + 0,9604}$$

$$n = \frac{6927,36}{18,9904}$$

$$n = 365$$

Por tanto, para obtener un 95% de factibilidad en la investigación, con el 5% de error, la muestra es de: 365 hinchas.

Asimismo, la encuesta aplicada a las TIC <Tecnologías de la información y la comunicación> se ha realizado con la ayuda de Facebook que como red social posee aplicaciones digitales dirigidas a conocer la opinión de los internautas.

Con un total de cuatro encuestas que comparten una sola pregunta destinada a grupos conformados por hinchas de Aucas, se ha determinado el nombre del producto editorial.

## Planes de procesamiento y análisis de la información

### Modelo de ficha: Observación Participante

#### FICHA DE OBSERVACIÓN N°

##### I. IDENTIFICACIÓN

###### a) Número de catálogo

Procedencia:

Soporte digital:

Formato:

Equipo:

###### b) Autor

Fecha de la toma:

Lugar de la toma:

###### c) Tipología de la imagen

Técnica en la toma:

Finalidad para la que se tomó:

##### II. DESCRIPCIÓN

a) Tema o Situación:

b) Espacio representado:

c) Acciones:

d) Elementos:

e) Observaciones:

##### III. AUTORÍA DE LA FICHA

**Fig. 19. Ficha de observación**

Autora: Adriana Pérez

## Modelo de cuestionario: Entrevista

### CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

#### I. IDENTIFICACIÓN

a) Número de entrevista:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

#### II. PREGUNTAS

1. ¿Hace cuantos años existe la barra?
2. ¿Cómo se organizan los eventos de la barra?
3. ¿Quiénes financian a la barra?
4. Como hincha y como miembro de Armagedon ¿Qué piensa de la hinchada del Aucas?
5. ¿Podría contarme una anécdota que recuerde como miembro de barra?
6. ¿Cuál es la Proyeccion a futuro de la barra?
7. ¿Cuántas personas conforman la barra y de qué edades?
8. ¿Qué es el Aucas para usted?

**Fig. 20. Cuestionario Entrevista**  
Autora: Adriana Pérez

## Modelo de guía: Grupos Focales

### Guía para la aplicación de Grupos Focales

Presentación
Saludos cordiales, Estamos interesados en conocer su opinión. La información que nos proporcione será utilizada para la verificación de factibilidad y producción del Libro "La Pasión del Pueblo" iniciativa de una hinchada y dedicado a la hinchada auquiista.
<b>Objetivo del Grupo Focal</b> Conocer la opinión de los hinchas de S.D Aucas, respecto al Libro "La pasión del pueblo". Verificación de factibilidad de aplicación de producto de tesis "identidades Culturales de la hinchada de S.D. Aucas: Proyecto Gráfico – Editorial
Guía de preguntas
1. ¿Qué opina de la portada del libro? 2. ¿Cuál es su criterio respecto al contenido del libro? 3. ¿Qué opina del diseño de las páginas internas del libro? 4. ¿Qué opina de los materiales en los que ha sido impreso? 5. ¿Qué aspectos le gustan y qué le disgusta del libro? 6. ¿Qué se podría hacer para mejorar el libro? 7. ¿Compraría este libro si su valor fuera de \$10 en el mercado?, ¿Por qué?
Agradecimiento
Gracias por su participación y por la calidad de respuestas obtenidas.

**Fig. 21. Guía Grupos Focales**  
Autora: Adriana Pérez

## Modelo de encuestas

### Encuesta directa

#### Encuesta de Investigación de Mercado N°.....

Presentación				
Saludos cordiales, Estamos interesados en conocer su opinión. La información que nos proporcione será utilizada para la realización de un proyecto editorial iniciativa de una hinchada y dedicado a la hinchada auquista. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.				
<b>Objetivo de la Encuesta</b> Conocer la opinión de los hinchas de S.D Aucas, respecto a la elaboración de un proyecto editorial dedicado a la misma.				
<b>Instrucciones:</b> A continuación se presenta varias preguntas. Marque con una X la(s) respuesta(s) correcta(s).				
Perfil del encuestado				
Edad: .....		Género: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> GLBT		
1. ¿Por cuánto tiempo ha sido hinchado de S.D Aucas? .....				
2. ¿Pertenece a una barra organizada? <input type="checkbox"/> SI, Especifique la barra ..... <input type="checkbox"/> NO				
3. ¿Cuántos miembros de su familia pertenecen a la hinchada de S.D Aucas? .....				
Descripción del libro y su contenido				
4. ¿Qué representa S.D Aucas para usted?				
<input type="checkbox"/> Pasión <input type="checkbox"/> Tradición familiar <input type="checkbox"/> Identidad <input type="checkbox"/> Afición deportiva <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otra (especifique) .....				
5.- En una escala del 1 al 5, dónde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante". ¿Considera que S.D Aucas debería publicar un libro dedicado a su hinchada?				
1. Nada Interesante	2. Poco Interesante	3. Medianamente Interesante	4. Interesante	5. Muy Interesante
6.- ¿Cuál o cuales de las siguientes características le atraen del libro en mención?				
<input type="checkbox"/> Facilidad de uso <input type="checkbox"/> Diseño colorido <input type="checkbox"/> Fotografías e imágenes <input type="checkbox"/> Contenido textual informativo <input type="checkbox"/> Otra (por favor, especifique) .....				
7.- ¿Tiene algún comentario o sugerencia para el contenido del libro?				
Distribución y precio del libro				
8.- ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar y recibir información de este producto?				
<input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Librería <input type="checkbox"/> Otra (por favor, especifique) .....				
9.- ¿Qué precio pagaría por este libro?				
<input type="checkbox"/> \$ 5 – 10 <input type="checkbox"/> \$10 -20 <input type="checkbox"/> \$ 25 o más				
10.- Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?				
<input type="checkbox"/> Lo compraría <input type="checkbox"/> No lo compraría				

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

**Fig. 22. Modelo Encuesta**  
Autora: Adriana Pérez

## Encuesta aplicada a TIC

Estimados auquistas, estoy realizando un proyecto gráfico editorial dedicado a la hinchada del ídolo...al que le hace falta un nombre. ¿Consideran que alguno de los siguientes nombres identifica a la hinchada auquista?. Dejo a su consideración varias opciones. Agradecería sus respuestas y sugerencias!

- La pasión del pueblo  2+
- Marañoñ o la guerra 3+
- Alma querrera, corazón oro y grana 1+
- De corazón oro y grana
- Los colores del orgullo indio
- Tres rasas por el Aucas

[+ Agrega una opción...](#)

Me gusta · Comentar · Compartir

 A Marcia Salinas Pérez le gusta esto.



Pregunta de 7 votos

 La Adri ▶ Aucas ala A

**Fig. 23. Modelo encuesta aplicada TIC**

Autora: Adriana Pérez

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS

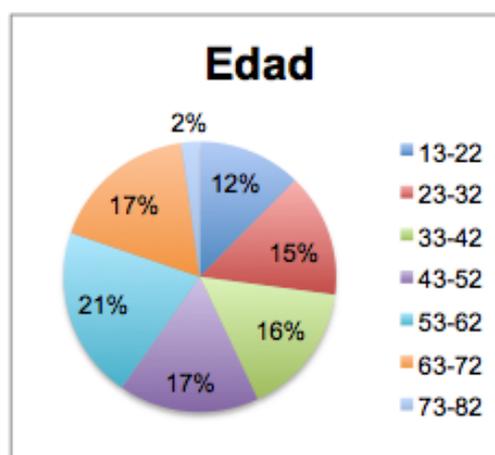
#### Análisis e Interpretación de datos

#### Tabulación de la encuesta directa

#### Perfil del encuestado (Datos informativos y preguntas 1-3)

#### Datos informativos

Edad	Número de encuestados
13 - 22	45
23 - 32	54
33 - 42	59
43 - 52	61
53 - 62	75
63 - 72	64
73 - 82	8
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>



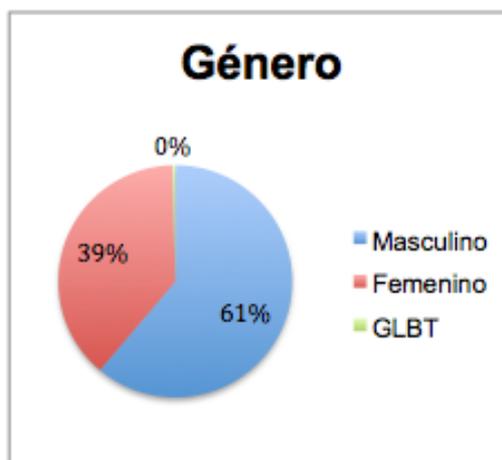
**Tabla 2. Datos informativos: Edad**

Fuente: Encuesta Directa  
Autora: Adriana Pérez

**Fig. 24. Datos informativos: Edad**

Fuente: Tabla 2  
Autora: Adriana Pérez

Género	Número de encuestados
Masculino	224
Femenino	141
GLBT	0
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>



**Tabla 3. Datos informativos: Género**

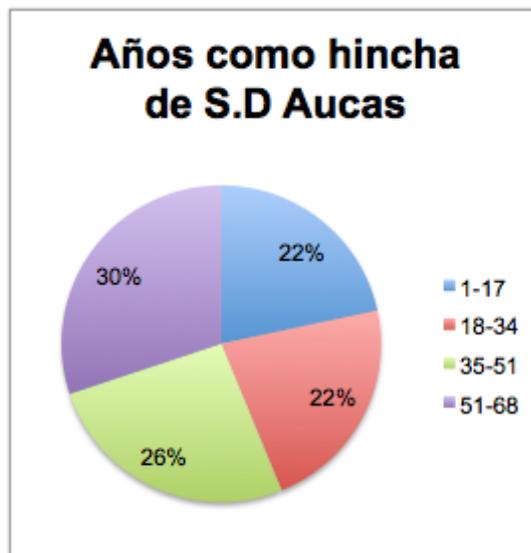
Fuente: Encuesta Directa  
Autora: Adriana Pérez

**Fig. 25. Datos informativos: Género**

Fuente: Tabla 3  
Autora: Adriana Pérez

**1. ¿Por cuánto tiempo ha sido hincha de S.D.Aucas?**

Años	Número de encuestados
1 - 17	79
18 - 34	81
35 - 51	95
51 - 68	110
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>



**Tabla 4. Pregunta 1: ¿Por cuánto tiempo ha sido hincha de S.D. Aucas?**

Fuente: Encuesta Directa  
 Autora: Adriana Pérez

**Fig. 26. Pregunta 1: ¿Por cuánto tiempo ha sido hincha de S.D. Aucas?**

Fuente: Tabla 4  
 Autora: Adriana Pérez

**2. ¿Pertenece a una barra organizada?. Si la respuesta es afirmativa, especifique la barra.**

Respuesta	Número de encuestados
SI	39
NO	326
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>

Barra Organizada	Número de encuestados
Araña Martínez	4
Armagedón	15
Barra del Sol	6
Barra del Rincón	2
Eterna de San Diego	8
Guardia Oriental	4
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>

**Tabla 5. Pregunta 2: ¿Pertenece a una barra organizada?**

Fuente: Encuesta Directa  
 Autora: Adriana Pérez

**Tabla 6. Pregunta 2: Si la respuesta es afirmativa, especifique la barra**

Fuente: Tabla 5  
 Autora: Adriana Pérez

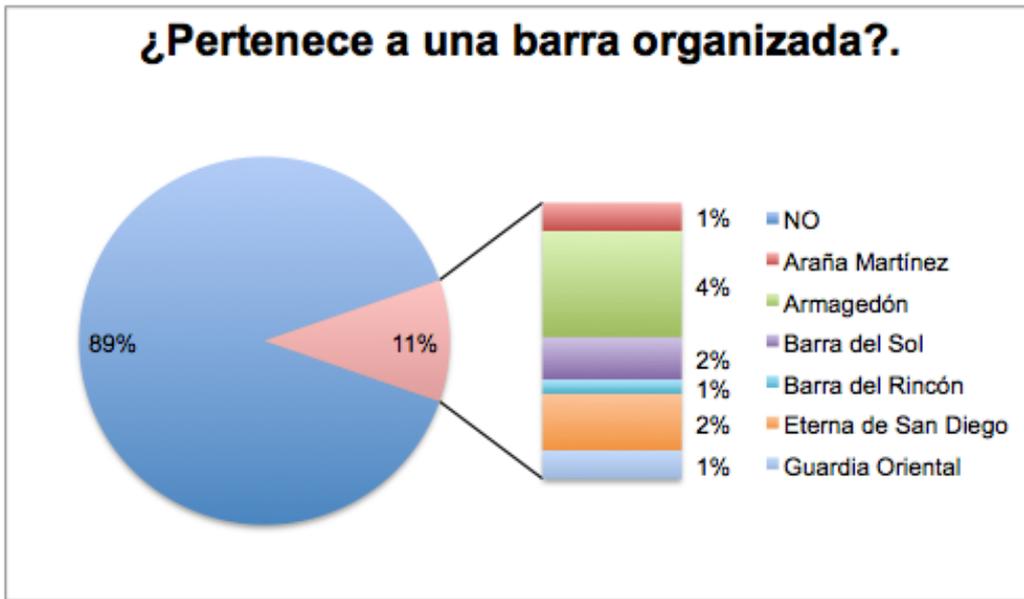


Fig. 27. Pregunta 2: ¿Pertenece a una barra organizada?

Fuente: Tabla 6

Autora: Adriana Pérez

### 3. ¿Cuántos miembros de su familia pertenecen a la hinchada de S.D Aucas?

Número de miembros	Número de encuestados
0 - 4	143
5 - 9	87
10 -14	68
15 -19	47
20 - 24	15
25 - 30	5
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>

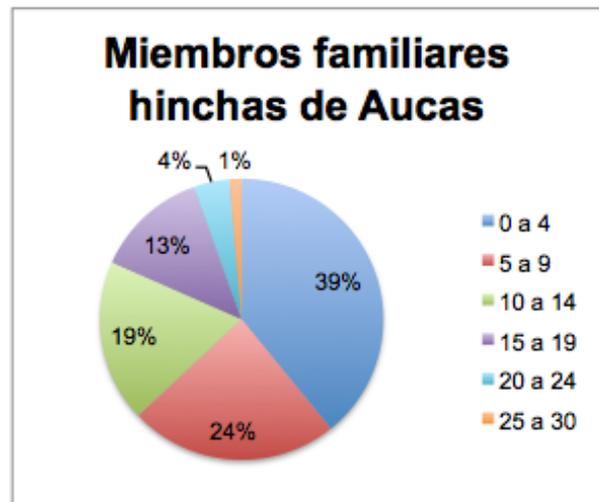


Tabla 7. Pregunta 3: ¿Cuántos miembros de su familia pertenecen a la hinchada de S.D. Aucas?

Fuente: Encuesta Directa

Autora: Adriana Pérez

Fig. 28. Pregunta 3: ¿Cuántos miembros de su familia pertenecen a la hinchada de S.D. Aucas?

Fuente: Tabla 7

Autora: Adriana Pérez

### **Interpretación: Sobre el perfil de la hinchada**

- 1.** La edad de los encuestados es un indicador que se relaciona con la historia del equipo, siendo el grupo mayoritario la población comprendida entre los 53 y 62 años se determina que el crecimiento de la hinchada tiene relación con la época de gloria comprendida entre los años 1945 y 1962 donde el equipo alcanzó mayor popularidad.
- 2.** El rango de edad entre los hinchas que va de 13 a 82 años es muy amplio, lo que puede determinar que la hinchada de Aucas, está en proceso de crecimiento. Dividiendo a la hinchada en tres grupos aleatorios de acuerdo a su rango generacional se puede observar que el crecimiento es gradual y está relacionado con el ciclo de vida de las personas.
- 3.** La diferencia de edad entre hinchas hace de esta una hinchada heterogénea, por tanto las preferencias cambiarán de acuerdo al grupo generacional al que pertenezcan.
- 4.** El género masculino es predominante entre la hinchada del equipo, sin embargo la población femenina aficionada al fútbol muestra crecimiento ya que en este caso representa un poco menos del 50% de la población encuestada.
- 5.** El tiempo que los encuestados han formado parte de la hinchada, permite reforzar la conclusión que relaciona al crecimiento de la hinchada con la época de gloria del equipo y también permite notar que la tradición es un factor importante que ha permitido el incremento y permanencia de la hinchada auquista, debido a que con los resultados obtenidos se muestra que hay pocos hinchas relativamente nuevos, considerando que muchas respuestas de jóvenes hinchas fueron equivalentes a sus años de vida.
- 6.** Respecto a la hinchada y las barras, se determina que hay cierta apatía a la conformación de grupos de hinchas, lo que genera que las barras organizadas se presenten en grupos pequeños. A su vez, los resultados que corresponden a los miembros de las barras han determinado que Armagedon goza de cierta popularidad a diferencia de las otras barras en mención.
- 7.** La hinchada de Aucas está conformada en su mayoría por familias lo que incide nuevamente en la tradición.

Descripción del libro y su contenido (Preguntas 4 - 7)

4. ¿Qué representa S.D Aucas para usted?

Variable	Sugerencia	Número de encuestados
Pasión	-	103
Tradición familiar	-	68
Identidad	-	65
Afición deportiva	-	17
Todas las anteriores	-	101
Otra	Corazón	4
	Vida	5
	Ídolo	1
	Colores de Pichincha	1
<b>Total</b>		<b>365</b>

Tabla 8. Pregunta 4: ¿Qué representa S.D Aucas para usted?

Fuente: Encuesta Directa

Autora: Adriana Pérez

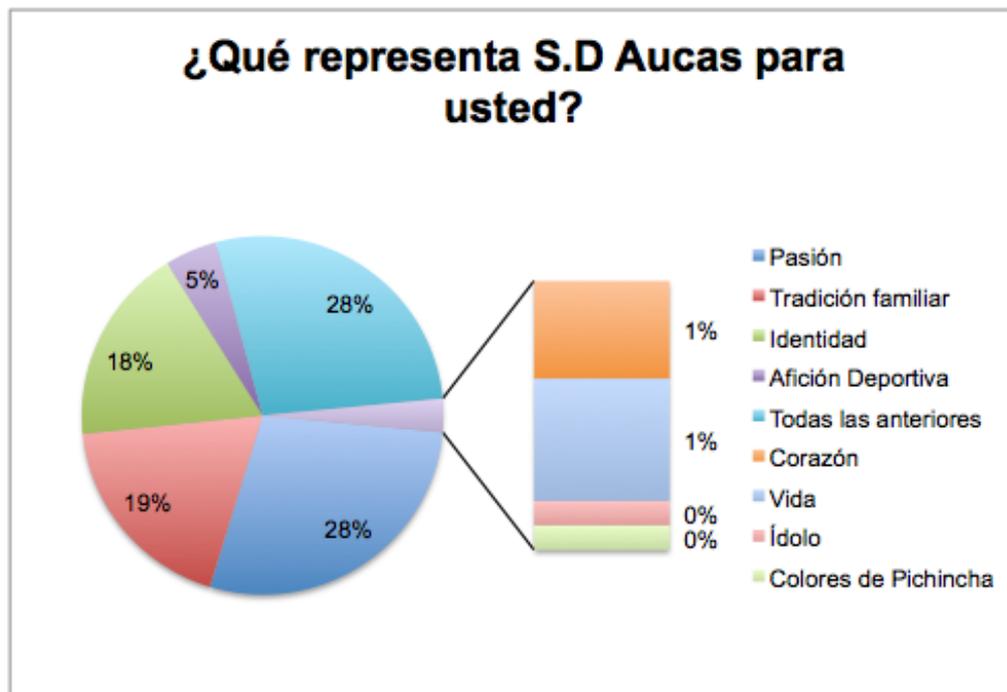


Fig. 29. Pregunta 4: ¿Qué representa S.D. Aucas para usted?

Fuente: Tabla 8

Autora: Adriana Pérez

5. En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante". ¿Considera que S.D. Aucas debería publicar un libro dedicado a su hinchada?

Variable	Número de encuestados
1. Nada interesante	0
2. Poco interesante	3
3. Medianamente Interesante	9
4. Interesante	17
5. Muy interesante	336
<b>Total</b>	<b>365</b>

Tabla 9. Pregunta 5: ¿Considera que S.D. Aucas debería publicar un libro dedicado a su hinchada?

Fuente: Encuesta Directa  
 Autora: Adriana Pérez

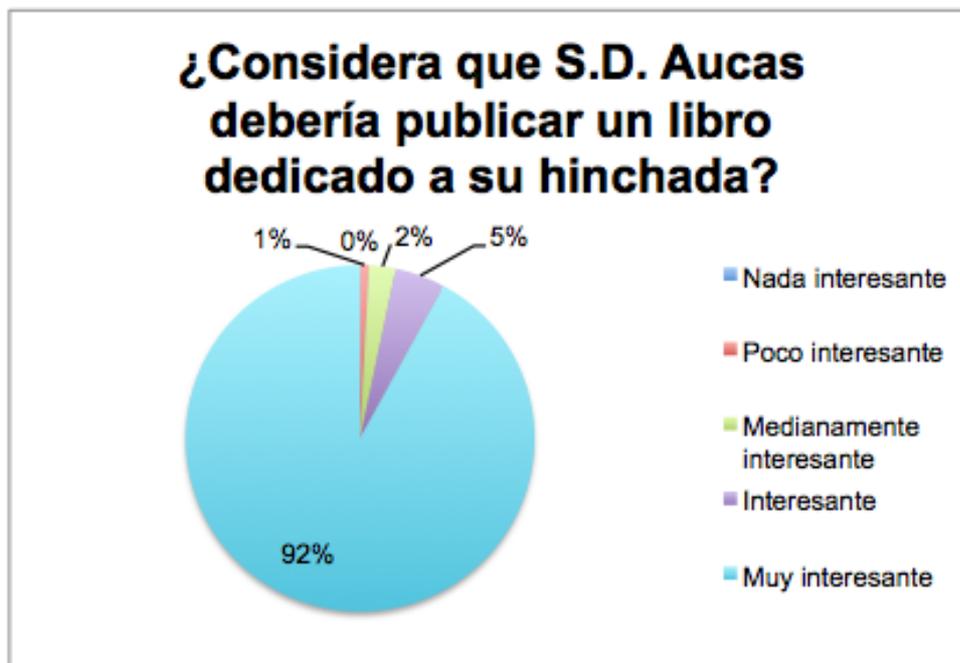


Fig. 30. Pregunta 5: ¿Considera que S.D. Aucas debería publicar un libro dedicado a su hinchada?

Fuente: Tabla 9  
 Autora: Adriana Pérez

6. ¿Cuál o cuáles de las siguientes características le atraen del libro en mención?

Variable	Número de respuestas
Facilidad de uso	49
Diseño colorido	51
Fotografías e imágenes	127
Contenido textual informativo	145
Otra (Todas las anteriores)	27
<b>Total</b>	<b>399</b>

**Nota:** Cabe recalcar que el número de respuestas difiere del número de encuestados por tratarse de una pregunta de opción múltiple

Tabla 10. Pregunta 6: ¿Cuál o cuáles de las siguiente características le atraen del libro en mención?

Fuente: Encuesta Directa

Autora: Adriana Pérez



Fig. 31. Pregunta 6: ¿Cuál o cuáles de las siguiente características le atraen del libro en mención?

Fuente: Tabla10

Autora: Adriana Pérez

**7. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para el contenido del libro?**

Sugerencia	Número de encuestados
Historia	87
Hinchada	72
Estadísticas	5
Imágenes antiguas	2
Letra de la música del equipo	4
Categorías menores	1
Libro ilustrado para niños	1
Ninguna	193
<b>Total</b>	<b>365</b>

**Tabla 11. Pregunta 7: ¿Tiene algún comentario o sugerencia para el contenido del libro?**

Fuente: Encuesta Directa

Autora: Adriana Pérez



**Fig. 32. Pregunta 7: ¿Tiene algún comentario o sugerencia para el contenido del libro?**

Fuente: Tabla 11

Autora: Adriana Pérez

### **Interpretación: Sobre la descripción de libro y su contenido**

- 1.** S.D Aucas representa pasión para la mayoría de su hinchada. La tradición familiar, identidad y afición deportiva que comparten un nivel de aceptación similar y en conjunto igualan el porcentaje de la variable pasión, también forman parte de los valores que tiene este equipo dentro de su hinchada, lo que determinará pautas para el brief del producto a diseñar.
- 2.** La mayoría de los hinchas encuestados ha mostrado interés en el producto editorial, por tal motivo se deduce que la factibilidad de realización y aceptación es grande.
- 3.** El producto debe tener un formato impreso debido a que con la encuesta a través de redes sociales se puede apreciar que la interacción a través de medios digitales es poca en relación a la cantidad de hinchas que tiene Aucas.
- 4.** Las características del producto editorial están determinadas por el nivel de aceptación reflejado en esta encuesta, por tanto las imágenes y el texto que obtuvieron mayores niveles de apoyo, estarán complementados dentro del libro.
- 5.** El contenido planteado inicialmente, referente a la hinchada de Aucas ha mostrado un gran nivel de aceptación, ubicándose en segundo lugar remitiéndose a los porcentajes obtenidos. Sin embargo un gran porcentaje de hinchas quiere un producto dedicado a la historia de su equipo, en ese sentido se busca complementar las vivencias de la hinchada con una línea de tiempo que resuma esta historia. Cabe recalcar que esta encuesta fue realizada antes del lanzamiento de los tomos de la colección denominada Historia de Aucas, escrita por el Dr. Ramiro Montenegro, por tal razón se deduce que esta sugerencia está planteada ante la falta de textos referentes al tema.
- 6.** El libro se denominará "La Pasión del Pueblo" de acuerdo a la aceptación del público objetivo
- 7.** De acuerdo a las observaciones realizadas se determina que la hinchada de Aucas tiene preferencia por productos típicos ecuatorianos. La convocatoria familiar masiva y el apoyo incondicional así como los sentimientos que genera Aucas, son puntos considerados a tratar en el producto para reflejar las identidades y comportamientos de los hinchas.

**Distribución y precio del libro (preguntas 8 - 10)**

**8. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar y recibir información de este producto?**

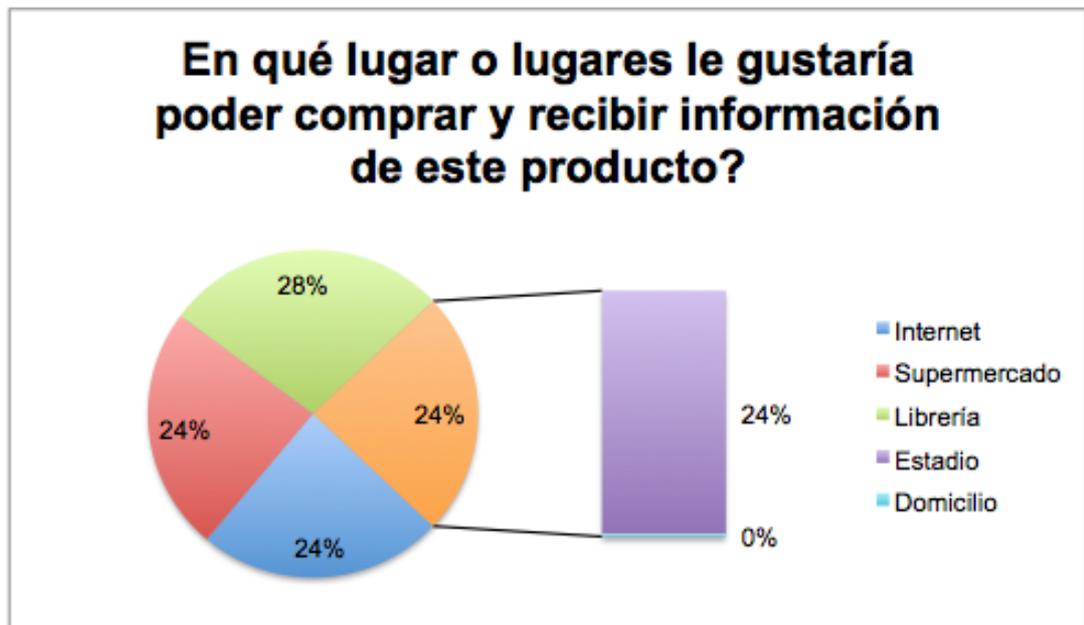
Lugares	Sugerencia	Número de encuestados
Internet	-	91
Supermercado	-	91
Librería	-	105
Otra	Estadio	90
	Domicilio	1
<b>Total</b>		<b>378</b>

**Nota:** Cabe recalcar que el número de respuestas difiere del número de encuestados por tratarse de una pregunta de opción múltiple

**Tabla 12. Pregunta 8: ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar y recibir información de este producto?**

Fuente: Encuesta Directa

Autora: Adriana Pérez



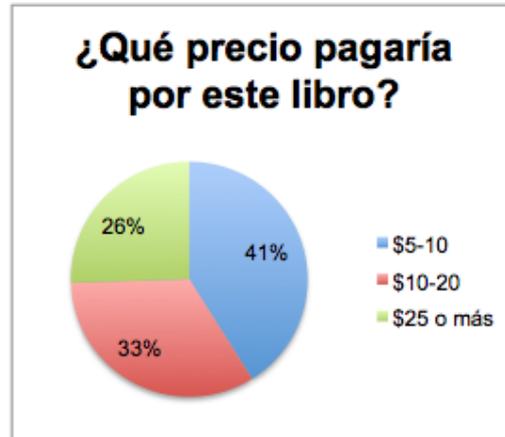
**Fig. 33. Pregunta 8: ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar y recibir información de este producto?**

Fuente: Tabla 12

Autora: Adriana Pérez

**9. ¿Qué precio pagaría por este libro?**

Precio	Número de encuestados
\$ 5 -10	150
\$ 10 - 20	122
\$ 25 o más	93
<b>Total</b>	<b>365</b>



**Tabla 13. Pregunta 9: ¿Qué precio pagaría por este libro?**

Fuente: Encuesta Directa  
 Autora: Adriana Pérez

**Fig. 34. Pregunta 9: ¿Qué precio pagaría por este libro?**

Fuente: Tabla 13  
 Autora: Adriana Pérez

**10. Partiendo de la base que el precio de este producto pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?**

Probabilidad de compra	Número de encuestados
Lo compraría	365
No lo compraría	0
<b>Total</b>	<b>365</b>



**Tabla 14. Pregunta 10: Partiendo de la base que el precio de este producto pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?**

Fuente: Encuesta Directa  
 Autora: Adriana Pérez

**Fig. 35. Pregunta 10: Partiendo de la base que el precio de este producto pareciera aceptable... ¿qué probabilidad habría de que lo comprase?**

Fuente: Tabla 14  
 Autora: Adriana Pérez

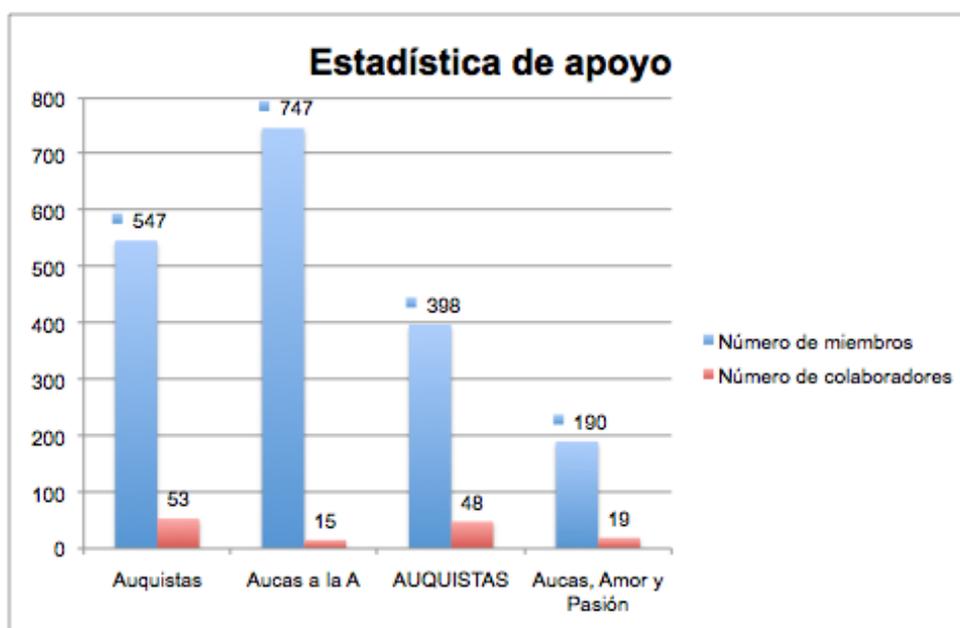
### **Interpretación: Sobre la distribución y precio del libro**

- 1.** Los porcentajes arrojados por esta encuesta sirven para determinar los canales de distribución óptimos para el producto editorial, en ese caso las librerías son la primera opción de acuerdo a los niveles de aceptación. Cabe mencionar que las opciones como el supermercado, internet y estadio que comparten porcentajes no presentan variaciones significativas respecto a la primera opción, por tanto podrían ser tomadas como alternativas.
- 2.** En cuanto al precio del libro, se determina que la hinchada de Aucas prefiere pagar un costo bajo a medio acorde a su nivel económico, este dato determinará la selección de formato y materiales de impresión para el producto editorial, con la finalidad de reducir costos.
- 3.** La posibilidad de compra del producto ha obtenido el 100% de aceptación, por tanto existe viabilidad comercial.

### Tabulación de la encuesta utilizando TIC

Las encuestas aplicadas a los grupos Auquistas con 547 miembros, Aucas a la A con 747 miembros, AUQUISTAS con 398 miembros, y Aucas, Amor y Pasión con 190 miembros, se ha obtenido un promedio de 85 miembros que han colaborado seleccionando una o varias de las opciones planteadas o proponiendo un nombre alternativo a los planteados. Los comentarios y nuevas propuestas facilitan la interacción con el consumidor final.

La tendencia de participación se muestra en la siguiente gráfica:



**Fig. 36. Estadística de apoyo TIC**

Fuente: Encuesta Facebook

Autora: Adriana Pérez

Lo que demuestra que la participación en redes sociales es mínima, y el seguimiento de las publicaciones del grupo Auquistas es más asiduo. Sin embargo, es importante aclarar que esta tendencia relación con la aceptación de la hinchada hacia el producto, dato corroborado por los resultados de la encuesta directa, en ese sentido la colaboración de los 85 miembros permitirá definir un nombre para el proyecto.

La tabulación ha mostrado que la mayoría de hinchas prefieren el nombre “La pasión del pueblo” ante las otras alternativas.

La tendencia preferencial general obtiene un 59% de apoyo, lo que se muestra en el siguiente gráfico:

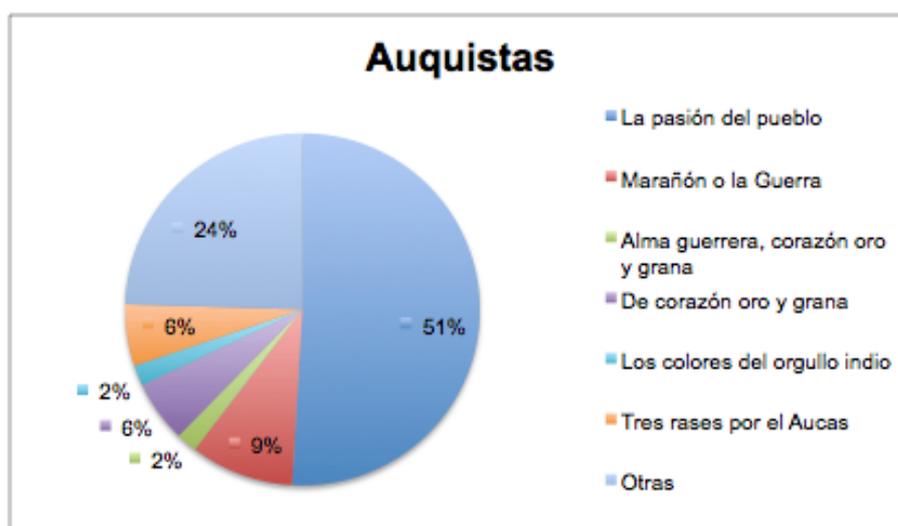


**Fig. 37. Tabulación General – Nombre de producto editorial**

Fuente: Facebook  
 Autora: Adriana Pérez

### Pregunta aplicada al grupo Auquistas:

**¿Con qué nombre identificaría a un libro dedicado a la hinchada de Aucas?**



**Fig. 38. Pregunta aplicada al grupo Auquistas**

Fuente: Facebook  
 Autora: Adriana Pérez

**Pregunta aplicada al grupo Aucas a la A:**

**¿Con qué nombre identificaría a un libro dedicado a la hinchada de Aucas?**



**Fig. 39. Pregunta aplicada al grupo Aucas a la A**

Fuente: Encuesta Facebook

Autora: Adriana Pérez

**Pregunta aplicada al grupo Aucas, amor y pasión:**

**¿Con qué nombre identificaría a un libro dedicado a la hinchada de Aucas?**



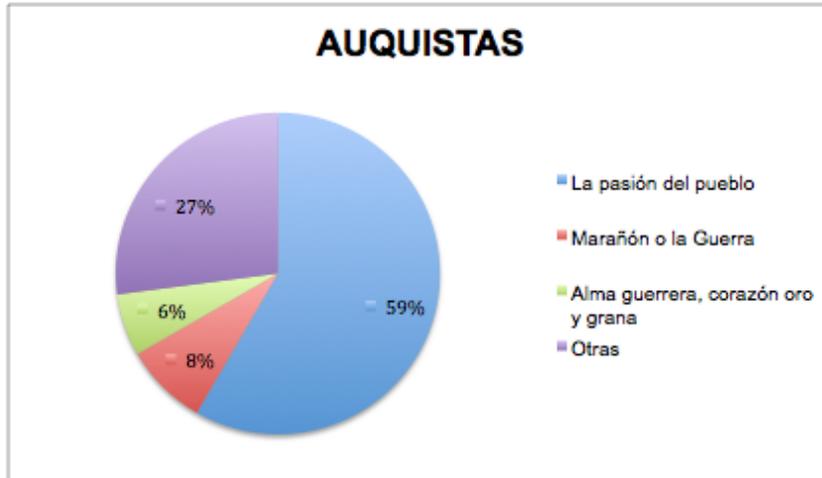
**Fig. 40. Pregunta aplicada al grupo Aucas, Amor y Pasión**

Fuente: Encuesta Facebook

Autora: Adriana Pérez

**Pregunta aplicada al grupo AUQUISTAS:**

**¿Con qué nombre identificaría a un libro dedicado a la hinchada de Aucas?**



**Fig. 41. Pregunta aplicada al grupo AUQUISTAS**

Fuente: Encuesta utilizando TIC

Autora: Adriana Pérez

## **Verificación de datos**

### **- Grupos focales rápidos (Anexo 18)**

#### **Grupo 1:**

##### **Pregunta 1. ¿Qué opina de la portada del libro?**

La mayoría de los miembros del grupo opinan que la portada es bonita y colorida, uno de los miembros ha dicho que le gustaría ver la cancha en la portada, ya que el estadio es un símbolo para él.

##### **Pregunta 2. ¿Cuál es su criterio respecto al contenido del libro?**

El grupo gusta del contenido del libro, uno de sus miembros ha comparado este libro con la revista “Hijos del pueblo”, que tuvo su primera edición en Junio del 2013, denotando que este producto rescata las experiencias buenas y malas de la hinchada de Aucas, y la revista solo los fracasos del equipo, algo que no es del agrado de los hinchas. Adicionalmente se compara a este con los libros del Dr. Montenegro que tienen un contenido textual extenso, lo que es considerado como poco atractivo para este grupo.

##### **Pregunta 3. ¿Qué opina del diseño de las páginas internas del libro?**

La secuencia de contenidos, color, numeración y fotografía son elementos que atraen al grupo en mención, el diseño de las páginas internas del libro ha sido calificado como excelente.

##### **Pregunta 4. ¿Qué opina de los materiales en los que ha sido impreso?**

El grupo gusta que el libro sea full color y que la pasta sea resistente.

##### **Pregunta 5. ¿Qué aspectos le gustan y qué le disgusta del libro?**

Les gusta la edición del libro, los materiales y las imágenes que se muestran en él, durante la realización del grupo focal han identificado a personas conocidas por ellos y hechos que han formado parte de su vida en las fotografías del libro, algo que gusta y atrae a este grupo en particular. Como se ha mencionado anteriormente, la portada es el único elemento que disgusta a uno de los miembros del grupo ya que le gustaría ver la cancha en ella.

**Pregunta 6. ¿Qué se podría hacer para mejorar el libro?**

Uno de los miembros ha sugerido que se coloque un cuadro en la página de respeto, ya que le parece que se desperdicia este espacio. Le gustaría colocar una fotografía de él y su nieto en aquel recuadro, para regalarle el libro.

**Pregunta 7. ¿Compraría este libro si su valor fuera de \$10 en el mercado?, ¿Por qué?**

El grupo lo compraría a ese precio, han destacado que es un valor módico comparado con el precio de los libros del Dr. Montenegro, son personas que coleccionan los productos dedicados a Aucas. Cabe destacar que uno de los miembros ha querido comprar el prototipo durante la realización del focus group, y se ha hecho sugerencias de producir más tomos y de buscar auspiciantes para este producto.

**Grupo 2:**

**Pregunta 1. ¿Qué opina de la portada del libro?**

El grupo tiene una opinión consensuada respecto a la portada del libro, la han descrito con el calificativo de: excelente y muy buena.

**Pregunta 2. ¿Cuál es su criterio respecto al contenido del libro?**

Los hinchas han descrito al contenido como alegre, una de las características que también describen a la hinchada de Aucas, se aprecia el excelente material fotográfico.

**Pregunta 3. ¿Qué opina del diseño de las páginas internas del libro?**

El grupo gusta del diseño de las páginas internas del libro, lo describe el diseño de las páginas como muy bueno. Uno de los integrantes del grupo se ha entusiasmado al ver la gráfica de su bandera en las guardas del libro.

**Pregunta 4. ¿Qué opina de los materiales en los que ha sido impreso?**

Muy bueno de primera calidad, uno de los hinchas que tiene conocimiento sobre materiales de impresión sugiere un gramaje menor de papel en las páginas internas (papel couché de 150 gr.)

**Pregunta 5. ¿Qué aspectos le gustan y qué le disgusta del libro?**

Los hinchas han dicho que les gusta el libro, el contenido y las fotografías, no les disgusta porque como auquistas saben apreciar el material y contenido de la publicación.

**Pregunta 6. ¿Qué se podría hacer para mejorar el libro?**

De acuerdo al miembro que sugería un menor gramaje para las páginas es lo único que podría mejorar el libro porque el gramaje de 250 gr. presentado en el prototipo lo hace muy pesado y arqueado. De acuerdo a este hinchas, otra posibilidad de hacerlo sin cambiar de gramaje las páginas sería anillándolo. Otro miembro del grupo ha sugerido que se mencione a las barras de Aucas.

**Pregunta 7. ¿Compraría este libro si su valor fuera de \$10 en el mercado?, ¿Por qué?**

El grupo lo compraría, sus integrantes mostraron interés en conocer la fecha de publicación y los puntos de venta del mismo, sugieren presentar a la directiva de Aucas y a más auspiciantes para su producción. Uno de los hinchas quisiera ver más tomos.

**Grupo 3:**

**Pregunta 1. ¿Qué opina de la portada del libro?**

La portada del libro ha recibido calificativos como: bonita y bien hecha, destacando que sus opiniones se basan en el colorido y la gráfica de la misma, atributo que llama la atención de este grupo en particular.

**Pregunta 2. ¿Cuál es su criterio respecto al contenido del libro?**

El grupo investigado destaca que el contenido textual resumido es uno de los factores que más agrada del libro, ya que no gustan de la lectura de textos extensos y les atrae las imágenes que se muestran en el producto.

**Pregunta 3. ¿Qué opina del diseño de las páginas internas del libro?**

El grupo opina que el libro está muy bien hecho, destacando la profesionalidad que denota el esfuerzo puesto en el diseño y documentación que presenta en sus páginas, y es algo que valoran como hinchas.

**Pregunta 4. ¿Qué opina de los materiales en los que ha sido impreso?**

El grupo nota que el producto es de buena calidad haciendo una comparación con otros libros impresos en materiales que no les garantizan durabilidad.

**Pregunta 5. ¿Qué aspectos le gustan y qué le disgusta del libro?**

Los hinchas entrevistados muestran una aceptación total hacia el producto en valoración, destacando que el diseño, el colorido y las imágenes lo diferencian de otras publicaciones dedicadas a Aucas.

**Pregunta 6. ¿Qué se podría hacer para mejorar el libro?**

Los miembros del grupo opinan que al libro no le hace falta nada.

**Pregunta 7. ¿Compraría este libro si su valor fuera de \$10 en el mercado?,  
¿Por qué?**

El grupo compraría el libro, de acuerdo a su comentario al precio que fuere, debido a que son hinchas de corazón de Aucas, y antes ya habían adquirido productos hasta de \$150, uno de los participantes se define como coleccionista de estos artículos.

**- Grupo focal en línea (Anexo 19)**

**Grupo 4**

**Pregunta 1. ¿Qué opina de la portada del libro?**

Entre los participantes se han emitido varias opiniones favorables respecto a la portada, que ha sido calificada como llamativa y colorida. Una de los miembros ha comparado al personaje principal con un superhéroe, otro integrante destaca que se siente atraído por la gente alentando al fondo de la imagen. Finalmente se ha dicho que el penacho de la figura principal de la imagen es algo que no se ve en otro estadio, por lo que resulta representativo para Aucas.

**Pregunta 2. ¿Cuál es su criterio respecto al contenido del libro?**

El grupo piensa que es un documento muy interesante, destaca la emoción que emana de cada hinchas presente en las fotografías, otro comentario asegura que con un producto como este se despertará el sentimiento del hincha; se destaca la recopilación de las frases que identifican a los auquistas y que van acorde a las imágenes, además de que para otro miembro del grupo resulta importante conocer el pensamiento de los hinchas y relatores deportivos acerca del Ídolo del Pueblo.

**Pregunta 3. ¿Qué opina del diseño de las páginas internas del libro?**

El grupo señala que le llama la atención que todas las páginas sean diferentes, se ha recibido buenos comentarios respecto a la distribución de las fotografías y el color que para una de los integrantes del grupo representa una fiesta. Uno de los miembros destaca que personalmente le gusta disfrutar más de las fotos que de los escritos, recalando que un trabajo así puede llegar a impactar a los niños auquistas que representan a las futuras generaciones de Aucas.

**Pregunta 4. ¿Qué opina de los materiales en los que ha sido impreso?**

A pesar de percibirlo solo visualmente, el grupo opina que son materiales de calidad, lo que garantiza durabilidad. Una de los integrantes aprecia que las páginas sean a todo color, enfatizando que ese atributo le da más resplandor.

**Pregunta 5. ¿Qué aspectos le gustan y qué le disgusta del libro?**

El grupo opina que le gusta que se haya hecho un libro fotográfico y el tipo de letras utilizadas para los textos. Uno de los miembros ha dicho que le disgusta que no se haya acentuado las expresiones de los rostros en las ilustraciones, recomienda mejorar ese aspecto. En general la opinión es favorable, una de los integrantes ha sugerido que se saque una segunda edición del libro.

**Pregunta 6. ¿Qué se podría hacer para mejorar el libro?**

Uno de los hinchas ha destacado que le gustaría tener un color más institucional en las guardas cambiando el dorado por el amarillo, y que quisiera ver una reseña histórica de la institución, otra sugerencia fue mencionar a las barras.

**Pregunta 7. ¿Compraría este libro si su valor fuera de \$10 en el mercado?,  
¿Por qué?**

En consenso se ha dicho que el grupo compraría el libro a ese precio ya que como auquistas es algo que vale la pena tener.

### **Interpretación grupos focales**

La aceptación del producto editorial “La pasión del pueblo” fue mayoritaria, lo que sugiere que tendrá buena acogida en el mercado, si su precio no sobrepasa los \$10. Al realizar los grupos focales se ha verificado que la hinchada de Aucas gusta de la gráfica más que de los textos extensos, muchos hinchas coleccionan este tipo de productos, por tanto la factibilidad de venta es grande. Elementos como las frases, el color y la fotografía resultan atractivos para los hinchas, sin embargo para enriquecer el contenido del producto se ha considerado aumentar una reseña histórica respecto a Aucas y su hinchada incluyendo las barras que alientan a este equipo, y para mejorar su presentación y usabilidad se disminuirá el gramaje de sus páginas de 250 gr. presentados en el prototipo a 150 gr. Cabe recalcar que estas sugerencias fueron tomadas de los comentarios realizados por los integrantes de grupo focal.

## **CAPÍTULO IV**

### **DESARROLLO DE LA PROPUESTA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Desarrollo de la propuesta**

##### **Brief**

###### **Datos de identificación**

Producto: Libro fotográfico – ilustrado

Nombre del producto: La pasión del pueblo

Tema general: Identidades culturales de la hinchada de S.D Aucas

No. de páginas: 84

###### **Propuesta general:**

Diseñar una pieza editorial inspirada en las manifestaciones culturales de la hinchada de S.D. Aucas.

###### **Objetivo general:**

Elaborar un libro que compile distintas manifestaciones culturales de la hinchada de S.D Aucas utilizando fotografía, ilustración y contenido literario extraído de los cánticos de las barras, música y producción lírica dedicada al equipo

###### **Objetivos específicos**

1. Establecer una secuencia de plantillas conceptuales que mediante la deconstrucción reticular faciliten la organización de la información gráfica y textual.
2. Incorporar la estética kitsch y grunge a la maquetación del contenido editorial.
3. Aplicar los resultados obtenidos en la investigación, en la generación de conceptos para el desarrollo de contenido editorial.

## **Información general**

### **Antecedentes**

La inexistencia de compilaciones gráfico - visuales respecto a los hinchas de S.D.Aucas, limita la difusión de los códigos culturales que envuelven a esta hinchada en relación con la cultura popular ecuatoriana, por tanto la creación de un producto editorial enfocado en esta temática es un aporte cultural a la biblioteca del fútbol ecuatoriano.

El periodismo ecuatoriano ha destacado en muchas ocasiones a la temática en mención, sin embargo ese aporte da relevancia a los códigos escritos y orales enfocados al periodismo impreso y radial.

Cabe recalcar que el aporte audiovisual ha sido escaso ya que Aucas, ha tenido dos programas televisivos propuestos por productores independientes, donde es necesario enfatizar la participación del programa Gladiadores, que durante su transmisión en el año 2009 ha logrado una descripción visual acorde a las experiencias del hincha, y sin embargo no ha sido comercializada como producto videográfico impidiendo su perennización en la memoria colectiva.

Por otro lado Facebook ha sido un medio que ha permitido la difusión de material fotográfico independiente proveniente de los hinchas en mención, que en su afán de compartir las experiencias y particularidades de la hinchada a la que pertenecen han dedicado páginas y galerías, sin embargo debido al formato de la red social y al desconocimiento técnico de los hinchas carece de la estética y narrativa que busca comunicar gráfica y conceptualmente las identidades de los hinchas de Aucas.

La naturaleza de la información contenida en este producto y el objetivo de inmortalizar a este grupo social sugiere la elaboración de un libro, su presentación impresa está determinada acorde a las exigencias del público objetivo.

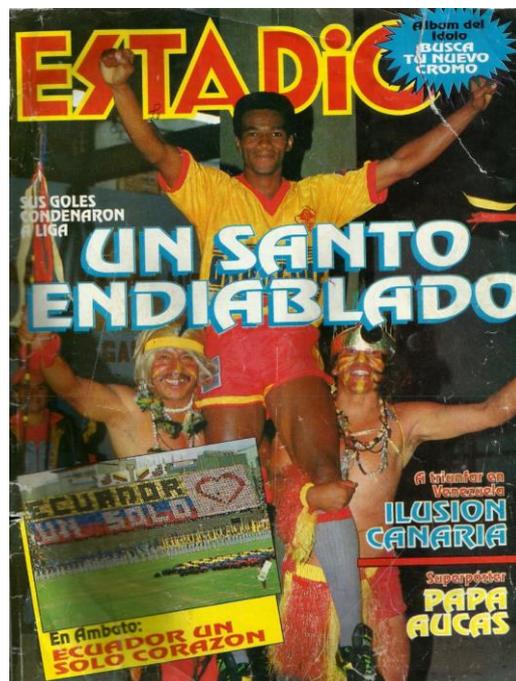
### **Mercado**

La apertura del mercado hacia este producto editorial es alta, el producto ha obtenido el 100% de aceptación en la encuesta realizada a una muestra de 365 hinchas, definida en base al 95% de factibilidad en la investigación, lo que inicialmente asegura la viabilidad comercial del libro.

## Producto

Los atributos del libro, sugieren una presentación externa con terminados gráficos resistentes a la cantidad de folios contenidos y que conviertan al libro en un producto de colección, en ese sentido se utiliza pasta dura sin solapas para la cubierta.

Las guardas ilustradas a una tinta, así como la información gráfica contenida en los 84 folios utilizarán una estética mixta, donde el kitsch y el grunge se evidencien como representantes de la heterogeneidad de la hinchada, de las preferencias y entorno que rodean a la misma. Cabe recalcar que una de las influencias gráficas en la estética kitsch es la diagramación antigua de los medios impresos ecuatorianos, que guarda parecido con gráficas realizadas por hinchas de Aucas y expuestas en redes sociales. En ese sentido se ha tomado como referencia a la Revista Estadio (Fig. 42), donde se puede apreciar composiciones tipográficas y estilos de composición que servirán como base para la generación de nuevas propuestas.



**Fig. 42. Portada revista Estadio 1992**  
Fuente: Revista Estadio (17 de marzo de 1992)  
Autor: Anónimo

Por otro lado el entorno desgastado presente en el Estadio de Aucas, así como en los estadios visitados en la Segunda Categoría proveen texturas que posteriormente servirán como recurso para la creación de fondos inmersos en el grunge. (Fig. 43)

Es oportuno destacar que esta estética fue aplicada en el año 2009 en el intro e imagen de marca del programa televisivo <Gladiadores> transmitido por Canal 1 y dedicado a la hinchada de Aucas, programa que tuvo éxito entre los hinchas. (Fig. 44)



**Fig. 43. Textura - Estadio de Aucas**

Fuente: Base de datos personal

Autora: Adriana Pérez



**Fig. 44. Intro - Gladiadores**

Fuente: [www.vimeo.com/13914229](http://www.vimeo.com/13914229)

Autora: Adriana Pérez

Enmarcándose en la estética planteada, la deconstrucción reticular aplicada en el libro tendrá como objetivo destacar la información gráfica ante la textual proponiendo nuevas relaciones espaciales entre los elementos gráficos y textuales que constituyen el libro, facilitando el dinamismo de la información.

Debido que el contenido histórico y compilatorio abordado por la competencia exige un texto extenso, este producto difiere de la misma con la predominancia del contenido gráfico al textual y con la utilización de ilustraciones complementarias al contenido fotográfico y composiciones tipográficas, enmarcados en tendencias estéticas específicas, logrando mayor dinamismo en la información. Tomando en cuenta la extensión de la información, la competencia directa presenta dos tomos de 460 y 468 páginas respectivamente, el libro propuesto se extenderá en 84 páginas facilitando la usabilidad del mismo.

Respecto a los tamaños de producto, la competencia directa presenta un formato vertical de 29,5 x 20 cm, mientras que el producto editorial a diseñar se enmarca en un formato cuadrado de 21 x 21,5 cm optimizando la percepción de imágenes de distintos tamaños y proporciones.

### **Distribución**

La perspectiva preliminar respecto a los canales de distribución a utilizar está dada por la encuesta aplicada a los hinchas, donde se evidencia que las librerías son la primera opción de acuerdo a las preferencias, como opciones alternativas están los supermercados, las ventas por Internet y el estadio de Aucas.

### **Consumidor**

Hinchas de Sociedad Deportiva Aucas y aficionados del fútbol

### **Competencia**

La competencia directa del libro “La pasión del pueblo”, es la colección de libros compilatorios denominada “Historia de Aucas” escrita por el Dr. Ramiro Montenegro, ex presidente de la institución.

La colección actualmente cuenta con dos tomos que presentan información histórica, estadística y fotográfica con datos relevantes en la historia del club, ocupando el 100% de la posición en el mercado objetivo debido a que no existen más productos editoriales dedicados exclusivamente a S.D Aucas.

## **Manual de estilos**

La elaboración del manual de estilos constituye una guía que muestra las directrices a seguir en la fase técnica de maquetación.

Conceptualmente, las corrientes estéticas que se muestran allí, están abiertas a la experimentación, por lo que en sus aplicaciones gráficas es común asociar a su premisa con la carencia de reglas.

Sin embargo el Diseño Gráfico, instituye normas que a pesar de ser flexibles, permiten sistematizar los procesos con la finalidad de facilitar su ejecución y comprensión; en el sentido editorial orientado al cliente, vincula las normas de diagramación con las condiciones formales que promueven la legibilidad y el mejoramiento de la experiencia del usuario que adquiere la publicación.

En ese sentido, el contenido de este manual trata parámetros técnicos concernientes a composición, formato, manejo tipográfico, gestión de color e imagen, para lo que se ha realizado un proceso creativo de diseño basado en lluvia de ideas y bocetaje (Anexo 21 – 22)

Adicionalmente se explicará el tratamiento de elementos convencionales de los libros, es decir generalidades referentes a redacción y lenguaje empleado, citas bibliográficas, elementos de portada, portadillas, y páginas master aplicadas al producto editorial. Cabe recalcar que el manual de estilos está maquetado acorde a varias especificaciones del producto editorial objeto de esta tesis. En ese sentido, los elementos de la página master básica son aplicados para la distribución de los elementos del mismo, la portada presenta la misma gráfica que el producto editorial <La pasión del pueblo> recalcando que en este caso se utilizará el enunciado <Manual de estilos> para identificar su contenido y diferenciarlo del producto principal, elementos como el texto de las páginas internas y el formato de las portadillas comparten los atributos utilizados en las <cajas de texto de contenido>, y la <deconstrucción reticular de banderín> respectivamente, elementos que se detallarán a continuación en las especificaciones técnicas del producto.

## Especificaciones técnicas

### Formato

En libro aplicará la propuesta de Consuegra, D.(1992) referente a la utilización de formatos cuadrados, útiles en la búsqueda de versatilidad en las composiciones, considerando al formato cuadrado de la página individual y al formato horizontal que forman las páginas enfrentadas sin necesidad de cambiar la orientación de lectura.

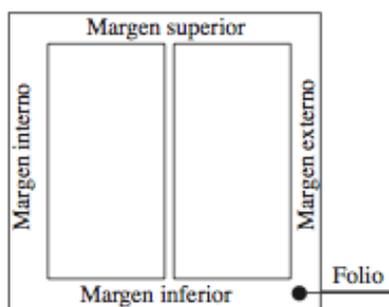
Pensando en la facilidad de uso del libro, se han determinado las siguientes medidas:

- **Tamaño del libro:** Cerrado: 21 x 21,5 cm, Abierto: 21 x 43 cm
- **Tamaño de páginas:** Unidad: 20 x 21 cm, Enfrentadas: 20 x 42 cm

### Elementos de la página master

Por otro lado, siguiendo la experimentación conceptualmente fundamentada en el proyecto, se propone una página master que presentará los elementos invariables del libro, y donde particularmente se enmarcará al folio en una estructura inspirada en un elemento de la cancha de fútbol donde se desarrolla el contenido del libro: la línea del medio campo y su círculo central. Los elementos de la página master son

- **Márgenes:**  
Superior: 2cm, Inferior: 2 cm, Externos: 2 cm, Internos: 2,5 cm
- **Folio:** A 1 cm del borde exterior de la página
- **Columnas:** 2 con medianiles (separación) de 0,42 cm

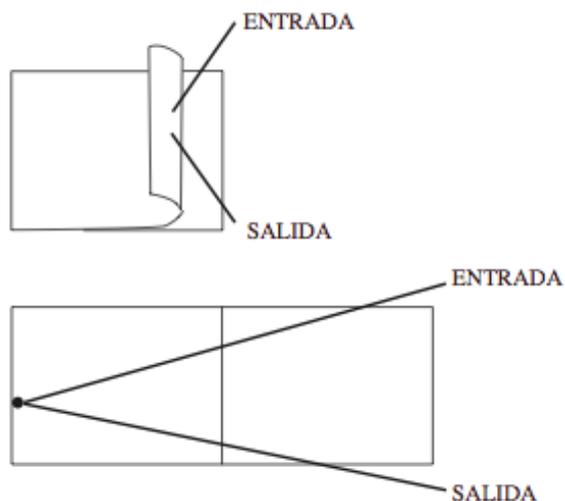


**Fig. 45. Márgenes página master**

Fuente: La pasión del Pueblo – Manual de Estilos  
Autora: Adriana Pérez

## Normas de legibilidad

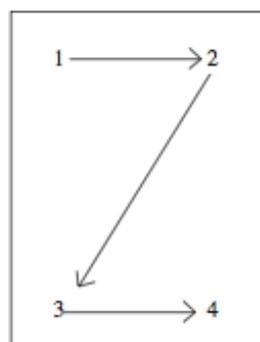
El recorrido visual que se realiza a abrir el libro, empezará con la lectura preliminar que pondrá en contacto al lector con el contenido, empezando en el ángulo superior derecho de la página derecha, para continuar con la página izquierda cuando el libro ha sido abierto y terminará en el ángulo inferior derecho de la página derecha (Fig.46), para terminar con la lectura en Z de cada página por separado (Fig.47)



**Fig. 46. Recorrido visual doble página**

Fuente: [www.imageandart.com](http://www.imageandart.com)

Autor: Milko García Torres



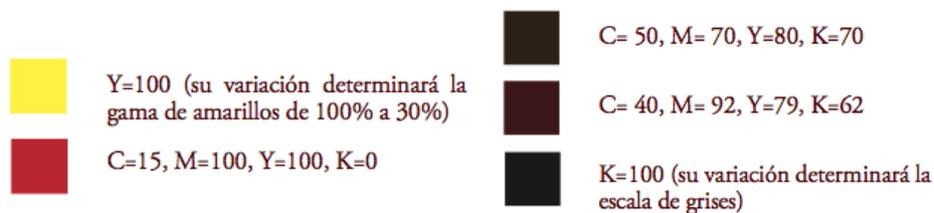
**Fig. 47. Lectura en Z**

Fuente: La lectura de la prensa escrita en el aula: El periódico.

Autora: Elena González

## Color

Se identifica una paleta de color base para la ejecución de ilustraciones, manipulación fotográfica y elementos tipográficos, obviando las fotografías que muestran colores propios del entorno donde se han captado. En el presente producto impreso se utilizarán variaciones de los colores cálidos amarillo y rojo en CMYK (Fig.48) y análogos de los mismos, ya que representan las tonalidades corporativas e identificativas del grupo en estudio. Estos últimos también tendrán sus correspondientes en CMYK (C= Cyan, M=Magenta, Y=Amarillo <Yellow>, K= Negro <Key>), así como la escala de grises usada para connotar significados en cuyo caso su tonalidad variará de acuerdo al porcentaje de tinta negra. (Fig. 49)



**Fig. 48. Colores corporativos CMYK**

Fuente: La pasión del Pueblo –  
Manual de Estilos  
Autora: Adriana Pérez

**Fig. 49. Colores análogos CMYK aplicados al libro**

Fuente: La pasión del Pueblo –  
Manual de Estilos  
Autora: Adriana Pérez

## Tratamiento de las imágenes

La imagen originalmente producida por reproducción fotográfica tendrá tres variantes en cuanto a su tratamiento:

- La imagen fotográfica que conserva sus colores originales, donde se desarrollará ajustes en contraste y brillo.
- La fotomanipulación de la imagen en adición de texturas, y colores a través de transparencias, efectos y desaturación en Adobe Photoshop.
- La ilustración fotográfica, es decir la ilustración digital basada en fotografías ya existentes.

El tratamiento de las imágenes está ejemplificado en las páginas del manual de estilos que acompaña a este producto editorial.

## **Tratamiento tipográfico**

La investigación inicial realizada en el proceso creativo del diseño es una fuente de criterios que permitirán la selección de tipos, la tendencia estética aplicada también es un factor preponderante, así como la legibilidad que se busca en el producto editorial.

En base a lo expuesto, las fuentes seleccionadas que cumplen la función de representar al kitsch y al grunge, serán utilizadas en composiciones y titulares, mientras que se utilizará la fuente Adobe Garamond Pro para citas bibliográficas y cajas de texto, debido a que esta tipografía pertenece a una familia tipográfica que aportará a la legibilidad y lectura rápida en textos pequeños o extensos.

Destacando la mayoría de estas fuentes son experimentales diseñadas en alfabetos de habla inglesa no tienen caracteres latinos como la ñ, o símbolos como la tilde, por tanto ha sido necesario añadirlos digitalmente. Las fuentes son: ARB 85 Poster Script, CF Revolution Regular, Enter Sansman, Turbo ripped (usada en fondos de texto por su poca legibilidad), Depraved y Pb Font. Debido a que el contenido textual del libro está basado solamente en citas, no es propicio distinguir entre titulares, capitulares y contenido, esto unido a las características de los estilos gráficos mencionados permite que solamente el texto extenso inscrito en columnas y las referencias tengan atributos invariables. En ese sentido tenemos:

### **- Caja de texto – Contenido**

**Tamaño:** Acorde a columna establecida

**Tamaño de fuente:** 13 pt. Descripción en portadilla e introducción, 16 pt. en contenido general 12 pt. en índice

**Fuente:** Adobe Garamond Pro Regular, en descripciones, introducción y contenido general Italic e Italic Bold en índice

**Párrafo:** Justificado en introducción e índice Alineado a la izquierda, derecha, o ajustado acorde a parámetros figurativos de acuerdo a lo que permita realizar el fondo fotográfico o ilustrado

**Interletraje:** Métrico

**Tracking (espaciado entre palabras):** -10

**Leading (espacio entre renglones):** 1 punto adicional al tamaño de fuente que se utilice

- **Caja de texto - Referencias bibliográficas**

**Tamaño:** Acorde a columna establecida

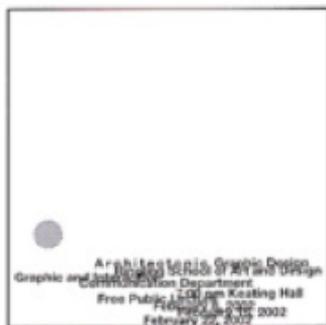
**Tamaño de fuente:** 12 pt.

**Fuente:** Adobe Garamond Pro Bold Italic para título de referencia e Italic para autor y año

**Párrafo:** Alineado a la izquierda o derecha acorde la caja de texto de contenido  
Interletraje, tracking y leading igual al de la caja de texto de contenido. Es importante destacar que la distancia entre las dos cajas es de 1 cm.

### Composición

Basándose en la propuesta de Elam, K. (2007) en su publicación *Typographic Systems*, por razones de legibilidad y espacio se ha adoptado la composición transicional que permite utilizar un sistema informal donde se diversificará las tipografías, así como su tamaño, rotación y posición de acuerdo a capas, por lo que atributos los atributos anteriores son diversos. (Fig.50, Fig. 51)



**Fig. 50. Sistema Transicional**  
Fuente: *Typographic Systems*.  
Autora: Kimberly Elam



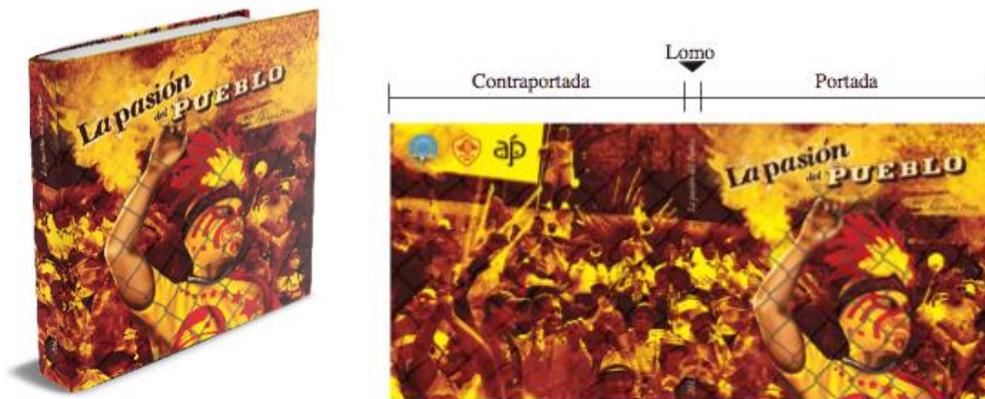
**Fig. 51. Aplicación del sistema transicional**  
Fuente: *La pasión del Pueblo – Manual de Estilos*  
Autora: Adriana Pérez

## Cubierta

La composición y conceptualización ha sido inspirada en los comportamientos del grupo objeto de estudio en este proyecto. Al igual que los parámetros anteriores utiliza un background aplicando tendencia grunge y la ilustración principal encaja en concepto y figura en el kitsch. (Fig. 52)

Los elementos que constituyen la composición de la cubierta son:

- Background fotográfico manipulado
- Ilustración fotográfica
- Identificador del producto (Fig. 53): Se ha utilizado el sistema de composición tipográfica transicional aplicado en las fuentes: Pb Font y Depraved; sus colores varían de acuerdo al fondo en el que se presentan y están detallados en la temática referente al color. Su tamaño no será menor a 1,5 x 5,5 cm



**Fig. 52. Cubierta “La pasión del pueblo”**

Fuente: La pasión del Pueblo –

Manual de Estilos

Autora: Adriana Pérez



**Fig. 53. Identificador “La pasión del pueblo”**

Fuente: La pasión del Pueblo –

Manual de Estilos

Autora: Adriana Pérez

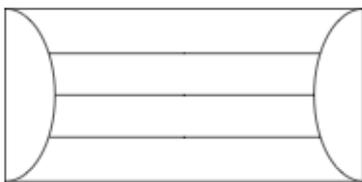
## Cuerpo – Deconstrucción reticular

Adicionalmente a lo mencionado respecto a la tipografía y la página master empleada en el desarrollo del producto, el contenido gráfico del libro está dispuesto aplicando la deconstrucción reticular, propuesta por Samara, T (2006), como reemplazo de la retícula convencionalmente aceptada, ya que describe que existen diseñadores que en lugar de considerar a la retícula como elemento esencial del proceso de maquetación, la relacionan con la opresión estética.

Afianzando en las corrientes estéticas vanguardistas mencionadas se propone utilizar este método de maquetación experimental que enfocado conceptualmente en elementos figurativos que rodean al grupo en estudio, propone estructuras basadas en el planteamiento de Samara, logran nuevas maneras de relacionar a los elementos de la página mediante la desarticulación de una estructura es decir el desplazamiento de módulos, geometrización espontánea, escala, superposición, generando espacios comprensibles, figurativos e ilusiones ópticas según el caso.

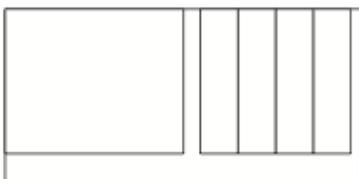
En ese sentido se han planteado cuatro estructuras base a partir de elementos figurativos inmersos en el ritual de fútbol:

- El bombo (Fig.54)
- La matraca (Fig.55 )
- La red del estadio (Fig. 56)
- La pelota de fútbol (Fig. 57)



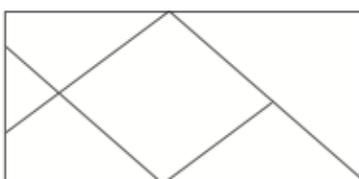
**Fig. 54. Deconstrucción base bombo**

Fuente: La pasión del Pueblo – Manual de Estilos  
Autora: Adriana Pérez



**Fig. 55. Deconstrucción base matraca**

Fuente: La pasión del Pueblo – Manual de Estilos  
Autora: Adriana Pérez



**Fig. 56. Deconstrucción base red**

Fuente: La pasión del Pueblo – Manual de Estilos  
Autora: Adriana Pérez



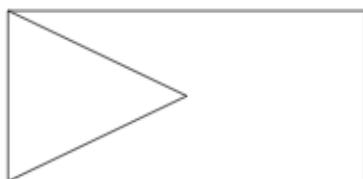
**Fig. 57. Deconstrucción base pelota**

Fuente: La pasión del Pueblo – Manual de Estilos

Autora: Adriana Pérez

Los que a su vez utilizan una deconstrucción geométrica espontánea vista desde la perspectiva cinematográfica, ya que se plantea que cada doble página se muestre una perspectiva diferente de las retículas base jugando con sus formas y planos, lo que permitirá realizar 5 versiones de cada una manteniendo el interés del espectador con composiciones que salen de la monotonía. Estas versiones reticulares están disponibles en el manual de estilos.

En las portadillas se ha utilizado la deconstrucción figurativa basada en el banderín (Fig.58) pero invariable para todos los capítulos debido a que es importante mantener uniformidad para el entendimiento de su función.



**Fig. 58. Deconstrucción banderín**

Fuente: La pasión del Pueblo – Manual de Estilos

Autora: Adriana Pérez

### **Memoria descriptiva**

El objetivo de esta propuesta es realizar un producto accesible para los hinchas de Aucas, cuyos costos no excedan de sus expectativas, en ese sentido se ha obtenido dos cotizaciones, en diferentes imprentas de las que se ha seleccionado a la Imprenta Thamia (Anexo 25) como proveedor, debido a que el costo de impresión es menor que la propuesta efectuada por Ediecuatorial Imprenta Mariscal, que ofrecieron cotizaciones elevadas en la fase de elaboración de prototipo.

El material de impresión detallado en las cotizaciones ha sido seleccionado de acuerdo a la calidad que se plantea para los hinchas de Aucas, manteniendo la funcionalidad y estética propuestas en el manual.

Cabe destacar que a los costos de producción otorgados por la imprenta Thamia, se agregarán posteriormente, costos de registro en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, y de ISBN (International Standard Book Number) otorgado

en el país por la Cámara Ecuatoriana del Libro y que de acuerdo a los tarifarios proporcionados por estas instituciones son de \$48 por trámite e inscripción de contratos en el registro de obras protegidas según el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual (IEPI, 2013) y de \$20 por ISBN.

Respecto al costo por diseño e investigación se ha considerado el presupuesto elaborado para la ejecución de esta Tesis de Grado (Anexo 26), con el objetivo de presentarlo a la Directiva de Sociedad Deportiva Aucas, que auspicia este proyecto (Anexo 24). Debido a que este libro ha sido donado por su autora a Sociedad Deportiva Aucas, no se considerará el costo por diseño adicional a los costos de investigación, se presentará el presupuesto antes mencionado con el objetivo considerarlo como rubro dentro del cálculo del precio de venta al público; valor que no se presenta en este proyecto, ya que será Sociedad Deportiva Aucas a través de su directiva la que se encargará de la producción, difusión y comercialización del mismo.

Adicionalmente, es oportuno mencionar que en el Anexo 24, se cuenta con la autorización del rector de la Universidad Israel, Mg. René Cortijo, emitida el 7 de Agosto del 2013 para la producción y difusión del proyecto.

Este libro fotográfico de carácter cultural, tiene las siguientes características:

### **Cubierta**

- Plano anterior:

Ilustración

La pasión del pueblo

Autora: Adriana Pérez

- Plano posterior:

Continuación de Ilustración

Identificador Universidad Israel / Identificador Sociedad Deportiva Aucas /

Identificador de la diseñadora

- Lomo: La pasión del pueblo

- Cubierta dura sin solapas

- Guardas – Composición tipográfica de frases obtenidas en camisetas y banderas

- Una hoja de respeto

### **Preliminares**

- Portadilla: Nombre del libro

- Créditos

- Agradecimiento

- Dedicatoria

- Presentación

- Página de contenidos / Índice:

## **Introducción**

### **Capítulo 1. Garra y tradición**

Chiquitiboom Aucas - Radio El Sol, 1995

Auquista - Cantando con el Ídolo, 1998

El Auquista - Jorge Andrade, 2012

Aucas: entre el pueblo y el carnaval - Últimas Noticias, 2011

Aucas, en el corazón del pueblo - Radio El Sol, 1998

Aucas, el ídolo y la alegría del pueblo - Patricio Javier Díaz, 2012

Papá Aucas: Pasión y sombrero - Jorge Andrade, 1998

Pasión amarilla - Armagedón, s.f.

Himno de la 12 - Radio El Sol, 1995

### **Capítulo 2. El equipo de las 3M**

Aucas, ídolo del pueblo - Gonzalo Melo Ruiz, 2012

Sangre nueva - Carlos Almeida Duque, 2004

El Ídolo de los caprichos - Patricio Díaz, 2013

Aucas Papá - Carlos Almeida Duque, 2012

Mi patrón Aucas - Ricardo Realpe - Cantando con el ídolo, 1998

El Aucas de la esperanza - Patricio Javier Díaz, 2012

Yo soy del Aucas - Damiano, 2004

Aucas garra y corazón - Cantando con el Ídolo, 1998

Aucas, en tu declinación - Mentor Lucero, 2011

8 de diciembre a las 12h00: el momento de las despedidas - Jorge Andrade, 2012

### **Capítulo 3: ¡Y dale A!**

Aucas de mi amor - Juan Francisco, 2004

Mi equipo de corazón - Ricardo Realpe - Cantando con el ídolo, 1998

Cántico - Barra Armagedón

Y vamos Aucas, vamos - Cantando con el Ídolo, 1998

Hincha del Aucas - Cantando con el Ídolo, 1998

No importa quien se la ponga - La voz de mi corazón, 2011

Papá Aucas - Cantando con el Ídolo, 1998

Narración Gol Edison “Oso” Maldonado: Aucas vs. Emelec – Carlos Efraín Machado, 1998

Otra vez en primera van a ver a Papá - Juan Francisco Tacuri - La voz de mi corazón, 2011

Cuando el Auquitas sea campeón - Hugo Palacios

### **Introducción**

La introducción presenta una breve reseña histórica de lo que representa Sociedad Deportiva Aucas y su hinchada, tomando en cuenta las sugerencias recibidas en los grupos focales, lo que sirve de antecedente para entender el contenido que se presentará a continuación en el libro.

### **Cuerpo**

Siguiendo la experimentación conceptualmente fundamentada en el proyecto, se propone una página master que presentará los elementos invariables del libro, y donde particularmente se enmarcará al folio en una estructura inspirada en un elemento de la cancha de fútbol donde se desarrolla el contenido del libro: la línea del medio campo y su círculo central.

Afianzando en las corrientes estéticas vanguardistas mencionadas se propone utilizar este método de maquetación experimental que enfocado conceptualmente en elementos figurativos que rodean al grupo en estudio, propone estructuras basadas en el planteamiento de Samara, logran nuevas maneras de relacionar a los elementos de la página mediante la desarticulación de una estructura es decir el desplazamiento de módulos, geometrización espontánea, escala, superposición, generando espacios comprensibles, figurativos e ilusiones ópticas según el caso.

Los que a su vez utilizan una deconstrucción geométrica espontánea vista desde la perspectiva cinematográfica, ya que se plantea que cada doble página se muestre una perspectiva diferente de las retículas base jugando con sus formas y planos, lo que permitirá realizar 5 versiones de cada una manteniendo el interés del espectador con composiciones que salen de la monotonía.

A diferencia de ello, en las portadillas se ha utilizado la desconstrucción figurativa basada en el banderín pero invariable para todos los capítulos debido a que es importante mantener uniformidad para el entendimiento de su función.

## **Referencias**

Bajo cada frase citada, constará su autor respectivo. Debido a que la estética aplicada muestra composiciones muy cargadas se ha realizado un Índice Fotográfico donde destacan fotografías tomadas en:

Estadio de Aucas “Gonzalo Pozo” – Quito, Estadio Timoteo Machado – Guano, Estadio Ciudad de Pelileo – Pelileo, Estadio Municipal La Cocha – Latacunga, Estadio de Echeandía – Echeandía, Estadio Municipal General Rumiñahui – Sangolquí, Estadio de Aucas “Gonzalo Pozo” - Quito

## **Bibliografía**

Finalmente se citarán los documentos que sirvieron como referencia para la generación del contenido textual.

## **Conclusiones**

- El aprovechamiento de las herramientas que ofrece el diseño gráfico depende de los profesionales en el área, encaminar ese potencial a la generación de productos que beneficien a la sociedad en cualquiera de los ámbitos de responsabilidad profesional, atiende al compromiso individual que tiene el diseñador con su entorno.
- La utilización de documentación fotográfica cuyos protagonistas son además el grupo objetivo del producto editorial que la contiene, impulsa la expectativa y deseo de compra.
- La producción cultural referente a la hinchada de Sociedad Deportiva Aucas promueve el sentido de pertenencia hacia el club y la identificación a través de experiencias compartidas por los hinchas.
- La escasa producción de estudios sobre el fútbol ecuatoriano incide en el desconocimiento de la realidad nacional dentro de este ámbito y por consiguiente la alienación hacia prácticas generadas en otros países.
- En la generación de productos editoriales, el análisis del entorno y la diversificación de las técnicas de recolección de datos permiten realizar modificaciones durante el proceso creativo logrando prototipos que cumplen con las características que demanda el grupo objetivo.

## **Recomendaciones**

- Las opiniones de un grupo objetivo respecto a un producto gráfico afectan a la demanda del mismo, por consiguiente se recomienda que la aplicación de técnicas de verificación de producto se la realice como etapa previa a la producción del mismo.
- En la aplicación de las técnicas de investigación, la utilización de redes sociales y aplicaciones web facilitan la interacción entre los usuarios, y disminuyen costos, sin embargo es recomendable conocer si los participantes de la investigación representan al grupo que interesa investigar para obtener información útil.
- Antes de trabajar en un proyecto editorial, es recomendable recolectar información referente a la temática como herramienta de conocimiento y generación de ideas rectoras como parte del proceso creativo.
- Es recomendable desarrollar los proyectos de diseño editorial en el menor lapso de tiempo posible, ya que durante la ejecución del mismo el entorno y la competencia pueden afectar a la planificación inicial de ejecución.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Acaso, M. (2009). *El Lenguaje Visual*. (1ª ed.). Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Adorno, T. (2011). *Teoría Estética*. [versión electrónica] (Correcciones sobre la 2ª edición en español; Cabot, M.). Illes Balears, España: Universitat de les Illes Balears.
- Alonso, M. (2004). *El libro en un libro: La edición, primer medio de comunicación de masas*. (1ª edición). Madrid, España: Ed. De la Torre
- Álvarez, M. (2004). *Diseño Gráfico, conceptos actuales: Funcionalidades del Diseño Gráfico*. En: Aguayo, C. y Merodio, I. (Coords). *Las artes plásticas como fundamento de la educación artística*. (1ª ed.) (pp. 301 - 303) Madrid, España: Ministerio de Educación y Ciencia
- Ambroise, G; Harris, P. (2008). *Retículas*. (1ª edición de la 1ª edición en inglés; Atona, trad.) Barcelona, España: Parramon
- Ambrose, G; Harris, P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. (2ª edición de la 1ª ed. en inglés; Rizzo, J. Trad.). Barcelona, España: Parramón. (Trabajo original publicado en 2003)
- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: teoría y enfoques críticos*. (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós
- Baldwin, J., Roberts, L. (2007). *Comunicación visual: de la teoría a la práctica*. (1ª edición de la 1ª ed. en inglés; Foz, M, Trad.). Barcelona, España: Parramón. (Trabajo original publicado en 2006)
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2a ed.). México: Pearson Educación.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. (1ª edición). Buenos Aires, Argentina: Ed. Infinito
- Bustamante, F. (2006). *Esbozos para una historia social del fútbol ecuatoriano*. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 4) (pp. 37- 63). Quito, Ecuador: Flacso

- Callacondo, J. (2009). *Comunicación Integral*. (1ª edición). Arequipa, Perú: CECYCAP
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Wolkowicz Editores.
- Carrión, E. (2006). El futbol como hecho social total. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 1) (pp. 11 - 18). Quito, Ecuador: Flacso
- Carrión, F. (2006). El fútbol como práctica de identificación colectiva. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 1) (pp. 177- 182). Quito, Ecuador: Flacso
- Carrión, F. (2006). El fútbol: espacio público de la representación. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 5) (pp. 9 - 20). Quito, Ecuador: Flacso
- Carrión, F. (2006). Escenarios del fútbol: de la calle, por el barrio, al estadio. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 5) (pp. 179 - 190). Quito, Ecuador: Flacso
- Carrión, F. (2006). La historia y geografía del fútbol. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 4) (pp. 121 - 33). Quito, Ecuador: Flacso
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. (1ª edición). Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.
- Comparán, J. (2006/ 2006). *Raíces Griegas y Latinas de la Lengua Española*. (1ª edición) (1ª Reimpresión). México, D.F: Umbral
- Consuegra, D. (1992). *En busca del cuadrado*. (1ª edición). Bogotá, Colombia: Ed. Lerner
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (2ª ed.) La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. (1ª edición). Barcelona, España: Ed. Paidós.
- Cumpa, L. (2002). *Fundamentos de diagramación*. (1ª edición). Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM
- Dabner, D. (2005). *Diseño gráfico: Fundamentos y prácticas*. (1ª edición de la 1ª ed. en inglés; Rufas, E. Trad.). Barcelona, España: Blume

- Dallera, O. (1996). *Los signos en la sociedad*. (1ª ed.). Bogotá, Colombia: Ed. Paulinas.
- De Buen, J. (2003 / 2005). *Manual de diseño editorial*. (2ª edición)(1ª Reimpresión). México, D.F.: Ed. Santillana.
- Dondis, D. A. (2007). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. (19ª edición de la 1ª ed. en español; Beramendi, J., Trad.). Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.
- Drew, J; Meyer, S. (2005). *Color Management*. (1ª edición). Mies, Suiza: RotoVision
- Echeverría, B. (1998). *La modernidad de lo barroco* (1ª edición). México, D.F: Ed. Era
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. (5ª edición de la 1ª ed. en español; Manzano, C. Trad.) Barcelona, España: Ed. Lumen. (Trabajo original publicado en 1976)
- Elam, K. (2007). *Typographic Systems*. (1ª edición). New York, USA: Princeton Architectural Press
- Eskilson, S. (2007). *Graphic Design: a new history*. (2ª edición). New Haven, USA: Yale University Press.
- Espinosa. M. (2000). Los mestizos ecuatorianos y las señas de identidad cultural. (3ª edición). Quito – Ecuador: Tramasocial
- Figueroa, C. (2000). *Creatividad, diseño y tecnología: Teoría y problemas*. (1ª edición). Hermosillo, México: Universidad de Sonora
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. (7ª ed.) Buenos Aires, Argentina: Ed. Infinito
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*. (3ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Ed. Infinito
- Fuentes, R. (2005). *La práctica del diseño gráfico: Una metodología creativa*. (1ª edición). Barcelona, España: Paidós
- Gatter, M. (2008). *Listo para imprenta: Cómo llevar los proyectos de la pantalla al papel*. (2ª edición de la 1ª ed. en inglés; Guiu, S. Trad.). Barcelona, España: Index Book

- Giesz, L. (1973). *Fenomenología del Kitsch*. (1ª edición de la 1ª ed. en alemán; Belaguer, E, Trad.). Barcelona, España: Ed.Tusquets.
- Gómez, B., Vit, A. (2009). *Graphic Design Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. (1ª edición). Beverly, USA: Rockport Publishers
- González, E. (2008). *La lectura de la prensa escrita en el aula: El periódico*. (1ª edición). Madrid, España: Ministerio de Educación, Política Social y Deporte
- Greimas, A. (1994). Semiótica Figurativa y Semiótica Plástica. En: Hernández, G. (Trad. Comp.), *Figuras y Estrategias, en torno a una semiótica de los visual* (1ª ed.) (pp. 17 - 42). México, D.F: Siglo XXI Editores, S.A.
- Guasch, A (2005). Doce reglas para una nueva academia: La nueva Historia del Arte y los estudios Audiovisuales. En: Brea, J. (Trad. Comp.), *Estudios visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la Globalización* (1ª ed.) (pp. 59-74). Madrid, España: Ed. Akal.
- Guerrero, P. (2002). *La cultura: Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia* (1ª edición). Quito, Ecuador: Ed. Abya –Yala
- Harris, M. (2004). *Antropología Cultural*. (1ª edición). Madrid, España: Alianza Editorial
- Heller, S. (2008). The Underground Mainstream. En: Armstrong, H. (Comp.), *Graphic Design Theory: Readings from the field*. (1ª ed.) (pp. 98-101). New York, USA: Princeton Architectural Press
- Henderson, J. (2010). *Grunge - Seattle*. (1ª edición). Berkeley, USA: Roaring Forties Press
- Irizarry, F. (2006). *Kitsch*. (1ª edición). San Juan, Puerto Rico: Ed. Isla Negra
- Jones, J. (1992). *Design methods*. (2ª edición). New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.

- Kingman, E. (2009). Apuntes para una historia del gremio de albañiles de Quito. La ciudad vista desde los otros. *En: Historia social urbana: Espacios y flujos*. (1ª edición) (pp. 365 – 379). Quito, Ecuador: Flacso
- Kingman, E. (2010). Cultura popular, vida cotidiana y modernidad periférica. En: Coronel, V; Prieto, M (Coord.). *Celebraciones centenarias y negociaciones por la nación ecuatoriana*. (1ª edición). (pp.123 -154). Quito, Ecuador: Flacso.
- Klanten, R; Mischler, M; Bilz, S, et al. (2008). *El pequeño sabelotodo, sentido común para diseñadores* (1ª edición). Barcelona, España: Index Book
- Krueger, R. (1998). *Moderating focus groups* (1ª edición). California, USA: SAGE Publications
- Lucas, K. (2006). De la información sobre fútbol a la futbolización de la sociedad. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 2) (pp. 27 - 41). Quito, Ecuador: Flacso
- Lucas, K. (2006). El Aucas, tradición de nuestro fútbol. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 2) (pp. 113). Quito, Ecuador: Flacso
- Lucio, P. (2006). Fútbol y economía: dos fuerzas del mundo moderno. En: *Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano* (Vol. 2) (pp. 53- 86). Quito, Ecuador: Flacso
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. (1ª ed.). España: Universidad de Murcia.
- Malo, C. (1991). Arte y cultura popular en el Ecuador. En: Malo, C. (Comp.). *Ecuador Contemporáneo*. (1ª edición). (pp.197 – 200). México, D.F: Universidad Autónoma de México
- Marshall, L. y Meachem L. (2010). *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Barcelona, España: Ed. Parramón
- Moles, A (1990). *El Kitsch: El arte de la Felicidad*. (1ª edición ; Ludmer, J, Trad.). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Montenegro, R. (2012). *Historia de Aucas: Época de esplendor y gloria 1945 - 1962*. (Tomo 1). Quito, Ecuador: Foncultura

- Montenegro, R. (2012). *Historia de Aucas: Época de penumbra y crisis 1963 - 1990*. (Tomo 2). Quito, Ecuador: Foncultura
- Morales, J; Moya, M; Gaviria, E; et.al (2007). *Psicología social*. (3ª edición). Madrid, España: McGraw Hill
- Munari, B. (1993). *Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica*. (11ª ed.) Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del Diseño*. (1ª edición). Castellón de la Plana, España: Universidad Jaume I
- Polo, M. (2007). *Creación y gestión de proyectos editoriales*. (1ª edición). La Mancha, España: Ed. UIB
- Poynor, R. (2003). *No more rules: Graphic design and Posmodernism*. (1ª edición). Londres, UK: Laurence King Publishing
- Prieto, D. (1986). *Pensamiento estético ecuatoriano*. (Vol. 24). Quito, Ecuador: Banco Central.
- Reascos, N. (2011). Las políticas culturales del Estado (1944-2010). En: *Estado del país, informe cero, Ecuador 1950-2010*. (1ª edición). (pp. 23-27). Quito, Ecuador: ESPOL; FLACSO; PUCE; Universidad de Cuenca
- Regalado, M. (2006). *Lectura de imágenes, elementos para la alfabetización visual - Curso Básico*. (1ª ed.). México, D.F : Ed. Plaza y Valdés.
- Rodríguez, J. (2009). *La palabra como signo creativo*. (1ª ed.). México, D.F: Coedi Mex S.A de C.V.
- Rojas, M. (2007). *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*. (1ª edición). México, D.F: Universidad Iberoamericana
- Roque, M. (2000). *Nueva antropología de las sociedades mediterráneas*. (1ª edición). Barcelona, España: Ed. Icaria
- Rotzler, W; Garamond, J. (1983). El arte y el diseño gráfico. En: Marsack, R. (Comp.). *Ensayos sobre diseño, diseñadores influyentes de la AGI* (1ª ed.) (pp. 21 - 22). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Samara, T. (2004 / 2006). *Diseñar con y sin retícula*. (1ª edición) (3ª Reimpresión). Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili

- Satué, E. (1998). *El diseño de libros del pasado, del presente, y tal vez del futuro: La huella de Aldo Manuzio*. (1ª edición). Madrid, España: Fundación Germán Sánchez Ruipérez
- Sexe, N. (2001). *Diseño.com*. (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.
- Sexe, N. (2007). *Casos de comunicación y cosas de diseño*. (1ª ed.). Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.
- Shaughnessy, A. (2008). *Mute Magazine: Graphic Design*. (1ª edición). Londres, UK: Eight Books
- Souriau, É. (2010). *Diccionario Akal de Estética*. (2ª edición de la 1ª ed. en español). Madrid, España: Ed. Akal
- Strong, C. (2011). *Grunge, music and memory*. (1ª edición). Burlington, USA: Ashgate Publishing
- Tena, S; Rambla, W. (2006). *Laverna, Cienfuegos y Asociados: de la imagen al producto*. (1ª edición). Castelló, España : Universitat Jaume I
- Twemlow, A. (2007). *¿Qué es el Diseño Gráfico? 2: Manual de Diseño*. (1ª edición de la 1ª ed. en inglés; Dávila, C, Trad.). Barcelona, España: Ed. Gustavo Gili.
- Valdano, J. (2006 / 2007). *Identidad y formas de lo ecuatoriano*. (1ª edición) (6ª Reimpresión). Quito, Ecuador: Eskeletra
- Valiente, T; Küper, W (1998). *Lengua, cultura y educación en el Ecuador: Un proyecto de educación bilingüe intercultural en el Ecuador (1990 - 1993)*. (1ª edición). Quito, Ecuador: Abya – Yala
- Villafañe, J., Mínguez, N. (2002). *Principios de Teoría General de la Imagen*. (3ª ed.) Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del diseño*. (2ª edición de la 1ª ed. en español; Alsina, H., Rosell, E., Trad.). México, D.F: Ed. Gustavo Gili.
- Wright, T. (2001). *Manual de fotografía*. (2ª edición). Madrid, España: Ed. Akal
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. (1ª ed.). Madrid, España: Ed. Akal

- Zanón, D. (2007). *Introducción al diseño editorial*. (1º edición). Madrid, España: Ed. Vision Net
- Zátonyi, M. (2002). *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. (5ª edición). Buenos Aires, Argentina: Kliczkowski
- Zavala, R. (2006). *El libro y sus orillas: Tipografía, originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*. (7ª edición). México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México

### **Publicaciones Periódicas**

- Bayas, M. (26 de noviembre del 2012). "Papá" Aucas resucitó y hubo fiesta. *El Comercio*, 3 - 41. Quito, Ecuador.
- Redacción Deportes (1 de noviembre del 2009). Quito perdió a su "Papá". *El Comercio*, 3-21. Quito, Ecuador
  - Redacción Deportes (19 de febrero de 1994). El Aucas inaugura su Caldera. *El Hoy*, 1B. Quito, Ecuador.
  - Redacción Deportes (20 de febrero de 1994). Aucas goleó al campeón colombiano. *El Hoy*, 1B. Quito, Ecuador

### **Publicaciones periódicas digitales**

- Aucas - Quito: Higuita es la atracción. (2004, Febrero, 1). *La hora*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de marzo del 2013 en: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000223298/-1/Aucas-Quito%3A\\_Higuita\\_es\\_la\\_atracci%C3%B3n.html#.UcEqwuvhVFQ](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000223298/-1/Aucas-Quito%3A_Higuita_es_la_atracci%C3%B3n.html#.UcEqwuvhVFQ)
- Bello, M. (2008). Imagen: La ilusión de la abstracción, [versión electrónica]. *Novarum*, 4. 20 - 21. Recuperado el 10 de septiembre del 2011 en: [novarum.ver.ucc.mx/pdf/novarum\\_04.pdf](http://novarum.ver.ucc.mx/pdf/novarum_04.pdf)
- Brisset, D. (2004). Antropología visual y análisis fotográfico. [versión electrónica]. *Gazeta de Antropología* 20. Recuperado el 5 de abril del 2013 en [http://www.ugr.es/~pwlac/G20\\_01DemetrioE\\_Brisset\\_Martin.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G20_01DemetrioE_Brisset_Martin.html)

- Bryson, N. (2004). La cultura visual y la escasez de las imágenes. [versión electrónica]. *Estudios Visuales* 2. 51-54. Recuperado el 5 de abril del 2013 en [http://rev.estudiosvisuales.net/pdf\\_no\\_suscriptores/respuestas.pdf](http://rev.estudiosvisuales.net/pdf_no_suscriptores/respuestas.pdf)
- Cuál llega a la final: ¿Liga o Aucas?. (1998, Diciembre, 18). *El Hoy*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de marzo del 2013 en: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/cual-llega-a-la-final-liga-o-aucas-106299.html>
- El "Clásico de la neblina", el favorito de los hinchas". (2012, Abril, 25). *PP el verdadero*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://www.ppelverdadero.com.ec/deportes/item/el-clasico-de-la-neblina-el-favorito-de-los-hinchas.html>
- El Valle del Chota del Tin Delgado clasificó al hexagonal de ascenso; Aucas se quedó. (2010, Octubre, 4). *El Universo*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://marcador.ec/notas/2010/10/04/el-valle-del-chota-del-tin-delgado-clasifico-al-hexagonal-de-ascenso-aucas-se-queda>
- Ferroviarios ganó al Aucas y ascendió a la serie B. (2011, Diciembre 11). *PP el verdadero*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://www.ipv6.ppelverdadero.com.ec/deportes/item/ferroviarios-gano-al-aucas-y-ascendio-a-la-serie-b.html>
- "Nuestras vidas corrieron peligro". (2011, Noviembre 8). *Extra*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://www.extra.ec/ediciones/2011/11/08/deportes/nuestras-vidas-corrieron-peligro/>
- Un adiós anunciado para Aucas. (2009, Octubre, 31). *El Universo*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de marzo del 2013 en: <http://www.eluniverso.com/2009/11/01/1/1372/un-adios-anunciado-aucas.html>
- Gamonal, R. (2011). La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales.[versión electrónica]. *Prisma Social* 7. 2-19. Recuperado

el 30 de noviembre del 2012 en:

<http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/7/secciones/abierta/03-disciplina-perspectiva-ciencias-sociales.html>

- García, N. (1987). Ni folklórico, ni masivo: ¿Qué es lo popular?. [versión electrónica]. *Diálogos de la comunicación* 17. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en:  
[http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo\\_búsqueda=EJEMPLAR&revista\\_búsqueda=9319&clave\\_búsqueda=198441](http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_búsqueda=EJEMPLAR&revista_búsqueda=9319&clave_búsqueda=198441)
- Gómez, R. (2005). Retórica fotográfica: ingenio y provocación. [versión electrónica]. *Ícono* 14 - 5. Recuperado el 5 de abril del 2012 en <http://www.icono14.net/revista/num5/index.htm>
- González, J. (2008). La ideología en los pies. [versión electrónica]. *Área abierta* 19. 1- 8. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808110001E>
- Iuvaro, C., Podestá, B. (1987). El discurso visual y sus medios de expresión. [versión electrónica]. *Comunicación Visual Gráfica, Retórica de la Imagen: Figuras sintáctica y semánticas*. 5-15. Recuperado el 18 de agosto del 2012 en:  
[visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloretorica-2012.pdf](http://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloretorica-2012.pdf)
- Kitsch a lo ecuatoriano. (2004, Febrero 4). *El Hoy*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/kitsch-a-lo-ecuatoriano-166510.html>
- La historia del equipo "oriental". (2013, Febrero, 6). *PP el verdadero*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de marzo del 2013 en: <http://www.ipv6.ppelverdadero.com.ec/deportes/item/la-historia-del-equipo-oriental.html>
- La matraca, símbolo de los auquistas. (2012, Noviembre 25). *Extra*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://www.extra.ec/ediciones/2012/11/25/deportes/la-matraca-simbolo-de-los-auquistas/>

- La música animó el primer triunfo del "Papá" Aucas. (2012, Marzo 12). *El Telégrafo*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://www.telegrafo.com.ec/deportes/item/la-musica-animo-el-primer-triunfo-del-papa-aucas.html>
- Lara, E. (2005). La fotografía como documento histórico-artístico y etnográfico: una epistemología. [versión electrónica]. *Revista de Antropología Experimental* 5. 1-28. Recuperado el 5 de abril del 2013 en [www.ujaen.es/huesped/rae](http://www.ujaen.es/huesped/rae)
- Llopis, R. (2006). El fútbol como ritual festivo: Un análisis referido a la sociedad española. [versión electrónica]. *Anduli: Revista Andaluza de Ciencias Sociales* 6, 115-132. Recuperado el 5 de abril del 2013 en <http://www.dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2519996.pdf>
- Martín, E. (2005). El valor de la fotografía: Antropología e imagen. [versión electrónica]. *Gazeta de Antropología* 21. Recuperado el 5 de abril del 2013 en:  
[http://www.ugr.es/~pwlac/G21\\_04Eva\\_Martin\\_Nieto.html](http://www.ugr.es/~pwlac/G21_04Eva_Martin_Nieto.html)
- Medina, F. (2010). La Posmodernidad: Una Nueva Sensibilidad. [versión electrónica]. *Escritos*. 492-540. Recuperado el 23 de diciembre del 2012 en: <http://revistas.upb.edu.co/index.php/escritos/article/view/1027>
- Meneses, J. (2008). El fútbol nos une: Socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. [versión electrónica]. *Culturales* 8, 101-140. Recuperado el 5 de abril del 2013 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69440805>
- Moreno, E. (2003). La cara kitsch de la modernidad. [versión electrónica]. *Documentos Lingüísticos y Literarios* 26-27: 23-26. Recuperado el 7 de diciembre del 2012 en:  
[www.humanidades.uach.cl/documentos\\_linguisticos/document.php?id=48](http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=48)
- Navarro, A. (2006). Kitsch, lo popular fuera de contexto. [versión electrónica]. *La Gaceta*. 7. Recuperado el 29 de noviembre del 2012 en [www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/443/443\\_O2-7.pdf](http://www.gaceta.udg.mx/Hemeroteca/paginas/443/443_O2-7.pdf)
- Nominados: El ranking de los clásicos. (2012, Abril, 28). *La Hora*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://www.lahora.com.ec/noticias/show/1101321107/->

1/Nominados%3A\_El\_ranking\_de\_los\_cl%C3%A1sicos.html#.UcCTh-vhVFQ

- Pantoja, A. (2007). La imagen como escritura: El discurso visual para la historia. [versión electrónica]. *Norba, Revista de Historia* 20. 185-208. Recuperado el 5 de abril del 2013 en:  
[dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2868047.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2868047.pdf)
- Una tradición llamada "superclásico". (2002, Noviembre, 3). *El Hoy*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en:  
<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/una-tradicion-llamada-superclasico-130622-130622.html>
- Velázquez, C. (2009). Fútbol y música: Melodía, armonía...y goles. [versión electrónica]. *Razón y palabra* 69. 1-14. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en:  
<http://www.razonypalabra.org.mx/FUTBOL%20Y%20MUSICA%20MELODIA%20ARMONIA%20Y%20GOLES.pdf>
- Villareal, H. (2010). Televisión, locutores, hinchas y barras bravas. [versión electrónica]. *Revista Replicante*. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://revistareplicante.com/de-locuciones-y-barras-en-la-formacion-de-comunidades-emocionales-del-futbol/>

#### **Enlaces web**

- Alabarces, P. (2003). Futbolologías. En: Alabarces, P. *Futbolologías, Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Recuperado el 22 de septiembre del 2012 en:  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D2302.dir/7PII-RGallegos.pdf>
- Andrade, J. (2011). *Estadísticas completas del Ídolo en el 2011*. Recuperado el 01 de mayo del 2011 en <http://www.aucas.com>
- Andrade, J. (2012). *El Auquista*. Recuperado el 13 de abril del 2013 en:  
<http://www.aucas.com/index.php/que-es-aucascom50/11-noticias-aucas/1358-el-auquista>

- CAC (2012). *Quito (Ecuador) incorpora 5 partidos de fútbol a la "Lista Representativa del Patrimonio Deportivo Histórico de la Humanidad"*. Recuperado el 13 de abril del 2013 en: <http://www.cac-acc.org/20partidos.php>
- Carrión, E. (2010). Fútbol y literatura. [versión electrónica]. *Selected works of Fernando Carrión Mena*. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: [http://works.bepress.com/fernando\\_carrion/424](http://works.bepress.com/fernando_carrion/424)
- Carrión, F. (2010). *La crisis de los ídolos*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: [http://works.bepress.com/fernando\\_carrion/446/](http://works.bepress.com/fernando_carrion/446/)
- Contreras, R (2012). *Diseñar para la imprenta: conceptos básicos para diseñadores. El diseño: 7 visiones transversales*. Recuperado el 5 de abril del 2013 en [http://mon.uvic.cat/aprendizaje21/files/2012/09/disenio\\_7\\_visiones.pdf](http://mon.uvic.cat/aprendizaje21/files/2012/09/disenio_7_visiones.pdf)
- Corujo, J. (2010). *Las 9 claves para elegir el papel fotográfico perfecto*. Recuperado el 6 de junio del 2012 en :<http://www.dzoom.org/es/noticia-5819.html>
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, *DRA*, online : <http://lema.rae.es/drae/>
- García, M. (s.f). *Composición y ubicación de los elementos de diseño: 4ª parte*. [versión electrónica]. Recuperado el 6 de junio del 2012 en: [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion\\_ubicacion/index4.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index4.htm)
- Ghinaglia, D. (2009). Taller de diseño editorial: Entre corondeles y tipos. [versión electrónica]. *IV Encuentro Latinoamericano de Diseño: Modalidad Virtual*. Recuperado el 6 de abril del 2012 en: [www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia\\_daniel.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf)
- Harb, A. (2007), *Pasión por el fútbol*. [versión electrónica]. Recuperado el 30 de marzo del 2013 en: [www.pochoweb.com/](http://www.pochoweb.com/)

- IEPI. (2013), Tasas [versión electrónica]. Recuperado el 15 de agosto del 2013 en:  
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/tasas.pdf>
- Itten, J. (s.f). *Arte del color: Aproximación subjetiva y descripción objetiva del arte*. [versión electrónica abreviada]. Recuperado el 6 de junio del 2012 en: <http://wiki.ead.pucv.cl/images/3/33/El-Arte-Del-Color-Johannes-Itten.pdf>
- Manjarrez, J. (s.f). Diseño Editorial. [versión electrónica]. *Antologías Universidad de Londres*. Recuperado el 6 de abril del 2012 en <http://www.udlondres.com/servicios/dgrafico/baja/index.html>
- Martín - Barbero, J. (2000). Culturas/ Tecnicidades/ Comunicación. [versión electrónica]. *OEI Iberoamérica: Unidad Cultural en la diversidad*. Recuperado el 5 de abril del 2013 en:  
<http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm>
- Pérez, R. (s.f). *¿Cuándo se perdió Tumbes?*. Recuperado el 13 de abril del 2013 en: <http://www.ecuadorprofundo.com/tomos/tomo2/c6.htm>
- Reséndiz, R. (2003). *El sentido de la imagen, tres ensayos semióticos*. Recuperado el 25 de julio del 2012 en:  
[http://unam.academia.edu/RafaelResendiz/Books/590965/El\\_sentido\\_de\\_la\\_imagen.\\_Tres\\_ensayos\\_semioticos\\_2005](http://unam.academia.edu/RafaelResendiz/Books/590965/El_sentido_de_la_imagen._Tres_ensayos_semioticos_2005)
- Rosero, S. (2009). El no lugar del atrevimiento delfiniano (¿Quién lo hizo y por qué lo hizo?). [versión electrónica]. *La Selecta: Cooperativa Cultural*. Recuperado el 12 de octubre del 2012 en:  
<http://www.laselecta.org/2009/07/el-no-lugar-del-atrevimiento-delfiniano-%C2%BFquien-lo-hizo-y-por-que-lo-hizo/>
- Senplades (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*, Versión Resumida. Recuperado el 13 de abril del 2013 en: [http://www.patrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_del\\_Buen\\_Vivir\\_-\\_Resumen.pdf](http://www.patrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_del_Buen_Vivir_-_Resumen.pdf)

- Universidad Centroccidental Lizandro Alvarado (2004): *Material sobre verbos, palabras de enlaces, bibliografía, etc.* Recuperado el 20 de julio del 2012 en:  
[https://docs.google.com/file/d/0BwHXgvHUix\\_gVzQ0NXhETEVFcms/edit](https://docs.google.com/file/d/0BwHXgvHUix_gVzQ0NXhETEVFcms/edit)
- Universidad Nacional Experimental de Táchira (2002): Resumen para citar con APA (American Psychological Association). Recuperado el 20 de julio del 2012 en: <http://lia.unet.edu.ve/ant/EstiloAPA.htm>
- Vega, E. (2011). *Estructura del libro impreso*. [versión electrónica]. Recuperado el 6 de junio del 2012 en:  
<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/tipografia/type08.pdf>
- Vélez, M., Gonzáles, A. (2001) *El diseño gráfico*. Recuperado el 2 de agosto de 2011 en: <http://www.aipo.es/libro/libroe.php>
- Vignelli, M. (2008). *The Vignelli Canon*. Recuperado el 31 de julio del 2011 en: [www.vignelli.com/canon.pdf](http://www.vignelli.com/canon.pdf)
- Villena, S. (2003). El fútbol y las identidades: Prólogo a los estudios latinoamericanos. En: Alabarces, P. *Futbologías, Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Recuperado el 22 de septiembre del 2012 en:  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/subida/uploads/FTP-test/clacso/gt/20100919010923/alabarces.pdf>
- Villena, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En: Alabarces, P. *Futbologías, Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Recuperado el 22 de septiembre del 2012 en:  
[bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/alabarces/PIII-Villena.pdf](http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/alabarces/PIII-Villena.pdf)
- Zambaglione, D. (2008). *El aguante en el cuerpo: Construcción de identidad de los hinchas de un club de fútbol argentino* [en línea]. Tesis de Magíster. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en:  
<http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.370/te.370.pdf>

### Otros

- Anónimo (1998). Auquista. En *Cantando con el ídolo*. [CD]. Quito, Ecuador: MTV Promo; Sociedad Deportiva Aucas
- Almeida, C. (2004). *Sangre Nueva*. Recuperado el 30 de noviembre del 2012 en: <http://soundcloud.com/auquista/sets/canciones-del-idolo>
- Sánchez, J. (realizador). Productores Independientes (productor). (5 de septiembre del 2010). *La televisión* [programa de televisión], Quito, Ecuador: Ecuavisa
- Vivanco, E; Pinzón, F. (Productores ejecutivos). (2013, 1 de junio del 2013). *Expresarte*. [programa de televisión]. Quito, Ecuador: Televisión Pública

## ANEXOS

### Anexo 1. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 1

#### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 1

Procedencia: Partido Aucas vs. Juventud Minera

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 14 de agosto del 2011

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo"

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, luz solar

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

#### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio.

**c) Acciones:** Comportamientos desde la General Norte

Rodeados de ventas ambulantes, llevan accesorios y banderas con los colores corporativos amarillo - rojo, muchos llevan otros accesorios coloridos relacionados con la cultura ecuatoriana y latinoamericana, hay mascotas con camisetas amarillas. Los de la vieja guardia generalmente llevan un radio de mano para escuchar la narración deportiva a la par que ven el fútbol en vivo.

Las barras auto gestionadas piden colaboración a la hinchada para los gastos de su grupo. La mayoría de auquistas asisten en familia. Existen hinchas a quienes su discapacidad no les impide asistir al encuentro.

**d) Elementos:**

Estadio semi - lleno, banderas, camisetas amarillas, animales de compañía, comida típica, accesorios, ventas informales,

**e) Observaciones:**

- Identidad basada en la tradición familiar.

- La autogestión es un común denominador entre las barras
- La discapacidad no impide al hincha asistir al estadio

### **III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 2. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 2

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 2

Procedencia: Partido Aucas vs. Atlético Saquisilí

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 11 de septiembre del 2011

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo"

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, luz solar

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio de Aucas

**c) Acciones:** Comportamientos desde la General Norte

Niños en hombros de sus padres, varias generaciones presenciando el encuentro. Muchos desde sus primeros años de vida. Hermanos que comparten el amor por la camiseta. Varios hinchas a quienes su discapacidad no les impide asistir al encuentro. Las banderas muestran mensajes de esperanza, hay varios personajes disfrazados que dan ánimo al graderío, el fuerte sol no impide que la gente aguante los 90 minutos.

**d) Elementos:**

Estadio semi - lleno, banderas, camisetas amarillas, disfraces, máscaras, sombrillas.

**e) Observaciones:**

- Tradición evidente hasta en grupos de tres generaciones distintas.

- Banderas y camisetas: Símbolos de pertenencia y de expresión

### III. AUTORÍA DE LA FICHA

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

### Anexo 3. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 3

#### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo**

Procedencia: Partido Aucas vs. León Carr

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 25 de septiembre del 2011

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo"

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, luz solar

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

#### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio.

**c) Acciones:** Comportamientos desde la General Sur

Desde la entrada se observan objetos poco comunes de algunos hinchas, como autos decorados con el emblema y los colores del equipo. La diversidad de accesorios comercializados dentro del estadio es grande y de bajo costo económico. Hay hinchas que ponen alegría en el estadio contratando agrupaciones musicales, en este escenario se constató la presencia de mariachis en la tribuna..

**d) Elementos:**

Juguetes, instrumentos musicales, accesorios amarillo - rojo, ventas informales.

**e) Observaciones:**

- La sectorización del estadio se evidencia en la diferencia de manifestaciones culturales.

- Las vivencias de la hinchada acorde a la edad construyen un escenario distinto para cada hinchas que vive el partido a su manera.

#### III. AUTORÍA DE LA FICHA

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 4. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 4

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 4

Procedencia: Partido Aucas vs. Ferroviarios

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 9 de octubre del 2011

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo"

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, luz solar

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio

**c) Acciones:** Comportamientos desde la General Sur (Barra Armagedón)

En los exteriores, existen ventas ambulantes de comida típica ecuatoriana y accesorios artesanales, cuya producción se puede presenciar en directo.

Niños, jóvenes y adultos repiten versos que alientan al equipo. La posición central en la general Sur permite divisar a las otras barras que a diferencia de Armagedón son espectadores, más que hinchas de cánticos.

Armagedón canta los 90 minutos que dura el juego y vibra cuando es testigo del gol, abrazos, gritos, música, euforia y licor son elementos que rodean a la barra.

En la hinchada se observa que no existe una producción prefabricada de accesorios, ya que existen camisetas y banderas que son elaboradas a mano por los hinchas

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, cerveza.

**e) Observaciones:**

- Testimonio artesanal: expresión popular ecuatoriana.
- La barra: Agente generador de euforia, alegría y pasión.
- Lazos de amistad: Elementos que conforman las barras.
- La ubicación en el estadio, determina la identificación con sectores diversos, identidades que diferencian entre hinchas, espectadores, fanáticos.

Las banderas y camisetas pintadas a mano son un ejemplo de la identificación y el sentimiento de llevarlas, el fútbol es más que mercancía, es producto del esfuerzo inspirado en el sentimiento.

### **III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 5. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 5

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 5

Procedencia: Partido Aucas vs. Barcelona

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 15 de enero del 2012

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo"

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, nublado / lluvia

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior del Estadio de Aucas en Partido Amistoso

**c) Acciones:** Comportamientos desde la General Sur

A pesar de la lluvia la hinchada se mantiene en pie gritando y alentando a sus jugadores. Hay más emoción cuando se tiene una hinchada rival y de un equipo tradicional como Barcelona. El gol se festeja con gritos, saltos y manifestaciones de cariño entre familia. Nuevamente se puede testificar la presencia de hinchas que pese a las adversidades están ahí.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, disfraces, paraguas, ponchos de agua.

**e) Observaciones:**

- El clima no altera el disfrute ni la asistencia al partido.
- Actitud cambiante y eufórica de la hinchada ante una hinchada rival presente connota el anhelo de ascenso.

### III. AUTORÍA DE LA FICHA

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 6. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 6

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 6

Procedencia: Partido Aucas vs. Universidad San Francisco de Quito

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor**

Fecha de la toma: 11 de marzo del 2012

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo" / Caravana "Juntos hasta regresar" - Av. Mariscal Sucre

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, día soleado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio / Caravana Juntos hasta regresar

**c) Acciones:** Comportamientos desde la General Sur y en camino al estadio.

La hinchada del Aucas entre el fútbol y el carnaval, desde el colegio Paulo Sexto ubicado en el Sector La Magdalena, los hinchas se vistieron de amarillo y rojo, e hicieron lo mismo con sus autos, motocicletas y bicicletas. Donde hay un auquista siempre hay ventas ambulantes.

Dos chivas contratadas por los organizadores, La Barra Guardia Oriental encabezaron la caravana ante la multitudinaria presencia de autos decorados con globos, papel, serpentinas, banderas, peluches, stickers, pósters, entre otros. siguieron el rumbo hacia Chillogallo anunciando el inicio del campeonato y su pasión por Sociedad Deportiva Aucas.

Los autos que aparecieron en el camino pitaban alentando a los participantes de la caravana. Gente de todas las edades se hizo presente. Mucha gente participante del ciclopaseo se unió a la festividad, entre ellos un camión recolector de basura

de la EMMAP que también lució una bandera de Aucas.

Caras pintadas, máscaras, matracas y banda de pueblo incluida (todos hinchas de Aucas), al ingreso del estadio recibieron a los hinchas. Un encuentro donde hinchada mayoritaria fue la aquista.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, disfraces, globos, chivas, posters, peluches, stickers, camisetas, serpentinas, papel picado, matracas.

**e) Observaciones:**

- Elementos tradicionales como la matraca simbolizan a la hinchada de Aucas
- Los auquistas de toda edad disfrutaban el carnaval que anuncia el inicio del campeonato.
- Objetos comerciales como peluches con la camiseta del equipo, y muñecos de fomix muestran una perspectiva de consumo hacia la estética kitsch.
- Nuevo inicio y esperanza connotada a través de las frases gritadas y pintadas en las banderas.
- La caravana une hinchas de toda condición social y simpatizantes que a pesar de ser hinchas de otros equipos festejan al Aucas.
- La tradición y la cultura popular ecuatoriana se hace presente con las bandas de pueblo.
- La identificación con el equipo es tan marcada, que la gente demuestra su orgullo decorando sus autos y gritando en el camino al estadio.
- Los productos de las ventas ambulantes se adaptan al grupo objetivo: Se comercializa desde cerveza hasta juguetes.

**III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 7. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 7

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 7

Procedencia: Partido Aucas vs. JIT

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 1 de julio del 2012

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo"

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, día soleado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio de Aucas

**c) Acciones:** Comportamientos desde la General Norte.

Niños que junto a sus balones de fútbol sueñan con convertirse en sus ídolos que se ubican a pocos metros separados por una red, así como los que juegan con bubuzelas, pitos e instrumentos improvisados durante el cotejo, con el afán de compartir ilusiones con sus familiares un domingo en el estadio donde se comparte con ellos, accesorios pintados a mano y comercio informal que sorprende con su creatividad aplicada a productos que más que funcionales están dedicados a la <novelería> de la gente, que con el simple hecho de verlos en color amarillo - rojo los adquiere para que formen parte de su colección. Un hecho particular, aparte de figuras religiosas que han sido vistas en banderas y camisetas, un grupo de auquistas llevó una estatua de una virgen, con la que pedían colaboración alrededor del estadio.

**d) Elementos:**

Estadio casi vacío, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, balones de fútbol, matracas.

**e) Observaciones:**

- El comercio informal crea productos apelando al afán coleccionista de los hinchas.
- La producción de accesorios artesanales está presente en la oferta de la venta informal.
- El estadio es un templo de sueños donde desde las edades más tempranas se aprende a compartir un domingo con la familia y a anhelar la victoria.
- Las figuras religiosas del catolicismo son simbolismos evidentes en el estadio, que relacionan la devoción de la hinchada con el fútbol.

**III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 8. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 8

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 8

Procedencia: Partido Aucas vs. Pilahuín Tío

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 25 de noviembre del 2012

Lugar de la toma: Estadio Sociedad Deportiva Aucas "Gonzalo Pozo"

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, día soleado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio de Aucas

**c) Acciones:** Comportamientos desde la Preferencia / Partido de Ascenso

Hinchas y simpatizantes pintaron el estadio de amarillo, se pudo observar rostros pintados, bandas de pueblo, disfraces, familias enteras listas para presenciar el encuentro. El recibimiento se dio desde Armagedón con extintores, bengalas y papel picado. Desde la Guardia Oriental, rollos de papel, extintores, globos, y papel picado. Muchas banderas se hicieron visibles, así como medios de comunicación que estuvieron pendientes del encuentro.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, matracas.

**e) Observaciones:**

- El comercio informal crea productos apelando al afán coleccionista de los hinchas, la producción de accesorios artesanales está presente en la oferta de la venta informal.

### III. AUTORÍA DE LA FICHA

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 9. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 9

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 9

Procedencia: Partido León Carr vs. Aucas

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 7 de Agosto del 2011

Lugar de la toma: Estadio Ciudad de Pelileo - Pelileo

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, día soleado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio Ciudad de Pelileo - Tour a Pelileo

**c) Acciones:** Comportamientos desde el tour de visitante

Varias personas se congregan en el Redondel de la Atahualpa en espera de los buses que nos llevarán a Pelileo. Antes de partir, se arreglan los buses con banderas que muestran el apoyo al equipo.

Muchos ancianos, adultos, jóvenes y niños consumen mote o chochos antes de subirse a los buses. Las ventas ambulantes siguen la convocatoria masiva y esperan junto a los hinchas. Finalmente los líderes de las Barras Armagedón, Araña Martínez, y la del Sol que han contratado los buses y furgonetas leen sus listas y dividen a la gente en los buses, es su responsabilidad hacer cumplir la reserva de asientos, aunque siempre hay algunos que se olvidaron de hacerlo y tendrán que esperar al último para que les den un puesto.

Ya en el bus, se siente la fiesta, gritos alentadores y pitos acompañaron la salida de Quito y la llegada a Pelileo. En el transcurso del camino se hizo paradas para comprar allullas y más comida típica que ofrecían los pueblos que estaban en

camino a Pelileo. Las banderas amarillo - rojas flamean cuando ya hemos ingresado a la ciudad, anunciando la llegada de los visitantes que por aquel día generarán recursos en la localidad, llegamos a la hora de almuerzo.

Al llegar al estadio, la panorámica no es muy alentadora. Un estadio con boleterías pintadas con aerosol no gusta mucho a los hinchas, que llenaron el estadio hasta la colina de yerba que indicaba que necesitaba remodelación.

La mayoría de los hinchas provenientes de Quito, dedicaron un tiempo antes y después del cotejo para consumir lo que Pelileo les brindaba: comida típica y jeans eran los predilectos.

En el entretiempo la directiva del León Carr sorteó una televisión entre los asistentes, la gente estaba contenta de recibir a la hinchada de Aucas y decidieron agradecerlo de esa manera.

La ciudad se pintó de amarillo hasta la tarde, un promedio de 4500 aficionados donde el 90% era auquista y el 9.9% pelileños que querían ver jugar al Aucas, después del encuentro llenaban buses y autos particulares para retornar a Quito.

El sol que quemaba se fue así como los auquistas, Aucas se llevó una victoria a casa.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, voladores, camisetas, accesorios, matracas, buses, comida típica.

**e) Observaciones:**

- Las barras organizadas promueven el apoyo al equipo en otras ciudades del país
- La caravana auquista generó ingresos para la ciudad de Pelileo con su llegada.
- La comida típica es apetecida antes, durante y después de los encuentros
- La vieja costumbre informal ecuatoriana de <dejar todo al último> se hace presente en los tours.
- El tour es sinónimo de paseo familiar.
- Los lugareños asisten al estadio por la novedad de ver un estadio lleno, a un equipo tradicional jugando en su pueblo.

**III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 10. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 10

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 10

Procedencia: Partido Atlético Saquisilí vs. Aucas

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 20 de Agosto del 2011

Lugar de la toma: Estadio Municipal La Cocha - Latacunga

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, día soleado / nublado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio Municipal La Cocha - Tour a Latacunga

**c) Acciones:** Comportamientos desde el tour de visitante

Una vez más la tribuna del sur congrega los hinchas de Aucas para su viaje a Latacunga, mientras los buses esperan a la hinchada, autos particulares pitan en señal de apoyo a los hinchas. En un viaje relativamente corto, el cambio de frecuencia a la tecnocumbia que se escuchaba en la radio del bus anunciaba la llegada a otra ciudad del país. En las afueras del estadio un mercado popular donde se podía encontrar frutas, verduras, comidas típicas como el hornado, las allullas, entre otras. Un estadio con mejor mantenimiento que el de Pelileo empezaba a llenarse para presenciar el partido. Las barras ya habían ingresado para colocar las banderas en las mallas. El partido desató emociones entre los aficionados con la esperanza de gol. La fiesta y el carnaval que lleva Aucas a cargo de sus barras animaba a la gente. Otro paseo familiar para muchos, un medio de trabajo para otros, así lo hacía una hinchada en particular que se dedica a vender bebidas en el estadio, a diferencia de los otros hinchas que solo van a ver

el partido, esta hinchada acompaña a la caravana de Aucas a donde vaya, pues aparte de aprovechar la oportunidad de vender su producto, alienta al equipo de sus amores. Las ventas informales son indispensables los partidos de segunda categoría, en Latacunga se pudo disfrutar de allullas, cuero reventado, papas sin marca y chifles, dentro del estadio que vio ganar a Papá Aucas. Al regreso aficionados felices retornaron a Quito, no sin antes hacer varias paradas por Salcedo para comprar máchica, pinol y helados, porque los auquistas no van a ningún lado sin probar las delicias que ofrecen las regiones.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, matracas, buses, comida típica.

**e) Observaciones:**

- La segunda categoría del fútbol ecuatoriano está llena de elementos típicos de las regiones que la conforman, debido a que es un campeonato provincial
- La hinchada de Aucas tiene preferencia por disfrutar de la comida típica de las regiones.
- Las barras se movilizan llevando instrumental musical y banderas.
- Hay algunos comerciantes informales que además de vender dentro del estadio de Aucas, son hinchadas de este equipo. Una en particular acompaña al equipo en todos los partidos, así juegue de visitante.

**III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 11. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 11

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 11

Procedencia: Juventud Minera vs. Aucas

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 18 de septiembre del 2011

Lugar de la toma: Estadio de Echeandía - Echeandía

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, noche / día nublado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio de Echeandía, Tribuna del Sur, Tour a Echeandía (Provincia de Bolívar)

**c) Acciones:** Comportamientos desde el tour de visitante

A partir de las 10 pm la hinchada de Aucas se dio cita en la Tribuna del Sur, allí varios buses esperaban llenarse rumbo a Echeandía, cantón perteneciente a la Provincia de Bolívar, ubicado entre Bolívar y Los Ríos. La fría noche de Quito obligó a los hinchas a llevar cobijas, chompas y ponchos mientras esperaban, esta vez había menos familias que en los anteriores tours, pero siempre gran cantidad de hinchas. A la media noche partió la caravana con los buses llenos, desde la salida miembros de Armagedón ya estaban compartiendo las primeras cervezas, el vino y las botellas de licor que acompañarían el resto del viaje.

Antes de salir de Quito, pasamos por la Caldera de Chillogallo (Estadio de Aucas), donde la barra retiraba sus instrumentos y banderas, ya con todo listo partimos en un viaje nocturno de 8 horas, donde los hinchas durmieron poco, la barra alentaba al equipo durante el camino.

A partir de las 9h00 am los hinchas que dormían, despertaron por el calor que

anunciaba que ya estábamos cerca del destino final. En el camino, plantaciones de banano y casas de caña mostraban el entorno, mientras algunos lugareños saludaban a los hinchas que iban en los buses.

Echeandía despertó con la llegada de la caravana oro y grana que a su paso dejaba ruido y flameaba banderas. Al llegar al estadio de Echeandía, el panorama no era alentador, calles llenas de polvo y el calor hacían extrañar a la capital.

El partido empezaba al medio día, lo que dio tiempo a los hinchas para conocer el pueblo donde se visibilizaba una feria animada con un trío de música popular ecuatoriana que entonaba pasillos y pasacalles, en las calles ventas, muchas que ofrecían camisetas, otras que anunciaban con megáfonos la disponibilidad de artículos de aseo y hogar, al fondo un río y un mercado donde se comercializaban frutas, verduras, animales, colaciones (dulces que en Quito solo se encontraba en ciertas huecas del Centro), así como productos elaborados a base de caña de azúcar.

Auquistas en búsqueda del tradicional pájaro azul (licor artesanal), se conformaron con licor de caña. Era evidente la afluencia de auquistas en el pueblo pues era un lugar pequeño y se identificaba claramente a las camisetas oro y grana, esto animó la (viveza criolla) de los comerciantes que elevaron sus precios, especialmente en comida y bebida, era entendible pues cantones como este no tienen mucha afluencia de turismo.

Llegada la hora del partido, lugareños se congregaron en las terrazas aledañas al estadio y en los muros que rodeaban una bananera, para ver el partido. Pocos ingresaron al estadio pues la mayoría de hinchas de Aucas coparon el estadio que era relativamente pequeño junto a otros estadios donde había jugado Aucas.

A diferencia de los otros cantones visitados, en este no se vendían comidas típicas dentro del estadio, solamente granizados y bebidas para el calor.

Un partido difícil en el que el Ídolo del Pueblo perdió, en una cancha en mal estado, fue uno de los viajes más tristes de la caravana, donde Aucas arriesgaba su clasificación al nacional.

Después de demostraciones de tristeza e ira y ante la burla de los lugareños que ocasionó peleas entre la hinchada visitante y la local, los Auquistas retornan a Quito, en un largo viaje de 8 horas más y con la pérdida que provocó que los

hinchas siguieran bebiendo hasta la tarde, donde se realizó una parada para almorzar en la vía a Quevedo. Durante el camino los hinchas se lamentaban pero sin embargo hablaban de su orgullo de ser auquistas, con la consigna de "Aunque pierdas siempre estaré a tu lado", los hinchas llegaron a Quito unas horas antes de la media noche.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, matracas, buses, plantaciones de banano, animales, río, pueblo.

**e) Observaciones:**

- Una vez más se observa la presencia de elementos típicos de la región mediante la comercialización.
- El dolor de los hinchas que después de un largo viaje vieron perder a su equipo es indescriptible
- El alcohol es uno de los factores causantes de problemas entre hinchas
- A pesar de la adversidad el Auquista no se rinde.
- La "viveza criolla" toma una vez más a la asistencia auquista como generadora de recursos.
- A pesar de la situación crítica del equipo, Aucas como equipo tradicional siempre genera expectativa, los lugareños buscaron lugares para observar el partido, pues nunca ha llegado una hinchada tan grande a su pueblo, muchos adquieren camisetas de Aucas, como muestra de apoyo.

**III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 12. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 12

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 12

Procedencia: Partido Alianza vs. Aucas

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor**

Fecha de la toma: 2 de octubre del 2011

Lugar de la toma: Estadio Timoteo Machado - Guano

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, día nublado / soleado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio Timoteo Machado, Centro de Guano

**c) Acciones:** Comportamientos desde el tour de visitante

Camisetas con frases particulares donde incluso se encontraban fotografías personales y números telefónicos ostentaban los hinchas mientras esperaban los buses que los llevarían hacia Guano. Un viaje tranquilo donde volvieron a asistir familias, esta vez con mascotas incluidas. Al igual que en otras caravanas el ánimo llegó cuando los buses arribaban al centro de Guano, cantón de la Provincia de Chimborazo destacado por su producción artesanal, tejidos y elaboración de alfombras. Los habitantes del cantón ya esperaban a los hinchas con productos que llevaban los colores del equipo, alfombras y artículos de cuero amarillo y rojo con el identificador de Aucas se ofrecían en las tiendas. El partido se anunciaba en carteleras dibujadas en las afueras del Municipio. El estadio rodeado de un pueblo tranquilo, silencioso y limpio, esperaba a los auquistas con varias ventas informales que ofrecían desde camisetas hasta bebidas y comida, una vez más los auquistas formaron parte del turismo gastronómico de la región

donde se ofrecía chicha huevona, fritada, chorizo y las conocidas "cholas" o panes rellenos de dulce de panela.

En un partido de gran expectativa donde los auquistas se ubicaron hasta en la arena a falta de graderío, pues Aucas se jugaba la clasificación al hexagonal final de la Segunda Categoría, varios hinchas elevaban sus plegarias para que Aucas gane, finalmente un empate subió los ánimos del estadio.

De retorno a Quito un niño del lugar con bandera en mano despidió la caravana.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, matracas, buses, mascotas, artesanías, comida típica.

**e) Observaciones:**

- La afluencia de familias es impresionante, muchos niños presentes en el estadio, incluso con mascotas.
- La riqueza artesanal y gastronómica ecuatoriana tiene un gran potencial turístico
- El Auquista disfruta del entorno y de la cultura popular ecuatoriana
- Varios auquistas expresan su fe en el estadio
- A pesar de no estar en una serie de privilegio, la segunda categoría permite que Aucas gane hinchada en los cantones que visita, siempre que gane.
- Una vez más Aucas es denominado "Papá" por los ingresos que genera, eso demostró la oferta y la demanda del mercado en el cantón Guano.

**III. AUTORÍA DE LA FICHA**

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## Anexo 13. FICHA DE OBSERVACIÓN N° 13

### I. IDENTIFICACIÓN

**a) Número de catálogo:** 13

Procedencia: Partido UTE vs. Aucas

Soporte digital: SI

Formato: 4000 X 3000 px

Equipo: Sony DSC - W270

**b) Autor:** Adriana Pérez

Fecha de la toma: 17 de junio del 2012

Lugar de la toma: Estadio Municipal General Rumiñahui - Sangolquí

**c) Tipología de la imagen:** Digital

Técnica en la toma: Diferentes planos fotográficos, día nublado

Finalidad para la que se tomó: Documental y creativa

### II. DESCRIPCIÓN

**a) Tema o Situación:** Hinchada de S.D. Aucas en la Segunda Categoría del fútbol Ecuatoriano

**b) Espacio representado:** Interior y exterior del Estadio Municipal General Rumiñahui - Sangolquí

**c) Acciones:** Comportamientos desde el tour de visitante

A pocos minutos de Quito, Sangolquí esperaba a los auquistas, que esta vez por cercanía no llegaban en caravana, sino en autos y transporte particular. La pobreza de varios sectores de Ecuador se hacía evidente con personas pidiendo caridad dentro del estadio. En un estadio lleno Aucas perdió los puntos de visitante, lo que generó reclamos por parte de la hinchada.

**d) Elementos:**

Estadio lleno, banderas, instrumentos de viento y percusión, camisetas, accesorios, matracas, ventas informales.

**e) Observaciones:.**

- La hinchada molesta continúa siendo pacífica. La familias se movilizan y las relaciones entre padres e hijos se afianzan en el estadio.

### III. AUTORÍA DE LA FICHA

Adriana Pérez, diseñadora gráfica. Quito - Ecuador

## **Anexo 14. Entrevista 1**

**Nombre del entrevistado:** Jorge Ninacuri

**Cargo:** Tesorero de la barra Armagedon, padre del Presidente de Armagedon

### **1. ¿Hace cuantos años existe la barra?**

La barra existe 12 años, la crearon unos muchachos que en ese momento tenían 15 o 16 años. La gente se une porque es la barra más representativa del Aucas, le gusta lo que cantamos, le gusta alentar al equipo. Nunca se les ha cobrado, solamente vienen y alientan.

### **2. ¿Cómo se organizan los eventos de la barra?**

Para los tours nos reunimos con los muchachos y finiquitamos la gestión que haremos una semana antes, respecto a la gestión en los medios nos encargamos todos, unos entregan los boletines, otros hablamos en las radios.

Los muchachos se encargan de elaborar y crear canciones. Nos reunimos, nos aprendemos y cantamos en el estadio. Barras de otros equipos imitan las canciones, pero nosotros somos originales. Se han acercado incluso para ver si elaboramos un CD y repartirlo para que la demás gente también aprenda.

### **3. ¿Quiénes financian a la barra?**

Nosotros, financiamiento casi no se tiene porque hacemos todo nosotros, de repente falta alguna cosa por lo que recaudamos un poco de fondos, a veces se nos rompen los parches de los bombos y damos mantenimiento, por ello todo lo que se recoge se emplea en eso.

### **4. Como hincha y como miembro de Armagedon ¿Qué piensa de la hinchada del Aucas?**

La hinchada del Aucas se diferencia de todas las hinchadas de los otros equipos porque prácticamente va a verle al Aucas, hay otras hinchadas que van solamente a ver con quién juegan para asistir al estadio, en cambio todos los hinchas del Aucas vamos a verle a nuestro equipo sin necesidad de ver con quien juega, eso es lo bueno que tiene Sociedad Deportiva Aucas, lo mejor que tiene es la hinchada

### **5. ¿Podría contarme una anécdota que recuerde como miembro de barra?**

Cuando viajamos a Cuenca porque salvamos la categoría, es el mejor tour que hicimos y venimos contentos de allá salvando la categoría, es lo más positivo que hemos tenido. La experiencia nos da todos los momentos que vamos con el Aucas

a alentarle, esa es la experiencia que vamos adquiriendo y quizás para las otras personas que después vengan atrás de nosotros les sirva eso para que sigan adelante con la barra. Una anécdota negativa cuando viajamos a Ibarra y perdimos la categoría, fue lo más triste que hubo para la barra y para todos los hinchas del Aucas.

#### **6. ¿Cuál es la Proyección a futuro de la barra?**

Incrementar la barra es el mayor proyecto que tenemos, incrementarla y que no se pierda, pero esto también depende de los resultados del equipo. Aspiramos que las personas que vengan después incrementen más de lo que nosotros hemos hecho

#### **7. ¿Cuántas personas conforman la barra y de qué edades?**

Aproximadamente 300 personas de toda edad, hay niños de 10 a 15, jóvenes de 15 a 20, de 20 a 30 y también adultos de 45 a 55 años. No llevamos un registro de los miembros porque ya nos conocemos y llevábamos pero como se incrementa la barra ya no tenemos tiempo de registrarlos, no necesitamos hacerlo porque nos conocemos y sabemos los nombres. Sería bueno llevar un registro para conocer si se ha incrementado, pero eso sería al final de la temporada.

¿Cada cuánto realizan banderas y elementos que se quieren sacar en el estadio?

Cuando queremos sacar alguna frase para el Aucas, cuando está mal o está bien. Hemos empezado a hacer banderas desde las 8 de la noche 2 de la tarde hasta las 10 o 12, muchas veces nos hemos amanecido haciendo banderas para sacar al estadio.

#### **8. ¿Qué es el Aucas para usted?**

El Aucas quizá no sé lo que sea para mí pero sé que lo siento en el corazón y es parte de mi vida, he sufrido, he llorado con el Aucas. El Aucas significa mucho en mi vida

## **Anexo 15. Entrevista 2**

**Nombre del entrevistado:** Marcelo Martínez

**Cargo:** Líder de la Barra Araña Martínez

### **1. ¿Hace cuantos años existe la barra?**

2 años, empecé con las niñas que formé hace 2 años igual, eran las cheerleaders de Aucas, era Araña Martínez y sus nenas oro y grana. Con ellas estuve un año pero por cosas del destino, ex dirigentes que no vale dar los nombres ya no nos permitieron el ingreso con las niñas porque decían que eran muy pequeñas. Eso me causó mucho dolor pero no me he cruzado de brazos y formé el grupo de samba y percusión, estamos siguiendo un curso que es gratuito y estamos planificando para las fiestas de Quito, hace dos años participé en el desfile con mis niñas cuando a Aucas le nombraron Patrimonio Cultural en el año 2009.

### **2. ¿Cómo se organizan los eventos de la barra?**

Con entrenamiento. Tenemos 4 redoblantes, 3 tambores, 3 bombos grandes, un goliat, bongos, caja vallenata, trombón, cornetas que quisiéramos cambiar por trompetas, un saxo y si Dios quiere un acordeón.

### **3. ¿Quiénes financian a la barra?**

No tenemos ningún apoyo, salvo cinco entradas que nos entregan el día del partido cuando juega el Aucas de local. Nunca he recibido ningún centavo por parte de la directiva, he puesto plata y persona. Todos los instrumentos son míos. Los últimos instrumentos, tres redoblantes, un goliat y un trombón fueron donados por un hincha que no ha querido hacer público su nombre.

### **4. Como hincha y como miembro de Araña Martínez ¿Qué piensa de la hinchada del Aucas?**

La hinchada quiero que siga viniendo a apoyar al Aucas, pero económicamente no ha ayudado. Yo, como líder de la banda tengo que sacrificarme con dinero, tiempo y persona.

### **5. ¿Podría contarme una anécdota que recuerde como miembro de barra?**

Las anécdotas se cuentan poniendo alegría para la hinchada que acompañe, hay gente que se sienta a lado y no apoya gritando, nosotros como percusión hacemos todo lo humanamente posible pero si sería bueno que la gente también comparta esa ilusión, esa alegría, esa euforia que debería haber en el estadio, así como lo

hay en Argentina, no quiero hablar de esas barras bravas porque yo no me caracterizo por eso, me gusta lo más natural y lo más sencillo, no me gustan los problemas con nadie, no busco problemas ni competir con el resto de barras de Aucas, somos buenos amigos pero hay ciertos miembros de barras que viendo que la barra está saliendo adelante nos quieren hacer daño.

**6. ¿Cuál es la Proyección a futuro de la barra?**

Amplificar la banda, que sea una banda popular, quiero dejar sentado esto para que después las nuevas generaciones lo hagan. Se han hecho volantes invitando a la hinchada de corazón que se comprometa en participar. Nadie del grupo es músico, todo es buena voluntad, lo que tenemos ahora es un amigo instructor que nos está enseñando.

**7. ¿Cuántas personas conforman la barra y de qué edades?**

12 o 15 personas, entre ellas 4 o 6 niñas que fueron cheerleaders de Aucas.

**8. ¿Qué es el Aucas para usted?**

Para mí el Aucas es mi vida, mi pasión. Son más de 50 años como hincha, más o menos desde el año 62 inicié desde muy pequeño por mis padres. Ahora tengo familia que me acompaña en el grupo, mi tío, unas primas, hijos de mis primas que son nuevas generaciones.

## **Anexo 16. Entrevista 3**

**Nombre del entrevistado:** Juan Francisco Tacuri

**Cargo:** Líder de la barra Guardia Oriental

### **1. ¿Hace cuantos años existe la barra?**

Con toda la gente que está ahora en Guardia Oriental, hemos tenido un proceso desde el año 98, nos conocimos en el estadio, estuvimos anteriormente en otras barras y nos fuimos juntando de a poco. Esa pasión por el Aucas hizo que esa amistad que fue naciendo en el estadio traspase esas fronteras y que en lo cotidiano ahora seamos buenos amigos.

### **2. ¿Cómo se organizan los eventos de la barra?**

Cuando tenemos que dar la cara, estamos alrededor de 10 personas elaborando y organizando todo lo que tenemos que hacer, pero si tenemos un frente de más o menos 30 personas que normalmente están colaborando con todas estas acciones que las llevamos al estadio y fuera de él. Hemos hecho algunas cosas, hemos organizado cerca de 74 viajes, tuvimos la posibilidad de en el año 2001 hacer la caravana en la Merconorte cuando el Aucas jugó su primer torneo internacional, luego de aquello tuvimos la suerte de en el año 2004 hacer la única bandera gigante que tiene Aucas, lo logramos hacer con la colaboración de muchos augustas y de todos los miembros de la barra, en ese año organizamos una campaña para ese buen hincha que tuvo Aucas, Jaime Silva que tuvo cáncer y nosotros colaboramos en su última parte de vida ya cuando nos enteramos hicimos algo también por él porque fue un hincha referente de Aucas.

En el 2011 logramos hacer una caravana histórica con el Aucas en segunda, una caravana que no la voy a olvidar jamás, cuando todos nos decían que no iba a dar resultado y que después terminamos por meter cerca de 12000 personas al estadio y a la cabeza con la caravana que hicimos, la caravana Oro y Sangre de S.D Aucas. Son gestiones que hemos realizado como eventos grandes y creemos que el proyecto musical que tenemos planificado va a tener buen término, así como todo lo que hemos realizado hasta ahora.

Siempre hemos visto la necesidad de que en el estadio se cree un nuevo ambiente, no como el tradicional que estamos acostumbrados a ver y en este caso oír, que solamente la hinchada responde al momento que hay un gol. Hemos probado de

todo, hemos probado en irles cantando y contando las canciones, haciendo cancioneros en hojas, pero nada da resultado y según lo que hemos podido ver que los hinchas necesitan es algo netamente grabado en disco para que ellos puedan hacer su repetición más fácil en el estadio, lo van escuchando entre semana y en el estadio sería más fácil la repetición. Por eso es que nosotros hemos creado este proyecto de elaborar temas musicales, barras que las vamos a grabar para que los hinchas lo tengan en su casa y el domingo o el día que juegue poderlo reproducir fácilmente en el estadio. El director musical es hincha del Aucas, ese fue un plus adicional porque esta idea la teníamos hace un año, pero habíamos buscado opciones y siempre la gente que se involucraba nos hablaba profesionalmente del asunto pero nosotros queríamos ese plus extra que es buscar gente vinculada de corazón con Sociedad Deportiva Aucas, en este caso la encontramos con Geovanny Sangucho que es hincha del Aucas.

### **3. ¿Quiénes financian a la barra?**

La directiva está al margen del proyecto en todas las cosas que hemos realizado, a partir de 1998 que estoy vinculado en las barras jamás he aceptado por lo menos colaboraciones que les permitan intervenir en nuestras decisiones.

En este proyecto estamos vinculados únicamente hinchas de corazón del Aucas y si la directiva quiere apoyarnos, ellos verán si lo hacen. Nosotros nos hemos manejado 13 años así, no hemos querido vincularnos con ellos porque siempre ha habido nuestra independencia en todo lo que hacemos, lo que decimos y lo que pensamos, pero si ellos quieren colaborar en esto bienvenidos sean.

### **4. Como hincha y como miembro de Guardia Oriental ¿Qué piensa de la hinchada del Aucas?**

Como yo la catalogo siempre, la mejor hinchada del mundo, un equipo que hace más de tres décadas no tiene un logro, hace más de medio siglo que estamos nosotros viviendo de esa idolatría popular que fue el Aucas y que todavía la sentimos en nuestro corazón porque nos han contado nuestros abuelos, nuestros papás, de todo lo que ha sido el Aucas y nosotros queremos verlo nuevamente a ese equipo en ese plan. Pero esa hinchada es la mejor del mundo porque en las circunstancias en las que estamos, haber bajado de la A, a la B, de la B a la segunda y seguir jugando incluso con más gente que campeones que han ganado

absolutamente todo, no solamente aquí en el país sino a nivel internacional, eso me da gusto saber que yo pertenezco de la mejor hinchada del mundo, la hinchada de Sociedad Deportiva Aucas.

**5. ¿Podría contarme una anécdota que recuerde como miembro de barra?**

Positiva, particularmente partidos en los que Aucas iba a perder y resulta que le dio vuelta al resultado como aquel partido del 2004 jugando contra el Nacional en nuestro estadio, cuando René Higuera estaba en el arco, llovía y la cancha estaba en pésimas condiciones y estábamos perdiendo 2 a 0, nosotros teníamos una racha tan buena que no nos veíamos con ese resultado en contra y con la cancha en el estado que estaba nosotros decíamos o bien hacemos el 2 a 1, o bien nos hacen 2 más por cómo estaba jugando el Aucas, pero al segundo tiempo nunca nos imaginamos que íbamos a estar festejando el 4 a 2, ese es uno de los partidos que recuerdo entrañablemente. En lo negativo, particularmente en segunda categoría, llegar a estadios desconocidos, estadios en donde ni siquiera se sabe las condiciones en las que están, a veces ni las direcciones sabemos, que no cuentan con las seguridades, que no tienen el mismo entorno de cuidado con nosotros que somos los hinchas que ocupamos esos estadios, yo creo que es esa la peor desesperación que tenemos, encontrarnos en ese entorno acostumbrados a verlo a un Aucas grande, a verlo jugar siempre con equipos de primera, pero ni siquiera eso ha permitido que mate la pasión que tenemos por el Aucas.

**6. ¿Cuál es la Proyección a futuro de la barra?**

La barra está en un proceso de cambio generacional, nosotros ya pasamos el proceso de llegar al estadio, pintarnos la cara, de quitarnos la camiseta, de saltar, del papel picado y de todo eso pero el proceso obviamente personal que cada uno ha tenido ya nos hace ver de otra manera los proyectos que tenemos ahora son proyectos mucho más comprometidos con los hinchas, con nosotros mismos y lo único que queremos,

**7. ¿Cuántas personas conforman la barra y de qué edades?**

Este grupo que bordea alrededor de las 30 personas que somos los que normalmente estamos al frente de todo en los tours, en los viajes o en las cosas que organizamos.

### **8. ¿Qué es el Aucas para usted?**

El Aucas es un miembro más de mi familia, al Aucas yo le cuido como a mi madre, como a mi padre, como a mis hermanos y como a mis hermanas. El Aucas es uno más de la familia y cuando el Aucas está mal en la casa todos estamos tristes, y cuando el Aucas está bien en la casa es todo felicidad. El Aucas es uno más de mi familia y por eso es que lo quiero entrañablemente al ídolo. El Aucas es parte de mi vida y el Aucas va a estar por sobre todas las cosas.

## **Anexo 17. Entrevista 4**

**Nombre del entrevistado:** Gustavo Arévalo

**Cargo:** Líder de la barra Eterna de San Diego

### **1. ¿Hace cuantos años existe la barra?**

Los miembros de la barra somos hinchas desde los 5 o 6 años, muchos de aquí jugamos en el Aucas más o menos en el año 61 o 62. La barra tiene 19 años, es una de las pioneras, nosotros nos sentábamos en el estadio cuando era todavía yerba.

### **2. ¿Cómo se organizan los eventos de la barra?**

Toda una hinchada se forma para darle más colorido en barras. El hincha organizado se mete a barras. Las barras deben tener prioridad sobre inclusive directivos. Nosotros hemos realizado tours a varios lugares del país.

### **3. ¿Quiénes financian a la barra?**

Siempre fue con el entusiasmo de 4 o 5 miembros que ponemos cuotas para comprar instrumentos, tenemos 18 instrumentos eso nos cuesta mucha plata, mucho sacrificio.

### **4. Como hincha y como miembro de La Eterna de San Diego ¿Qué piensa de la hinchada del Aucas?**

Somos amigos, nos llevamos con todas las barras, porque siempre debe haber unión entre los hinchas.

### **5. ¿Podría contarme una anécdota que recuerde como miembro de barra?**

Como líder de la barra he pedido que las barras nos unamos y que en cada barra se nombre un líder o representante que nos represente con por lo menos una cuarta vocalía en la directiva.

### **6. ¿Cuál es la Proyección a futuro de la barra?**

Las barras han estado de domingo a domingo alentando al Aucas en el estadio, sin las barras no hay estadio ni jugadores por eso quiero que mi barra crezca a futuro.

### **7. ¿Cuántas personas conforman la barra y de qué edades?**

Este grupo que bordea alrededor de las 40 personas, existen personas de todas las edades y más de la tercera edad que le hemos seguido a Aucas siempre.

### **8. ¿Qué es el Aucas para usted?**

El Aucas es vida.

### Anexo 18. Participantes: Grupos focales rápidos

<b>Grupo 1</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Años como hincha de Aucas</b>
Gustavo León	52	48
Oswaldo Quinde	58	58
Héctor Córdova	66	59
<b>Grupo 2</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Años como hincha de Aucas</b>
Luis Aníbal López	54	54
Marco San Martín	70	54
Víctor San Martín	43	38
Mauro Chillagana	47	47
<b>Grupo 3</b>		
Nelly Taipe	34	14
William Ponce	35	35
Yadira Ponce	11	11
Janeth Ponce	13	13
Jonathan Ponce	9	9

### Anexo 19. Participantes grupo focal en línea

<b>Grupo 4</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Años como hincha de Aucas</b>
Alba Vivar	22	22
William Salazar	30	30
Christian Pérez	19	15
Zule Vallejo	20	20

## Anexo 20. Encuestas de Facebook

¿Con qué nombre identificaría a un libro dedicado a la hinchada de Aucas?

- Aucas a la A

<input type="checkbox"/>	La pasión del pueblo	7+
<input type="checkbox"/>	Alma guerrera, corazón oro y grana	4+
<input type="checkbox"/>	Marañón o la guerra	4+
<input type="checkbox"/>	De corazón oro y grana	
<input type="checkbox"/>	Los colores del orgullo indio	
<input type="checkbox"/>	Tres rases por el Aucas	
		+ Agrega una opción...

Me gusta · Comentar · Compartir

 A Marcia Salinas Pérez le gusta esto.



Escribe un comentario...

- Aucas, amor y pasión

<input type="checkbox"/>	La pasión del pueblo	17+
<input type="checkbox"/>	Para el pueblo lo que el pueblo x eso el idolo llego	1+
<input type="checkbox"/>	Marañón o la guerra	1+
<input type="checkbox"/>	Alma guerrera, corazón oro y grana	
<input type="checkbox"/>	De corazon oro y grana	
<input type="checkbox"/>	Los colores del orgullo indio	
<input type="checkbox"/>	Tres rases por el Aucas	
		+ Agrega una opción...

Me gusta · Comentar · Compartir

 A 2 personas les gusta esto.



Escribe un comentario...

- Auquistas

- La pasión del pueblo  24+
  - Tres rases por el Aucas  1+
  - Aucas Marañon o la Guerra  3+
  - De corazón oro y grana  2+
  - Aucas en el corazon del pueblo 7+
  - desde la cuna hasta la tumba 4+
  - Idolo de siempre 2+
  - Alma guerrera, corazón oro y grana 1+
  - Marañon o la guerra 1+
  - Los colores del orgullo indio 1+
- 

Me gusta · Comentar · Compartir

 A Jorge Valencia, Francisco Zurita y 4 personas más les gusta esto.

 Ver 2 comentarios más

 **Chente De Los Shyris** ¡AUCAS, MARAÑÓN o la GUERRA, CARAJO! Desde que yo tengo uso de razón. O sea, dos siglos. Siglo XX y siglo XXI.  
9 de febrero a la(s) 9:30 · Me gusta ·  1

 **Juan Pablo García Constante** El mejor es Aucas en el corazón del pueblo  
9 de febrero a la(s) 11:55 · Me gusta ·  2

 **Diego Cepeda** Aucas, MARañón o la Guerra CARajo.... ese es mi respetos  
9 de febrero a la(s) 18:19 · Me gusta



## - AUQUISTAS

- La pasión del pueblo    25+
- Marañon o la guerra 4+
- Alma guerrera, corazón oro y grana 3+
- "El idolo de la Capital" 1+
- De corazon oro y grana
- Los colores del orgullo indio
- Tres rases por el Aucas
- 

Me gusta · Comentar · Compartir

 A Jorge Luis Villalba Pavón y 3 personas más les gusta esto.

 Ver 5 comentarios más

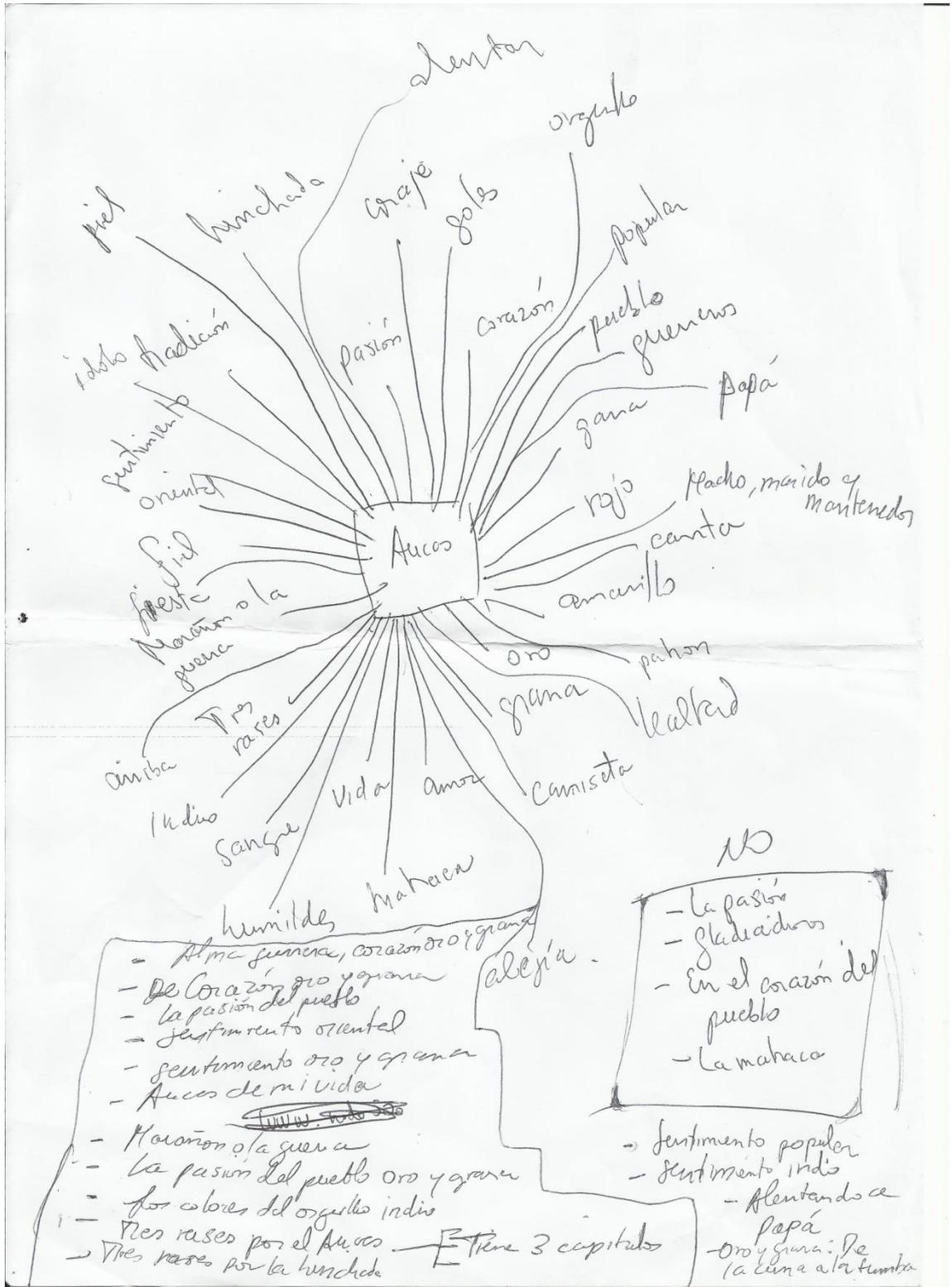
 **La Adri Chevere!** agradezco sus sugerencias  
15 de abril a la(s) 10:45 · Me gusta

 **Jorge Luis Villalba Pavón** Ya quiero ver esos diseños! 😞  
15 de abril a la(s) 11:14 a través de celular · Ya no me gusta ·  1

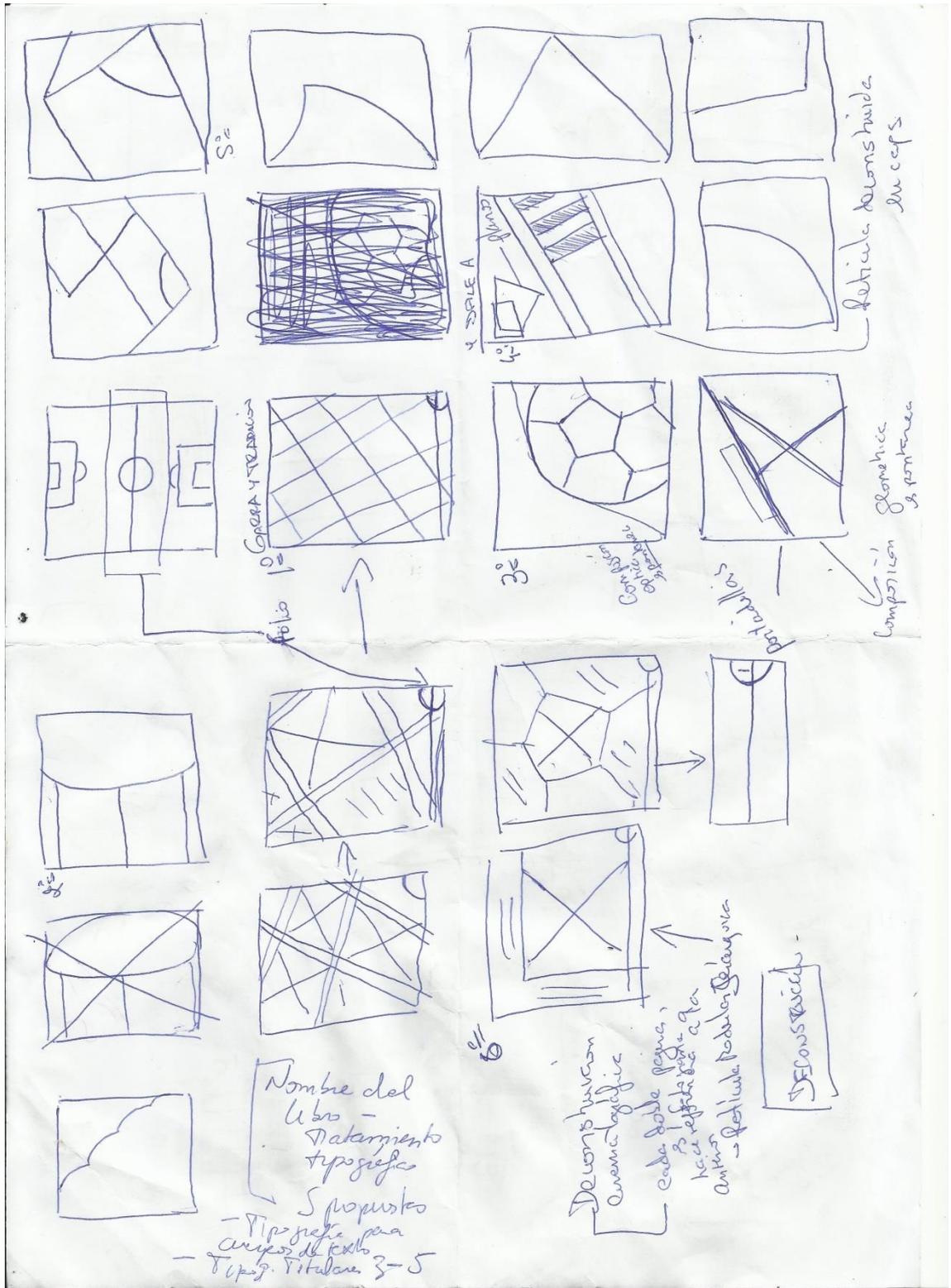
 **Ramiro Montenegro Lopez** Si señor,esos términos despectivos fueron inducidos poco a poco por ciertos locutores y comentaristas que no le perdonaban al AUCAS el pecado de haber nacido grande.NO somos el equipo del sur,ni solamente el ídolo del pueblo.Debemos todos los auquistas... [Ver más](#)  
15 de abril a la(s) 18:25 · Ya no me gusta ·  5



Anexo 21. Lluvia de ideas – Nombre de libro



Anexo 22. Boceto - Retículas



## Anexo 23. Autorización Plan de Tesis - Directiva de Aucas 2011



### SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS

En el Corazón del Pueblo  
Acuerdo Ministerial N°. 017 de Enero de 1999

OFICIO N° 070-S.D.A-G-2011

Quito, 10 de mayo de 2011

Señor  
Eladio Rivadulla  
**DECANO FACULTAD DE DISEÑO**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**  
Presente.-

De mi consideración:

En atención a su oficio con fecha 12 mayo de 2011, me es satisfactorio comunicarle que Sociedad Deportiva AUCAS, autoriza el proyecto final de grado que tiene por tema: Identidades de la hinchada de S.D. AUCAS: Proyecto Gráfico Editorial, que desarrollará la señorita Adriana Pérez Morejón, dejando constancia que el uso de los símbolos y marca de la institución será exclusivamente para los fines académicos señalados en el documento.

Atentamente,

Dr. Milton G. Vinuesa V.  
GERENTE (E) S. D. AUCAS



**Anexo 24. Autorización Universidad Israel -  
Auspicio Directiva de Aucas 2013**



**SOCIEDAD DEPORTIVA AUCAS**  
*El Inicio de una nueva historia*

Quito, 05 de agosto de 2013

Mg. René Cortijo  
Rector  
Universidad Tecnológica Israel

Presente,

De mi consideración:

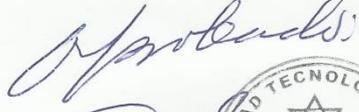
A petición verbal de la señorita Adriana Carolina Pérez Morejón, y después de revisar el producto de tesis: "La pasión del pueblo", me es satisfactorio comunicarle que Sociedad Deportiva Aucas, autoriza la implementación del proyecto final de grado: Identidades de la hinchada de S.D. Aucas - Proyecto Gráfico Editorial que ha desarrollado la señorita, dejando constancia que la Directiva de Sociedad Deportiva Aucas auspiciará la producción de este libro con propósitos comerciales en beneficio de nuestra institución, respetando la autoría de su creadora.

Considerando que el proceso educativo se enmarca hoy en día en el Plan Nacional del Buen Vivir y en la LOES en el caso de su institución, el lanzamiento de este producto al mercado con su aval, permitirá realzar el nombre de su institución en el cumplimiento de estas leyes, siendo un referente de vinculación con la comunidad y el rescate de la cultura popular capitalina.

Esperando una respuesta favorable ante su espíritu colaborador y emprendedor, me despido.

Atentamente,

  
Ing. Mónica Gordón  
Gerente  
Sociedad Deportiva Aucas

  
  
07/08/2013  


Sede Norte: Villalengia E1-48 e Iñaquito (esquina) / Teléfono: 2257-468  
Sede Sur: Moro Moro y Rumichaca (Estadio del Aucas) / Teléfono: 2030-212

[www.aucas.com.ec](http://www.aucas.com.ec)

## Anexo 25. Cotización Final – Imprenta Thamia



Diseño Gráfico - Impresión Offset - Impresión Digital  
 Afiches - Trípticos - Formularios - Tarjetas de presentación  
 Repujado - Encuadernación - Revistas- Libros  
 Empaques - Gigantografías - Banners - Letras en bloque

RUC 1003073457001  
**PROFORMA**  
**N° 0000485**

Fecha: 16 De Julio 2013

R.U.C./C.I: 1719089482001

Sr. (es): Adriana Perez

Dirección: Solanda S 21 62

Telf.: 0991460423

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1000	Libros. Tamaño (21 x 21.5) Cerrado. Impresión: Interno Full color, en papel Couche de 150gr. Con 84 paginas. Portada con pasta dura y Encolado y LAMINADO	3.00	3,000.00
			
<small>NOTA: LOS VALORES UNITARIOS VARIAN DE ACUERDO A LA CANTIDAD SOLICITADA. A MAYOR CANTIDAD, MENOR ES EL VALOR UNITARIO.</small>			
		SUBTOTAL	3,000.00
		I.V.A. 12%	360.00
		<b>TOTAL</b>	<b>3,360.00</b>

Dir.: Manuel Serrano N52-49 La Paz (La Florida) Tel.: 3303-838 / 02-5140 623 Cel.: 0991 738 073  
 E-mail: thamia\_imagen@hotmail.com  
 Quito - Ecuador

**Anexo 26. Presupuesto de Inversión para la ejecución de Tesis de Grado**

<b>Ingresos (dólares)</b>		<b>Egresos (dólares)</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Recursos Propios	\$2128,00	Aranceles Universitarios	\$850,00
		Gastos de oficina	\$50,00
		Internet, material didáctico y fotocopias	\$300,00
		Viáticos	\$ 400,00
		Materialización de prototipos	\$ 150,00
		Ejemplares de Tesis	\$ 150,00
		Imprevistos (12%)	\$228,00
<b>Total ingresos</b>	\$ 2128,00	<b>Total egresos</b>	\$ 2128,00