

RESUMEN

La identidad es la memoria viva de todo pueblo, un pueblo que no reconoce su historia desaparece en el tiempo, la identidad cultural es el mayor preservador de la historia y las personas son el elemento primordial de su conservación. Cada persona es un medio de transmisión cultural, a través de ellas los pueblos han visto su permanencia en la historia.

Rescatar y valorar la identidad, sobre todo en los pueblos que se ven afectados por la globalización, es un alarde de la historia, ya que mantenerse en las raíces es el mayor rescate que un pueblo puede tener ante tan amenazante fenómeno borrador de identidad.

El propósito de esta tesina pretende trabajar el tema de la identidad, reconociendo la diversidad cultural y el sentimiento de pertenencia. Por esta razón es importante mostrar la extensión social y cultural de la ciudad de Cuenca a través de sus elementos patrimoniales.

Basándonos en este criterio, se piensa desarrollar una serie de carteles ilustrativos en donde se personificará a la ciudad y a todos sus rasgos representativos, lo que nos ayudará a reconocerla fácilmente dentro y fuera de cualquier contexto; con el fin de promover un sentido de pertenencia e identidad.

INDICE

CAPITULO 1

LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN

1.1 La publicidad y la identidad cultural.....	3
Cultura.....	3
Identidad cultural.....	6
Publicidad para ciudades.....	10
1.2 Cuenca patrimonio.....	13
1.3 Diseño de personajes.....	18
Los cartoons.....	19
El cómic.....	20
La caricatura.....	21
Art toys.....	22
El grafitii.....	23
1.4 El alter ego en el diseño.....	24
1.5 Diseño de cartel.....	27
El cartel: breve historia sobre el desarrollo del cartel.....	28
El cartel en la modernidad.....	31

CAPITULO 2

EN BUSCA DE UNA NUEVA GRÁFICA

2.1 Elementos alternos representativos de la Ciudad de Cuenca.....	34
2.2 Análisis y registro gráfico de campañas publicitarias basadas en identidad de la Ciudad de Cuenca y similares.....	37
2.4 Homólogos indirectos.....	41
2.5 Los emplazamientos urbanos: El stick art.....	43

CAPITULO 3

DISEÑO DE PERSONAJES APLICADOS EN CARTELES

3.1 Reconocimiento de los elementos alternos característicos de la ciudad de Cuenca basados en el patrimonio intangible.....	46
3.2 Caracterización de los elementos.....	49
3.3 Planteamiento de los carteles.....	50

CAPITULO 4

ANEXOS

4.1 Propuestas de color.....	56
Aplicación en camisetas.....	56
4.2 Conclusiones.....	57
4.3 Bibliografía.....	58

Objetivo general.

Estudiar y rescatar los elementos alternos de identidad Cuencana basados en el patrimonio intangible, para el diseño de personajes aplicados en carteles que se emplazarán en el contexto urbano.

Objetivos específicos.

Estudiar los elementos alternos más relevantes de la identidad Cuencana, a través del registro gráfico de: fiestas populares, gastronomía, costumbres, personajes, basados en los conceptos de cultura y patrimonio.

Analizar el desarrollo de las campañas basadas en la identidad cultural y de los emplazamientos urbanos en nuestra ciudad.

Diseñar un nuevo mecanismo de difusión cultural a través del diseño de personajes y de carteles que se emplazarán en el contexto urbano.

CAPITULO 1

LA IDENTIDAD Y LA IMAGEN

La publicidad y la identidad cultural

En una primera instancia es importante conocer el tema de identidad cultural, sus conceptos y sus manifestaciones, y que a su vez el concepto de identidad cultural sugiere comprender antes el de cultura y su evolución en el tiempo. A través del término cultura se va conociendo el de identidad, patrimonio cultural y su relación con el territorio, estos son conceptos relativamente nuevos, que se originan en los siglos XVIII y XIX.



Autor: Borja Santos
 Título: C4
 San Antonio de Ibarra
 2008

“Pese a la dimensión espiritual y armónica de sus celebraciones, existe siempre un componente integrador con la cultura convencional, lo que explica que esta indígena lleve en su baile como ofrenda en esta fiesta en honor a Monseñor Leónidas Proaño, una bebida de un conocido refresco. Uno de los peligros que tiene una mal llevada globalización es que en su fuerza propagadora extinga las culturas locales sustituyéndolas por una cultura única y global, como ha ocurrido en algunos lugares del Ecuador.” BORJA SANTOS

Cultura

El término cultura tiene su origen que se remonta al siglo XVIII en Europa, en donde se producían grandes discusiones intelectuales por el uso de este término. En algunos países europeos el origen de la *cultura* estaba precedido por la palabra civilización que denotaba orden político, cualidades

de civismo, cortesía y sabiduría administrativa¹, lo opuesto era considerado salvajismo y barbarie. El concepto va evolucionando, se van introduciendo niveles y fases de civilización y el significado de la palabra se va asociando al progreso social.

Antropológicamente cultura se asociaba básicamente a las artes, la religión y las costumbres. Recién hacia mediados del siglo XX, el concepto de cultura se amplía a una visión más humanista, relacionada con el desarrollo intelectual o espiritual de un individuo: “la cultura incluye todas las actividades características y los intereses de un pueblo”.²

Ya en el siglo XIX T.S. Eliot escribía: “la deliberada destrucción de otra cultura en conjunto es un daño irreparable, una acción tan malvada como el tratar a los seres humanos como animales (...) una cultura mundial que fuese una cultura uniforme no sería en absoluto cultura. Tendríamos una humanidad deshumanizada”.

“La cultura no surge por obligación, ésta se funda en sí misma y surge de la nada por las necesidades de los seres humanos y su aportación social. Los valores culturales no surgen por instrucciones de instancias superiores no se dejan imponer por obligación ni por decisiones de asambleas legislativas.”³

¹ En 1954, el lingüista Emile Benveniste realiza una investigación que ubica el primer uso del término *civilización* hacia 1757, en el sentido de orden político (Adam Kuper, 2001:45).

² MOLANO Olga Lucía, “La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial”, Abril 2006, <http://procasur.cl/fida/t2.pdf>

³ ROCKER Rudolf, “Nacionalismo y Cultura”, Editorial Cajica, Puebla, México, 1962. p95.

Basándonos en estos términos, la cultura como se la define y se la conoce, responde a un contexto social y humano; es decir, todo lo que se conoce como cultura depende del contexto en el que se desarrolla el individuo, y responde a una identidad cultural propia y aunque existen diversas definiciones, en general, todas coinciden en que cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral.

“La cultura es algo vivo, compuesta tanto por elementos heredados del pasado como por influencias exteriores adoptadas y novedades inventadas localmente. La cultura tiene funciones sociales. Una de ellas es proporcionar una estimación de sí mismo, condición indispensable para cualquier desarrollo, sea este personal o colectivo”.⁴



Autor: Roberto Ortiz
Título: Pase del niño
Cuenca
2009
Una de las
manifestaciones
culturales más
representativas de
Cuenca.

⁴ VERLES Thierry (1994), Leader.

Identidad Cultural

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, lo que se puede denominar como identidad elegida e identidad descubierta; es decir, lo que surge como una identidad por oposición y una como afirmación frente al otro.

La identidad busca reafirmar lo denominado raíces o herencias, de acuerdo y según Durán en su artículo “*¿Qué significa recuperar la identidad?*” (1987), la identidad supone: la recuperación de las palabras o del lenguaje, como instrumento de transformación; la recuperación de la memorias, como desarrollo de la historia y de ampliación de la conciencia histórica; la recuperación del conocimiento, que implica valorar, preservar y sistematizar los saberes tradicionales de los grupos étnicos, y; la recuperación de los espacios, que implica revalorar las formas de organización social y el desarrollo de nuevos espacios de participación y comunicación popular.

El tema de identidad conlleva un fuerte vínculo con el tema de territorio, ya que éste es juega un papel muy importante en el desarrollo de un territorio, pero que a su vez el concepto de identidad trasciende fronteras, como es el caso de los migrantes.

“La identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar generalmente localizada geográficamente, pero no necesariamente (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, migrantes, etc.). Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza (...) A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de patrimonio cultural inmaterial”.⁵



Autor: Roberto Ortiz
Título: Identidad transformada
Cuenca
2009

⁵ UNESCO – PNUD (2005: 62)

Respecto a lo que al diseño se refiere, la identidad y el territorio se encuentran ligados por aspectos muy importantes, según Alejandro Rodríguez Musso en sus artículos “*Diseño, territorio y emociones*” (2010) y en “*El diseño como estrategia cultural*” (2006), la aplicación del diseño sistémico sirve para potenciar el valor e imágenes de regiones y territorios y que a su vez los diseñadores, a través de los objetos y las comunicaciones, crean realidades culturales y modos de relacionarse entre las personas, contribuyendo a su bienestar e identidad.

El diseño es un factor del bienestar humano, por lo mismo los diseñadores no diseñan objetos, sino las formas en que las personas se relacionan entre sí, que son el resultado de las dimensiones simbólicas del diseño. El diseño es entonces una estrategia cultural, que comunica identidad y se manifiesta como un valor constitutivo de los productos, servicios y organizaciones. En efecto, el diseño es un valor constitutivo y no un valor agregado, como generalmente se le presenta, porque forma parte del ser de los productos y servicios desde el momento de su creación.

En el mundo global en que el intercambio de productos y servicios crece, para los países emergentes, el diseño debe formar parte del discurso político del desarrollo, es decir, que cuando se hable de desarrollo, la palabra diseño debe estar presente. Principalmente porque los productos que se integran al intercambio internacional deben ser capaces de comunicar identidad y deben adquirir sentido desde lo local, para tener una oportunidad en el mundo global que busca lo

único, lo diferente, lo que puede crear identidad para quien lo usa.

Los diseñadores latinoamericanos han sido un importante factor de modernización de sus países al integrar inteligencia en el desarrollo de productos y servicios, y contribuir en la creación de discursos formales y estéticos, coherentes y significativos, que aportan identidad y calidad a bienes y servicios, generando condiciones para el desarrollo cultural y mejorando las condiciones de vida de sus pueblos.

El diseño es un factor de construcción de los imaginarios colectivos o representaciones simbólicas con las cuales los seres humanos se representan un territorio; se constituye así en el elemento clave para descubrir o construir la identidad y comunicarla, expresándola a través de relatos, objetos, imágenes, arquitecturas, cadenas y sistemas productivos, redes sociales, entre otros factores.

Estas representaciones simbólicas generan, en quienes las perciben, una imagen del territorio o región, articulando un constructo mental, una representación psicológica que vincula emocionalmente al individuo con su espacio, impactando en la cultura y en la percepción que el habitante construye acerca de su entorno.

También resultan relevantes los efectos que el diseño como factor estratégico de desarrollo puede tener en la cultura local y el impacto en los planos económico, social y cultural de los habitantes del territorio, acentuando los factores de identidad y, por lo mismo, generando pertenencia.

No se vuelve a consumir un determinado producto o servicio y no se vuelve a visitar un territorio si no se ha experimentado una emoción positiva, y el diseño, como la disciplina capaz de crear y comunicar tales emociones, puede ser determinante para el desarrollo territorial basado en estrategias culturales, siendo así el factor que verdaderamente junta estos componentes: identidad y territorio.



Organización latinoamericana de diseño que tiene sus bases en el desarrollo de tipografías basadas en la identidad de cada pueblo, representadas por cada diseñador convocado. Un claro ejemplo de rescate cultural v diseño

Publicidad para ciudades

Hablar de publicidad en términos que engloben a una ciudad implica conocer el principal fenómeno que a hecho que las ciudades en la actualidad se manejen de la misma manera que una empresa o una corporación multinacional, y que sea necesario pensar en la publicidad y el marketing como principales ventanas de presentación ante el resto del mundo, hablamos de la globalización.

La globalización no es un fenómeno reciente y su término se ha venido escuchando desde ya hace mucho tiempo atrás, pero en términos generales la globalización es un vocablo usado para referirse a los cambios en las ciudades y en la

economía mundial que resultan en un incremento sustancial del comercio cultural.⁶

En un artículo denominado *“Dime dónde vives y te diré qué puedes vender”* se afirma que con el auge de la globalización económica, cada vez más ciudades se están interesando en conocer las mejores estrategias para posicionar el nombre de su ciudad en el mercado internacional, y como consecuencia, esta rama del marketing cada vez cuenta con más profesionales especializados.⁷

La globalización ha cambiado drásticamente el tradicional sistema de relación entre las ciudades, basado en la jerarquía, y ha dado paso a una enorme competencia por atraer turistas e inversiones. Éste conflicto está empujando a muchas ciudades a venderse a través de técnicas de marketing y publicidad.



Milton Glaser creó en 1977 el famoso logotipo pensado para una promoción y con una vida estimada de pocos meses, pero sucedió todo lo contrario y hasta la fecha es de las imágenes más vendidas de la gran

"Las ciudades y regiones deben hacer aquello que el mundo empresarial viene realizando hace mucho tiempo con la formulación de estrategias de marketing estratégico y

⁶ CALLE Sebastián, Proyecto de tesis "La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social", Universidad de Palermo, 2008, www.palermo.edu

⁷ B. V., "Dime dónde vives y te diré qué puedes vender", reportaje: gestión y formación, 2007, www.elpais.com

publicidad, deben diseñarse a sí mismas como un sistema que puede absorber las dificultades y adaptarse rápidamente a nuevos desarrollos y oportunidades"⁸

Por otra parte, según Julia Vargas Rubio en su artículo “La marca país” (2009), un efecto de la globalización en el campo del diseño en general y de la comunicación gráfica en particular, es la preocupación de relacionar y representar a los bienes y a los servicios a través de imágenes visuales que induzcan hacia la construcción de significados acerca de ellos, a fin de agregarles valor y así incrementar los niveles de venta.

En la era global, las consecuencias sociales y políticas, dieron paso a la concepción del mundo como a un conjunto de mercados que pueden y deben ser conquistados, por aquellos, de cualquier parte de ese mundo, que ofrezcan cualquier cosa susceptible de ser convertida en mercancía.

La “idea genial” de expandir el enfoque de mercado, hacia áreas con otra intencionalidad como: la organización política, comunitaria, cultural, la educación y en general el sector social, ha dado lugar a que se genere trabajo para las mismas agencias publicitarias que han contaminado, con sus formas de pensamiento y de expresión, a ámbitos que no son de naturaleza mercantil, como la política, la educación, la información, el desarrollo social y construcción del conocimiento.

⁸ CARY Jhon, “Ampliaciones [1]”, 2010, www.scribd.com

“Las campañas publicitarias que pretenden posicionar a las ciudades como si fuesen productos, caen en simplificaciones que desdibujan su autenticidad.”⁹



Rediseño refrescado de la identidad corporativa de la exitosa campaña “I love NY”. El ayuntamiento de la ciudad de Nueva York decidió darle un toque “fresco” a esta identidad para lo cuál contrataron a la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi cuyo trabajo consistió en agregar al legendario logotipo una serie de iconos con diferentes motivos.

CUENCA PATRIMONIO

“El patrimonio cultural refleja la vida de la comunidad, su historia e identidad. Su preservación ayuda a reconstruir comunidades desmembradas, a restablecer su identidad, a crear un vínculo con su pasado y a crear un vínculo entre el pasado, el presente y el futuro” UNESCO

Patrimonio es un término al igual que el de cultura ha evolucionado en el tiempo y ha pasado de ser un concepto relacionado con lo monumental y lo artístico (básicamente pintura y escultura) a ser uno basado en lo inmaterial como las costumbres y las tradiciones. Parte de la identidad de un grupo social está dada por su patrimonio, que es la expresión de su origen, estilo de vida, desarrollo, transformación e

⁹ SPIEKERMANN Erik, “I love branding”, 2007, www.foroalfa.org

incluso decadencia, en otras palabras, de su cultura, su memoria histórica. El patrimonio no es sinónimo de monumentos y objetos sin vida, arquitectónicos, artísticos o expuestos en un museo, el patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social.

El patrimonio cultural es importante para una sociedad porque es la historia entre la memoria individual y colectiva, es parte de la transmisión de lo que ha sucedido en un territorio determinado. *“Nadie puede vivir sin recordar y nadie puede vivir tampoco sin los recuerdos de la historia (...) la historia está allí orientando nuestros juicios a cada instante, formando nuestra identidad, determinando la fuente y toma de conciencia de nuestros valores”* (Jacqueline De Romilly, 1998). Destruir un patrimonio o dejar que se deteriore es negar una parte de la historia de un grupo humano, de su legado cultural. El patrimonio que ha producido a lo largo de su historia y ha logrado conservar un pueblo, es lo que lo distingue, lo que logra identificarlo, lo que alimenta su identidad cultural y lo que define mejor su aporte específico a la humanidad. El patrimonio cultural se divide en dos importantes aspectos, el patrimonio tangible e intangible, lo que sugiere reconocer estas dos definiciones por la importancia de éstos en la conformación de un patrimonio.

El patrimonio tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales. A su vez, el patrimonio tangible se puede clasificar en Mueble e Inmueble. El patrimonio tangible mueble comprende los objetos

arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, tecnológicos, religiosos y aquellos de origen artesanal o folklórico que constituyen aportes importantes para las ciencias, la historia del arte y la conservación de la diversidad cultural. El patrimonio tangible inmueble está constituido por los lugares, sitios, edificaciones, obras de ingeniería, centros industriales, conjuntos arquitectónicos, zonas típicas y monumentos de interés o valor relevante desde el punto de vista arquitectónico, arqueológico, histórico, artístico o científico, reconocidos y registrados como tales. Estos bienes culturales inmuebles son obras o producciones humanas.

El patrimonio intangible está constituido por aquella parte invisible que reside en el espíritu mismo de las culturas. El patrimonio cultural no se limita a las creaciones materiales. La noción de patrimonio intangible prácticamente coincide con la de cultura, entendida en sentido amplio como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social" y que, "más allá de las artes y de las letras", engloba los "modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" A esta definición hay que añadir lo que explica su naturaleza dinámica, la capacidad de transformación que la anima, y los intercambios interculturales en que participa. El patrimonio intangible está constituido, entre otros elementos, por la poesía, los ritos, los modos de vida, la medicina tradicional, la religiosidad popular y las tecnologías tradicionales de nuestra tierra. Integran la cultura popular las diferentes lenguas, los modismos regionales y locales, la música y los instrumentos musicales tradicionales, las danzas religiosas y los bailes

festivos, los trajes que identifican a la región , la cocina tradicional, los mitos y leyendas; las adivinanzas y canciones de cuna; los cantos de amor y villancicos; los dichos, juegos infantiles y creencias mágicas.¹⁰



Patrimonio Tangible: la arquitectura



Patrimonio Intangible: el arte de los oficios

El 1 de diciembre de 1999 la ciudad de Cuenca es nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, pero, más allá de esta declaratoria, la ciudad es patrimonio de la cultura de los hombres, desde siempre, por su situación

¹⁰ UNESCO, “El Poder de la Cultura”, Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, Estocolmo, Suecia, 30 de Marzo - 2 de Abril, 1998.

privilegiada, por su arquitectura, sus vestigios arqueológicos, sus producciones artísticas y literarias, su rica tradición oral y por la serie de elementos intangibles que constituyen su esencia e identidad: cultivos, comidas, fiestas, todo lo cual hace que el conglomerado humano que la habita y los innumerables visitantes que recibe sean, en verdad, privilegiados. Todo esto y mucho más es lo que hace de Cuenca una ciudad patrimonio, y lo más importante que hay que rescatar es que Cuenca es patrimonio por sus raíces y por sus habitantes, los mismo que han trascendido en el tiempo y forman el patrimonio intangible, el cual es el más importante cuando se habla de identidad de una ciudad.

“Lo inmaterial se convierte totalmente en material cuando se protege, se conserva, se preserva y archiva. Cuando se establecen políticas de preservación cultural a través de imágenes fotográficas, filmaciones en video, o grabaciones sonoras, los resultados se perciben en las producciones de materiales concretos y físicamente corpóreos: cintas de video/sonido, análogas o digitales, material fotográfico, material fílmico y similares (...) Es decir, se conserva el patrimonio inmaterial a través de medios materiales”.¹¹



¹¹ UNESCO, PNUD, 2005

DISEÑO DE PERSONAJES

Hablar de diseño de personajes implica abordar uno de los temas más completos que ha desarrollado el diseño gráfico al correr de su historia. Desde los principios de los cartoons y la animación; el diseño de personajes ha implicado desarrollar muchísimos términos y pautas de diseño, técnica, procesos de creación, hasta su desenvolvimiento, aceptación y desarrollo en la sociedad. Aunque muchos de los personajes clásicos diseñados en la historia han llegado a formar parte de la sociedad actual, muchos de los personajes que hoy en día se realizan ya no buscan implantarse a tal nivel de aceptación.

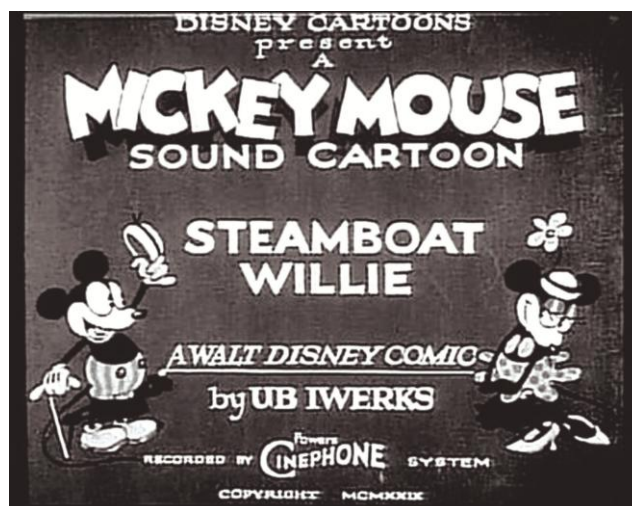
El diseño de personajes también ha sufrido los efectos de la globalización y de la tecnología, a tal punto que se llegan a crear personajes que eleven las ventas de un producto o que generen confianza en los consumidores, tratados como marcas de innumerables productos, también se han visto envueltos en historias de fantasía y hasta de realidad como en la animación o en el cine, pero también existen los personajes que son creados como expresión de arte, de identidad o carácter personal, muchos de estos quedan en la clandestinidad al formar parte de un emplazamiento urbano o de un graffiti.

A lo largo del tiempo, el diseño de personajes ha tenido una numerosa cantidad de expresiones, que van desde lo virtual hasta lo material, y desde lo más básico hasta lo más complejo. Expresiones que han sido de gran aporte hacia el diseño porque han desembocado en nuevas creaciones de expresión artística y sobre todo de diseño. A continuación

trataremos de abordar algunas de esas expresiones, en términos generales, para comprobar el gran alcance que ha tenido el diseño de personajes.

Los cartoons

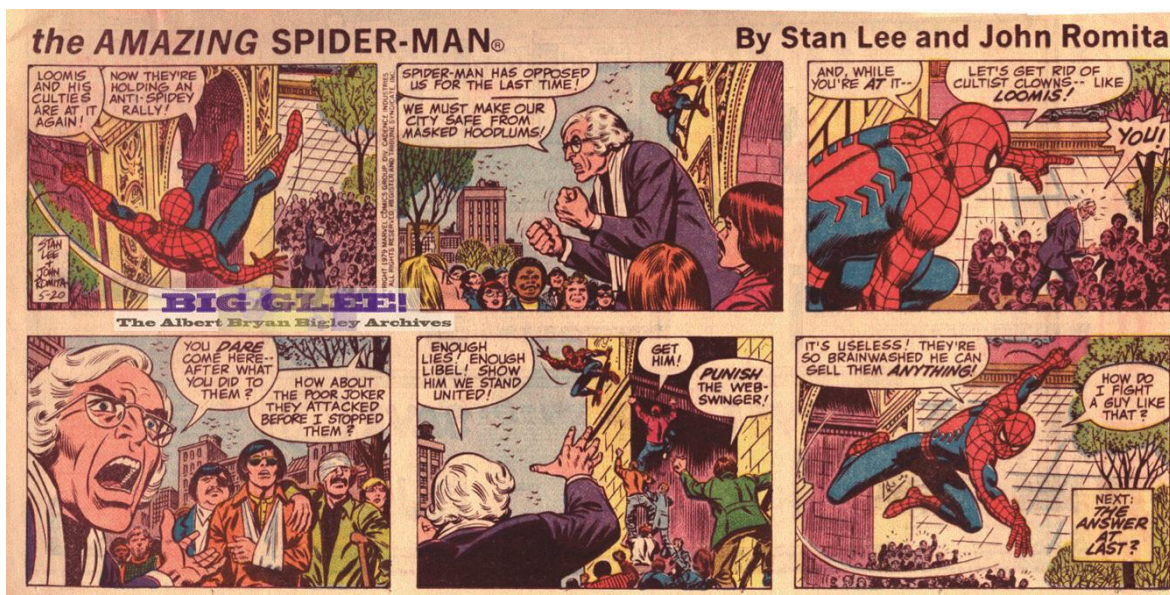
Los cartoons o dibujos animados forman parte del gran inicio del diseño de personajes incluso nacieron antes que el cine. Desde el año de 1877, en que se dio a conocer el primer invento que ayudaría a la generación de los cartoons, hasta la actualidad, se han venido desarrollando centenares de personajes que respondan a las necesidades de la humanidad, desde temáticas para niños hasta otras con mucha carga política y religión, algunas basadas en la sátira, en la realidad, en la fantasía y hasta en los sueños. Es importante recalcar que cualquiera que sea la tendencia, todos se basan en la creación de caracteres autónomos con personalidad propia; es así como muchos de los dibujos creados han podido traspasar la barrera del tiempo y haberse quedado impregnados en la memoria de las generaciones, creando en la humanidad una identificación con ciertos personajes.



Mickey Mouse, icono representativo de los cartoons creado por el dibujante Ub Iwerks, a petición de Disney en 1936.

El comic

Los comics son uno de los medios de comunicación más característicos de la cultura contemporánea, su nacimiento se sitúa a finales del siglo XIX hacia 1895 el mismo año en que nace el cine. Algunos historiadores tienden a relacionar el comic con muestras culturales de épocas pasadas, como las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios, la decoración de la cerámica griega, los tapices medievales, las aucas, etc., sin embargo hay que considerar que el comic no surgió como una forma de expresión artesanal o semi artesanal sino como un medio de comunicación de masas relacionado con la industria del periodismo, que basaba sus historias en la ilustración y en el diseño de personajes, que respondían a la necesidad de los lectores o de la época.



Stan Lee creador de la saga de Marvel Comics y de todos sus personajes, transformada hoy en día en una gran corporación multimedia.

La caricatura

La caricatura ha sido desde el comienzo de la historia un tipo de representación exagerada de unos personajes o de unos hechos con el fin de poder transmitir un mensaje, una idea, la mayoría de veces sarcástica sobre una cuestión determinada. Es por este motivo que desde siempre, el hombre recurrió a realizar una serie de trazos bien expresivos, bien simbólicos, pero tremendamente simples con los que transmitir ideas por medio de las imágenes y así llegar a un mayor número posible de espectadores a quien convencer de tales ideas. Su interés radica, no ya sólo en la calidad de las obras (quienes siguen los vaivenes estilísticos del momento) sino en la enorme cantidad de información que estas humildes obras pueden proporcionarnos pudiendo asistir y revivir todos los acontecimientos, desde los más triviales a los más importantes y además podemos hacernos una idea perfectamente clara de la forma de pensar de aquellos individuos en aquellos momentos. Por todo ello el humor gráfico nos proporcionaba información en tres aspectos importantísimos: el cultural, el estilístico y el sociopolítico.



Caricatures de Marco Calcinaro, Italy.

Art Toys

El fenómeno de los Art Toys forma parte de un movimiento urbano que nació en Japón de la mano de un grupo de artistas de diferentes ámbitos (diseño, ilustración, cómic, moda, graffiti, etc.) conscientes de los altos costes que suponía producir una pieza única, crearon un muñeco plataforma en blanco que sirviera como lienzo para que cada artista lo personalizara a su gusto, se extendió en Estados Unidos y finalmente llegó a Europa. El Art Toy es uno de los más claros ejemplos del diseño de personajes, basando su función en la creatividad y en el sentido de expresión, como un movimiento artístico, ha pasado de ser un movimiento underground a formar parte de las grandes galerías de arte por su contenido estético y de expresión.



Yum Yum Toys, Serie "Heroes and Villains", Londres.

Graffiti

Los personajes son un elemento fundamental del graffiti contemporáneo desde los años ochenta. Caricaturas realizadas con spray, acrílico, tiza, carboncillo, rotuladores, invaden la ciudad haciéndolas reconocibles e imborrables, quedándose grabados en nuestros ojos. Animales, monstruos, personajes de cómic, villanos, héroes, personajes famosos, políticos y autorretratos de los propios artistas conviven con nosotros en las paredes de nuestras ciudades.



Banksy desktops.

El diseño de personajes, sin duda, es uno de los aspectos más complejos del diseñador y no es por razones realmente técnicas, ni cuestiones de lenguaje, o cualquier otra cosa. El diseño de personajes forma parte de ese proceso creativo que implica la concepción y desarrollo de los actores que intervendrán en el trabajo. El diseño de personajes en sí, se lo puede definir como una expresión de alter ego.

“...esta capacidad inaudita de desdoblarnos mediante la identificación con ese alter ego, literalmente ese otro yo que nos permitía "ver" o, mejor, concebir lo real a distancia, y que hacía que nuestro punto de vista tuviera un relieve social natural.”¹²

De eso se trata el diseño de personajes, de poder crear una realidad totalmente diferente ajena a nosotros pero que viene de nosotros, y poder dotarlo de vida, de características vivas, de emociones que interactuará en un pequeño mundo o universo que seguramente tendremos que crear para él, pero que responde a realidades del mundo real del cual son creados.

EL ALTER EGO EN EL DISEÑO

“Siempre sé una primera versión de ti.”

AUDREY HEPBURN

El alter ego surgió como una psicología que adoptaban los actores de teatro para resolver sus personajes. En el teatro, en el cine, y también en el diseño, el alter ego es la materialización de lo que se puede llamar el “otro yo” o el “yo interior”. El arte ego se manifiesta como un personaje creado a partir de los imaginarios personales, en donde el alter ego es otra personalidad dentro de una persona. Y por lo general esta personalidad obtiene cualidades aspiracionales del individuo.

“...la presencia del doble constituye la misma energía de la objetivación subjetiva, propiamente humana. El "doble",

¹² VIRILIO Paúl, “El arte del motor, aceleración y realidad virtual”, deliberatum.com

espectro corporal idéntico a uno, es a la vez alter ego y ego alter. Se manifiesta en la sombra, en el reflejo y el sueño, puesto que durante el sueño uno está acostado y al mismo tiempo se pasea o tiene diferentes aventuras.”¹³



Jim Carrey, “Irene, yo y mi otro yo”.



Joe Czerw, “Magic Couch”, Chicago.

¹³ MORIN Edgar, “La noción de sujeto”.

En el campo del diseño gráfico, el alter ego ha servido para realizar personajes que más allá de ser estéticamente aceptables, son los que se quedan en nuestras memorias. Estos personajes son personalidades puras de nosotros las personas, los alter ego son los que permiten expresar los sentimientos de una manera más limpia, sin miedo, sin límites, si ama lo grita, si se enoja estalla, si tiene miedo se vuelve diminuto. Esto también se ve reflejado en su anatomía, en su vestuario en todo lo que le pertenece. Esta pequeña gran verdad, es crucial al crear un personaje.

Algo que caracteriza a aquellos personajes que se van quedando en nuestra memoria, no es en sí su apariencia física, la cual representa un porcentaje muy alto de su diseño y formulación, el factor más importante es el poder crear un personaje vivo, que interactúa, que tiene emociones y hasta a veces nos refleja en su misma esencia. La psicología que utilizemos para su diseño debe ser la adecuada. Solo así podremos crear personajes que se van quedando en nuestra memoria. Recordemos cuales fueron los atributos que hicieron que aquellos personajes, se convirtieran en los eternos favoritos; con toda seguridad que más de un personaje se recordara en la sociedad, y una de las razones por las que se convirtió en el gran favorito, es porque simplemente nos sentimos identificados con él.

DISEÑO DE CARTEL

Según afirma Richard Hollis es su libro *“El Diseño Gráfico: Una historia abreviada”* (2000) “El punto de partida fue el cartel. Como hoja única, sin doblar e impresa sólo por una cara, es el medio más simple del diseño gráfico. Ejemplifica los elementos esenciales –alfabeto e imagen- y sus medios de producción”. Por ello debe existir una conciencia por parte del diseñador para explorar la relación de la palabra – imagen en el cartel y los resultados que puede obtener con esta relación.



Shepard Fairey,
Obeygian.com

Desde finales del siglo XIX hemos observado la acción del cartel en la vida diaria. El cartel es uno de los medios más funcionales y efectivos para la comunicación de mensajes e información de tipo comercial o ideológico.

El paso del tiempo ha influenciado sobre los carteles en su lenguaje en una relación muy íntima con los movimientos

sociales y culturales pero también las nuevas tecnologías han tocado al cartel, el uso de la computadora, las nuevas técnicas de impresión y en sí la historia, sin embargo, esto no ha transformado su función original, ni ha perdido valor como medio de comunicación. Por ello el diseñador sigue utilizándolo para comunicar e informar a una sociedad progresiva.

El cartel: Breve historia sobre el desarrollo del cartel.

El cartel ha estado presente en la vida diaria de la sociedad desde finales del siglo XIX. Es uno de los mejores medios en la comunicación de mensajes ya sean comerciales o ideológicos. A través de los años los movimientos sociales y culturales se han visto reflejados sobre los carteles. El avance de la tecnología también ha dado la posibilidad de nuevas técnicas para la reproducción de un cartel. A pesar de todos los avances el cartel sigue siendo utilizado para comunicar e informar.

Los orígenes del cartel se debió a dos aspectos muy importantes: un aspecto técnico, el desarrollo del proceso litográfico de tres colores (rojo, amarillo, y azul) que permitió que los artistas alcanzaran cada color del arco iris, impresas en un registro cuidadoso que también permitía obtener una gran cantidad de texturas. Y un aspecto comunicativo: la capacidad de combinar la palabra y la imagen, convirtieron al cartel en un formato atractivo y económico, ya que generaba la posibilidad de repetición a través de medios mecánicos.

Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, finalmente hizo al cartel litográfico,

una innovación de gran alcance. Comenzando en 1870, con los carteles de Jules Chéret en París, se convirtió en el medio dominante de la comunicación de masa en las ciudades de Europa y América. Las calles de París, Milán y Berlín fueron transformadas rápidamente en la "galería de arte de la calle," entrando de lleno en la edad moderna de la publicidad.

La explosión del cartel se dio gracias a las manifestaciones de Chéret que animaron a artistas de la época y en diferentes lugares dentro y fuera de París, como Toulouse Lautrec, Alphonse Mucha o Ramón Casas, a crear sus propias obras, alcanzando gran calidad plástica en sus representaciones. Desde entonces el desarrollo estético del cartel se fue desarrollando en base a la aportación de los artistas que utilizaron este medio como lenguaje, dejando huella en sus carteles de los diferentes movimientos y manifestaciones artísticas que fueron apareciendo a partir del siglo XX.



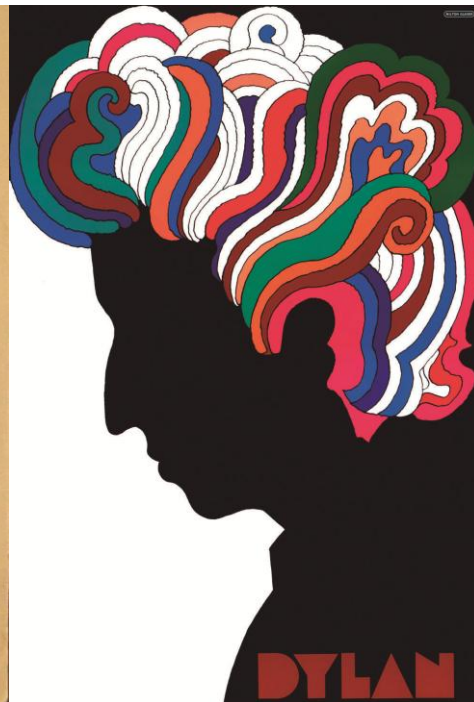
En 1891, el primer cartel de Jules Chéret "Moulin Rouge", elevó el estado del cartel al la categoría de arte.

El cartel también fue sin duda uno de los elementos más poderosos de la comunicación de masas, a más de la radio y el cine que ya se venían desarrollando en la época, ya que se le daba uso para diferentes aspectos, como en momentos de guerra, como arma propagandista, utilizado para cubrir aspectos muy diversos durante periodos bélicos. También se lo utilizó como herramienta política, como medio de agitación de masas en los espacios públicos. El Dadaísmo, Expresionismo, y la Bauhaus también utilizaron el cartel para proyectar sus ideas y formas, influyendo profundamente en el diseño gráfico posterior.

Desde entonces, el cartel a formado parte de la comunicación visual, con el paso del tiempo ha tenido una influencia notoria por parte de los movimientos artísticos así como sociales, las guerras y la evolución tecnológica han dejado su huella en el cartel.



Carteles de la guerra civil española.



Cartel Creado por Milton Glaser para el cantante Bob Dylan, como un símbolo de los años sesenta.

Autor: Roberto Teodoro Ortiz Culcay.

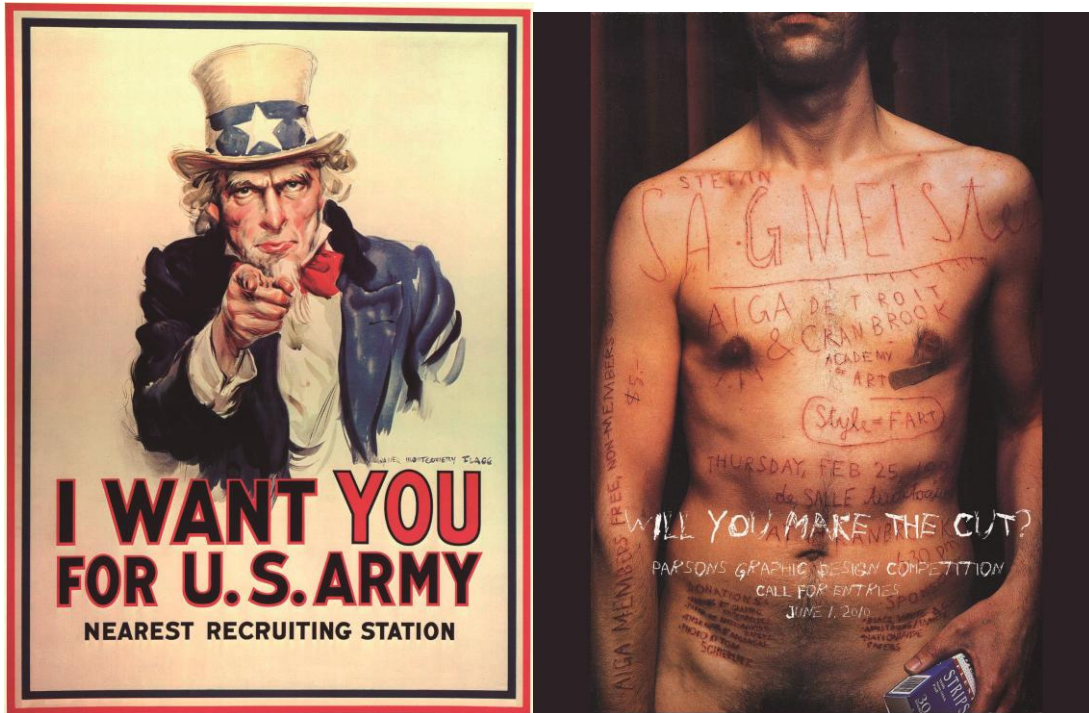
El cartel en la modernidad.

El cartel ha llegado a formar parte esencial de la comunicación visual en la actualidad, y siendo el cartel un recurso poderoso, la publicidad ha visto en él un medio de conexión entre sus productos y los consumidores, es por esto que el cartel utiliza abundantemente figuras retóricas, como la metáfora, la alegoría, etc., evitando que resulten excesivamente complicadas. Algunos modelos se han hecho celebres, como la imagen del general británico Kitchener, en 1914, mirando y señalando con el dedo al espectador del cartel, incitándole a su alistamiento militar. Es este un mensaje implicativo, en el que la imagen interpela imperativamente al observador, dirigiéndose a él en segunda persona, para comprometerle y culpabilizarle si no colabora.

La imagen y el texto tienen funciones diversas. La imagen constituye el estímulo fuerte, que atrae la mirada y aparece investida de atributos sensuales que muchas veces se orientan hacia los deseos del subconsciente (sexualidad, dominación, agresión). Mientras que el texto proporciona el mensaje informativo, y utilitario, dirigiéndose hacia la racionalidad del espectador.

En el cartel utilizado por la publicidad la sugestión y la seducción prevalecen sobre la argumentación (para la que no hay tiempo) y por eso se busca preferentemente las respuestas emocionales y preconscientes del espectador. De ahí las técnicas visuales para obtener una magnificencia del objeto anunciado, presentado como carismático, deseable y prestigioso, gracias al primer plano, la luz que lo modela o

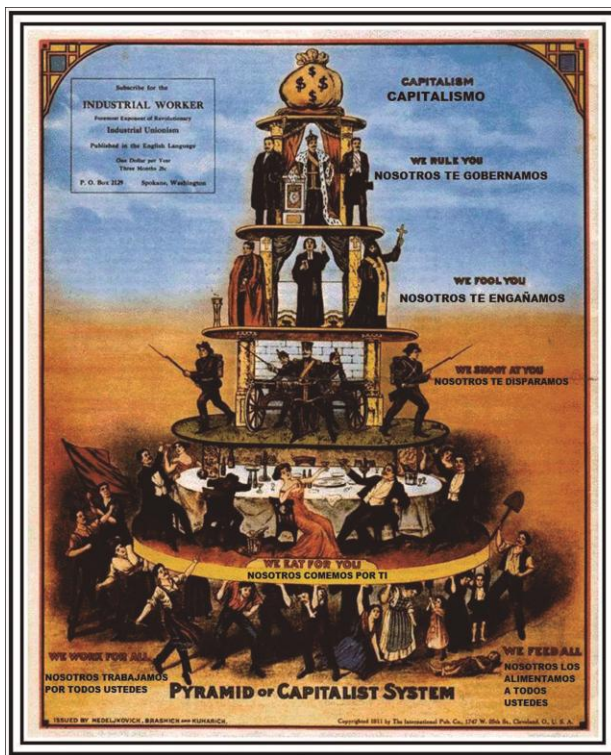
aureola y el ángulo favorecedor, y que contribuyen a su idealización.



Stefan Sagmeister "Cartel para el AIGA de Detroit", 1999.

Esta tendencia tuvo su formulación más explícita en la teoría de la Investigación Motivacional, propuesta por el austríaco Ernest Dichter en Estados Unidos (1938). Aplicando las enseñanzas del psicoanálisis y de la simbología, Dichter explicó que los artículos tienen una personalidad y una imagen simbólica. Por eso, la meta del publicitario no es tanto vender objetos, como vender valores y símbolos, que apuntan a la esfera preconscious del sujeto. Una mujer, dice Dichter, no compra zapatos, sino unos pies bonitos, porque la gente no compra tanto objetos, como atributos (belleza, elegancia, éxito, prestigio, poder) y a partir de este dato debe construirse el mensaje publicitario.

Sin embargo, el desarrollo técnico con que se ve dispuesta el desarrollo del cartelismo durante los totalitarismos del XX es una buena muestra del revulsivo cambio de rumbo que este medio adquiere durante nuestro siglo, girando desde unas necesidades económico-comerciales hacia otras eminentemente políticas e ideológicas. Porque en definitiva el cartel, como medio de transmisión de los ideales de cierta clase dirigente, no es sino la más embellecida, y por ello refractaria, pantalla tras la que se esconderán los más reprimidos deseos de poder y dinero.



Cartel publicado en el año 1911 por el sindicato de Trabajadores Industriales del Mundo (Industrial Workers of the World), que representaba una crítica gráfica al sistema predominante.

CAPITULO 2

EN BUSCA DE UNA NUEVA GRÁFICA

Elementos alternos representativos de la ciudad de Cuenca.

Santa Ana de los Cuatro Ríos de Cuenca, ubicada en un valle interandino de la sierra sur ecuatorial, fundada en el año de 1557, con características peculiares de su territorio y circunstancias del mestizaje paulatino posterior, que al transcurrir de las décadas fueron imprimiendo en sus habitantes una idiosincrasia única, lo que ha labrado y forjado lo que hoy es Cuenca: un centro económico y cultural, ciudad majestuosa llena de riquezas culturales y tradicionales, que se enaltece por su historia.

Cuenca es una ciudad que indiscutiblemente se conecta con su pasado, tiene 3 grandes referentes que la identifican ante el resto de ciudades, la arquitectura, la artesanía y la hidrografía. La arquitectura Cuencana, inconfundible por sus atractivas calles y casas coloniales adornadas con hermosos balcones, que hacen contraste con el hierro forjado, el ladrillo, la teja y otros materiales típicos de la zona. Cuenca posee una rica arquitectura religiosa, representada por su catedral y sus innumerables iglesias. La artesanía es una de las actividades más trascendentales que se desarrolla en la ciudad y que la caracteriza en otros lugares. Su valor hidrográfico lo recibe de sus cuatro ríos que atraviesan a la ciudad y que hacen de ella un lugar pacífico, que conectan al hombre con la naturaleza y sus orígenes. Por toda la riqueza cultural, arquitectónica e histórica, Cuenca fue declarada en 1999 “Patrimonio Cultural de la Humanidad” por la

UNESCO¹⁴, reconociendo "la belleza de su centro histórico, con un tipo particular de arquitectura republicana" y "la armonía que guarda con su entorno geográfico". Desde entonces la ciudad ha utilizado estos recursos materiales de la ciudad para su promoción turística y como principales representantes gráficos de la ciudad en todas sus campañas publicitarias.

Sin embargo, la utilización de estos recursos ha caído en una sobreexplotación conceptual al momento de representar a Cuenca, lo que ha generado clichés respecto a lo que la ciudad representa, es decir; en muchos lugares, interna y externamente, se reconoce a la ciudad de Cuenca tan solo por su arquitectura, su artesanía o productos que se elaboran y se exportan, y por los recursos hídricos propios de la ciudad, dejando de lado muchos otros recursos valiosos que identifican a la ciudad, entre ellos y tal vez el más importante: su gente y sus tradiciones.

“Las estructuras físicas y expresiones materiales pierden su sentido de autenticidad si se les vacía de contenido; patrimonio tangible e intangible conforman entonces un binomio indeleble, que caracteriza los rasgos peculiares de la diversidad cultural. Hay una zona tangible que es la evidencia más clara y el rostro más palpable de la identidad patria, con sus expresiones físicas, pero también se presenta ante nosotros ese otro espacio más sutil, el humano e intangible, conformado por las tradiciones, costumbres, modos de hacer y actuar, por el ejercicio del pensamiento y las más diversas prácticas culturales. Es por ello que, sin el hombre como

¹⁴ Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (UNESCO)

protagonista, toda preocupación de carácter científico, profesional o cultural, carecería de sentido”.¹⁵

Es por esta razón que es importante una reestructuración de los elementos utilizados en la publicidad gráfica que representan a la ciudad ante el resto del mundo. Es de vital importancia reconocer en primer lugar al ser humano como parte de un pueblo, y que de él parten todas las demás expresiones culturales materiales e inmateriales que forman parte de una ciudad.

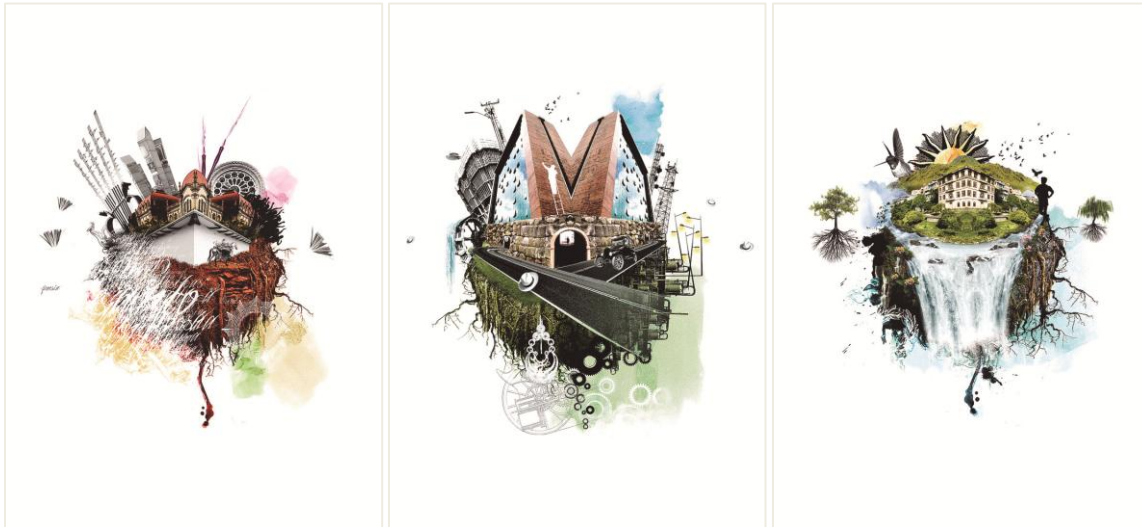
“Cualquier acción recuperadora deberá tener como protagonista principal al ser humano, entendido este como el productor, transmisor y portador de patrones culturales identitarios. En la medida en se garantice el desarrollo humano de una localidad o de una nación, se estará asegurando la perdurabilidad de su patrimonio en el concepto más abarcador.”¹⁶

¹⁵ LEAL Eusebio, “Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto”, 8vo. Coloquio Mundial de la OCPM, Cusco, Perú, 2005.

¹⁶ LEAL Eusebio, “Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto”, 8vo. Coloquio Mundial de la OCPM, Cusco, Perú, 2005.

Análisis y registro gráfico de campañas publicitarias basadas en identidad de la ciudad de Cuenca y similares.

Homólogos directos



Masaki Santo

Agencia de Diseño

Serie de ilustraciones para campaña conmemorativa de los 450 años de fundación española de Cuenca

Cuenca – Ecuador

2007

La agencia de diseño Masaki Santo se encargó en el año 2007 del diseño de una serie de banners publicitarios por la conmemoración de los 450 años de fundación de la ciudad, lo que culminó en una serie de 4 carteles ilustrados como objetos principales de la publicidad.

En general las piezas ilustrativas realizadas constan de un muy alto nivel técnico de ejecución, elaboradas a base de la manipulación, retoque y collage digital, su composición

gráfica se basa en la simetría, y su disposición frente a su formato es totalmente central, dejando un fondo limpio lo que le da una mayor lectura visual y totalmente enfocada en su gráfica central. Se puede decir que estas ilustraciones llevan un estilo grunge, conociendo que este estilo no necesariamente es desordenado, si no por el uso de las texturas propias de cada imagen utilizada, la cromática que recae sobre el verde, marrón, beige, gris y negro, por el uso de las manchas de color, los fondos desgastados y la tipografía difusa. Por estas razones se puede también acotar que estas imágenes estaban enfocadas en llegar a un público más joven, por el estilo gráfico utilizado y por la manera de manejar los elementos allí dispuestos.

En cuanto al discurso implícito en las imágenes, se puede decir que utilizan figuras que apelan a lo que vemos, es decir, su significado está dado por los elementos que están implícitos en las imágenes, y su mensaje se construye solo desde una dimensión formal. Todas estas imágenes y elementos utilizados representan a Cuenca, todos forman parte de la identidad y patrimonio material o tangible de la ciudad. Sin embargo, recae sobre los mismos recursos y conceptos visuales sobreexplotados desde hace mucho tiempo, como lo es la arquitectura, los recursos naturales propios del territorio y todos los aspectos materiales de la ciudad, dejando notar muy levemente al ser humano, siendo este el máximo exponente de identidad de una ciudad.



La Facultad

Agencia de diseño

Campaña publicitaria para Tame, línea aérea de Ecuador.

Equipo creativo: Sebastián Villagómez, Germán Andrade, Santiago Zumárraga, Xavier Prado, Andrés Freile, Diego Jarrín.

Fotografía: Ramiro Salazar

Quito - Ecuador

Febrero 2009

Tame fue fundada en 1962; alrededor de 3.000 pasajeros diarios se transportan actualmente en sus aviones en sus rutas nacionales e internacionales. La agencia de Diseño La Facultad se tomó el reto de realizar esta campaña que sirvió para anunciar el mensaje que nadie vuela a más ciudades de Ecuador que ellos; y para hacerlo, generaron estas imágenes espectaculares en donde se une el concepto de volar con el de una ciudad, a través del desarrollo de alas fabricadas con elementos de los lugares a donde se dirigen. En general estas piezas publicitarias están realizadas en base a un trabajo muy profesional de fotografía junto a un minucioso trabajo de retoque digital. Cada imagen cuenta con elementos característicos de cada ciudad a la cual quieren representar y que están dispuestas en forma de alas sugiriendo la acción de volar, a su vez estas imágenes se conjugan perfectamente con su color de fondo, ya que cada uno de ellos sugiere una característica más de la ciudad por medio del color.

Todas las imágenes llevan el mismo discurso visual, y utilizan la misma retórica como la metáfora y la sinécdoque. El resultado son estas imágenes que resuelve muy bien el hecho de que por medio de un personaje característico de una ciudad se la puede reconocer enseguida, y que detrás de él o ella se encuentran todos los elementos propios de la ciudad. Se puede decir que esta publicidad maneja muy bien el recurso de la gente como principal exponente de identidad de una ciudad.

Homólogos indirectos



Roel Van Eekelen y Leon de Korte

Proyecto de graduación denominado "No todo lo brilla es oro."

Holanda

2010

Los diseñadores Roel Van Eekelen y Leon de Korte realizaron un proyecto de graduación denominado “No todo lo que brilla es oro”, este proyecto muestra el lado oscuro de la industria creativa, de una manera divertida. El proyecto se realizó en base a la caracterización de los propios estudiantes, y a la forma en que ellos se veían de cierta manera atrapados en el mundo de los negocios y las exigencias de los clientes.

Este proyecto está basado específicamente en el diseño de personajes aplicados en carteles de gran formato, tratadas como piezas de arte. Sin duda se trata de un trabajo muy bien logrado de ilustración, montaje, y fotografía, ya que los resultados finales fueron armados por capas en base a recortes de cartulinas y montajes de los mismos una sobre otra, de tal manera que todo el trabajo de composición se realizó manualmente.

Los emplazamientos urbanos. El stick art.

El stick art es una expresión del arte urbano que se basa en el apropiamiento de algunos espacios públicos como paredes, letreros, postes, basureros, etc., para la aplicación de stickers adhesivos o encolados, que van desde tamaños muy pequeños hasta posters o carteles de gran tamaño. Cualquiera que sea la forma de aplicación, la intención del stick art es el de bombardear las calles como una especie de papel tapiz, logrando que el artista pueda plasmar su “tag” o firma personal. Esta expresión artística urbana se ha desarrollado alrededor de todo el mundo, incluso en nuestra ciudad ya se ven muchas aplicaciones de este tipo de arte callejero. El impacto visual que genera este arte en las ciudades es muy importante, ya que se conoce que estas expresiones dicen mucho de sus habitantes, que habitualmente son jóvenes con mucha carga de identidad lo que hace que busquen la forma de expresarse libremente.



Sin embargo en nuestra ciudad este tipo de expresiones muchas veces se lo ha mal denominado vandalismo, porque se piensa que los artistas son personas sin escrúpulos y respeto hacia los espacio públicos, lo que no termina de ser falso puesto que muchos ellos son muy creativos en sus emplazamientos y lo único que buscan es realzar el contexto visual urbano. En un caso particular de nuestra ciudad los elementos públicos se han mal utilizado como soporte de publicidades ambulantes lo que si genera una contaminación visual y sobre todo un muy mal uso de los espacios públicos, que al contrario del stick art que lo que busca es resaltar estos espacios con el color, gráfica y expresión.



Contaminación visual:
mal uso del contexto
urbano.

Uno de los referentes más característicos y reconocidos en nuestra ciudad en lo que a emplazamientos urbanos se refiere es el Colectivo Matilde. Este colectivo ha llegado a formar parte del desarrollo visual urbano de la ciudad por sus constantes publicaciones de su medio conocido como “El diario urbano”, que ha llegado a posicionarse por su firme decisión de expresarse libremente. Éste trabajo realizado por el colectivo ya forma parte de la identidad urbana de Cuenca, siendo uno de los influyentes más importantes del desarrollo de stick art en la ciudad.

CUENCA • marzo 2000 • colectivomatilde@gmail.com • edición mensual • 007

LECCIÓN MATINAL

Sin contar los dedos busco estrellas flotantes
dimensiono arpas cuadradas en rastros de labios rotos
¿Por qué hay otros sabores?
Esos lentes de queso quieren un rayo falaz
donde mis costillas sean trinchera y mi vientre sea ajeño
a veces deliro con ser un zapato colgado de una uña
ser tal vez un hongo atrapa moscas
o simplemente enredar con mis cabellos tu lengua
quiero y sigo queriendo lo imortal
no hay definición a mis amores, todo cae en limitar
si te amo una vez más seguro intentaré desafiar al viento
y deshacerme de tus marcas con bordado de finis
echar al olvido los rayones de las siluetas
cuando se conjugan en la totalidad de los pechos
el infinito es superado si abres los ojos
todos los días prometo saltar las serpientes
atar los figureros en mi espalda, argüirme
para despreciar a los perros y reirme de la gente
mirar a la prostituta triste en una jaula de estupidez
que esa volver al tiempo, hurgar en mi pensamiento
la desprecio... bendigo entornos cada día el odio transiente
tus palabras resacas en dispar contracción
un lecho de recuerdos que viven por mí
porque la muerte era demasiado, sólo un poco
un poco más... y tal vez vuelvas a ganarme.

BEYNETTA



OLINGI

pasión sensibilidad felicidad
inteligencia rollo fuerza
belleza amor tenacidad
constancia delicadeza

MURCO

Marzo, mes de peces y carneros de jaguares y halcones,
ciudad cuaderno, poemario, calles de Altamira.
Una pausa en medio del concreto y el hule para ver la
civilización pasar
Siete ediciones como Los Capitales, como del lunes
al domingo, siete y mucha gente esparciendo esta
idea en el país, que como musgo en la ciudad...
La tierra madre nos da recordatorios celebremos con
ella su fiesta, vivamos junto a ella, armonía y reciprocidad.
Diario homenaje a la mujer y a la belleza de su
fuerza.

Desde la clandestina
Nahual

RIOSTRO

EL DIARIO URBANO www.colectivomatilde.blogspot.com MATILDE

EL DIARIO URBANO • CUENCA • marzo 2010 / año2 • edición mensual • 16

CHARKI

- "Esto solían comer los nisequeñes..." -
Me contaba alguna vez el man éste de la
base del cementario el diamo de probar una
carne ahumada saca mejor conocida como
charkis por ciertos ruidos.
Me volví a acordar de esto cuando a la amable
señalera se le ocurrió llevar para la casa una
porción del producto.
Y me acordé en el cuando batallaba el mordis-
queo incosiente, como tumbarse en potero
infinito a la espera de la noche.
Es que dicen que los animales no duermen,
pero yo he visto a muchos recostarse.
Será que no duermen o que no sueñan?
Este ejercicio inmemorial del charkis se presta
hasta para remotamente a pensaciones como
estas.
Lo admito, he aprendido de la Nicole a inventar
palabras que no hay y que describen perfecta-
mente la esencia de ciertas cosas.
Es que hay situaciones embarrasosas, difíciles,
allegas, etc.
Y hay pensaciones.
Y a partir de ello:
Vivimos en una constante pensación.
Es el no lugar isleño de menciones propias de
la mente creadora.
O creativo?
Por si hubiera diferencia entonces habrá que
esclarecer el fundamento.
Sigo en el charkis, cambiando el ritmo de mis
musicales con el intercalado pulsar de mis
dedos en el teclado.
De eso en raso cambio de lado.
Me detengo.
Examino la posibilidad de engullir ese, como
dijo, momento de salvia y carne que se ha
creado a partir del ejercicio.
De repente, por el solo desaparico de mi
cavidad bucal.
No pienso realizar el siguiente paso, supongo
donde termina, pero ese ya es otro cuento.

SEBZAL (CUE)

LA RAZA ES LA QUE NO DEBE TEMLAR, EL ESPRITU NO TIENE PAREDES, LOS CEREBROS, LAS LUCHAS, SE DESCONTROLA, SE DESBORDA, EL PLANETA EMPIEZA UN ACICALAMIENTO MASIVO. ¿ES TARDE? DEBEN SER LAS TRES, DE TRES.

DESDE LA CLANDESTINA

NAHUAL



VIKY CORDERO (CUE)



VIKY CORDERO (CUE)

www.colectivomatilde.blogspot.com colectivomatilde@gmail.com CM Colectivo Matilde

Publicaciones emplazadas en el contexto urbano por el Colectivo Matilde.

CAPITULO 3

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Reconocimiento de los elementos alternos característicos de la ciudad de Cuenca basado en el patrimonio intangible.

“Lo inmaterial se convierte totalmente en material cuando se protege, se conserva, se preserva y archiva. Cuando se establecen políticas de preservación cultural a través de imágenes fotográficas, filmaciones en video, o grabaciones sonoras, los resultados se perciben en las producciones de materiales concretos y físicamente corpóreos: cintas de video/sonido, análogas o digitales, material fotográfico, material fílmico y similares (...) Es decir, se conserva el patrimonio inmaterial a través de medios materiales”.
UNESCO



La música tradicional

Los sonidos y los instrumentos ancestrales vienen de tradiciones culturales pasadas, en las cuales los hombres trasmitían sus conocimientos a sus futuras generaciones, lo que hoy en día ha llegado a convertirse en uno de los recursos de identidad más poderosos y representativos de

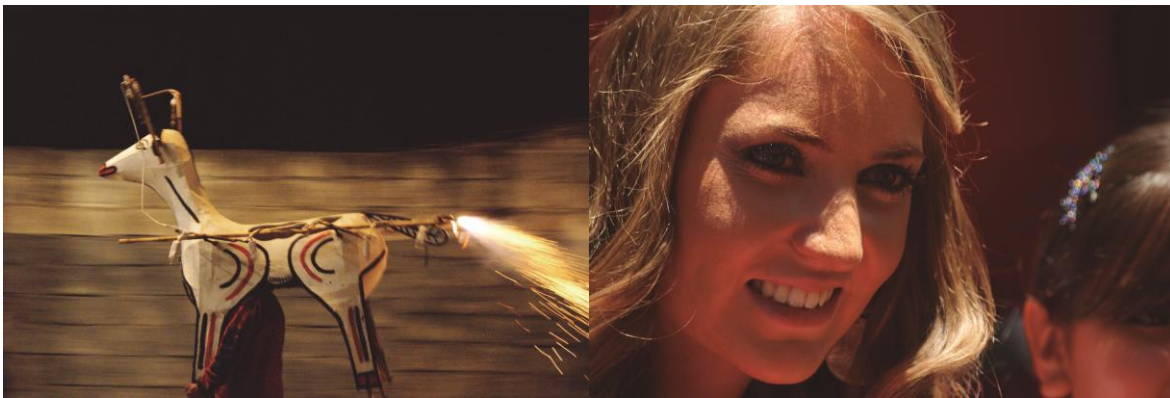
nuestro país. La música tradicional representada por las Bandas de Pueblo constituyen manifestaciones artísticas culturales vivas en las comunidades mestizas de nuestros pueblos. Estas bandas son partes importante de los pueblos a los que pertenecen, puesto que son quienes animan las diversas festividades de las comunidades, constituyéndose en el centro de la diversión. Lamentablemente con el pasar del tiempo, estas manifestaciones culturales se van perdiendo, debido al avance incontenible de la tecnología moderna que invade hasta los más recónditos lugares de nuestra geografía, razón por la cual las nuevas generaciones van perdiendo interés por conservar nuestras tradiciones.



La gastronomía

Olores, sabores, aromas y sazones caracterizan la cocina cuencana, que es una muestra clara del mestizaje. Compartir, probar y sobre todo divulgar las recetas de cocina, muchas de estas con antiguos secretos de familias, contribuye al rescate de la comida tradicional cuencana en sus diversas manifestaciones. Nuestra cocina es una muestra clara del mestizaje del que somos sujetos, pues en ella se juntan ingredientes, tradiciones y sazones tanto aborígenes como introducidas por los españoles, pero que al final terminan

siendo propias de nuestra ciudad, ya que por más influencias externas que existan siempre tendrá más relevancia el aporte cuencano, lo que hace de la gastronomía un recurso muy propio de la región, siendo uno de los elementos patrimoniales intangibles más representativos de la ciudad, el cual es muy importante de rescatar y mantenerlo en la historia.



El ser humano

Las personas son sin duda el mayor referente de identidad que puede tener un pueblo, de ellas proviene la historia y de ellas se crea historia. Todo aspecto material gira al rededor del ser humano, sin él, todos los recursos materiales no tiene sentido, el ser humano es el forjador de historia de un pueblo, de él provienen las tradiciones, y es el eje de toda manifestación cultural. Es de vital importancia reconocer al ser humano como máximo conservador y representante de la historia. Es por esto que es vital para el patrimonio reconocer a al Cuencano en todos sus ámbitos sociales que lo caracterizan, ya que sin él todo se perdería en el tiempo.

“Cualquier acción recuperadora deberá tener como protagonista principal al ser humano, entendido este como el

productor, transmisor y portador de patrones culturales identitarios. En la medida en se garantice el desarrollo humano de una localidad o de una nación, se estará asegurando la perdurabilidad de su patrimonio en el concepto más abarcador.” EUSEBIO LEAL

CARACTERIZACIÓN DE LOS NUEVOS ELEMENTOS

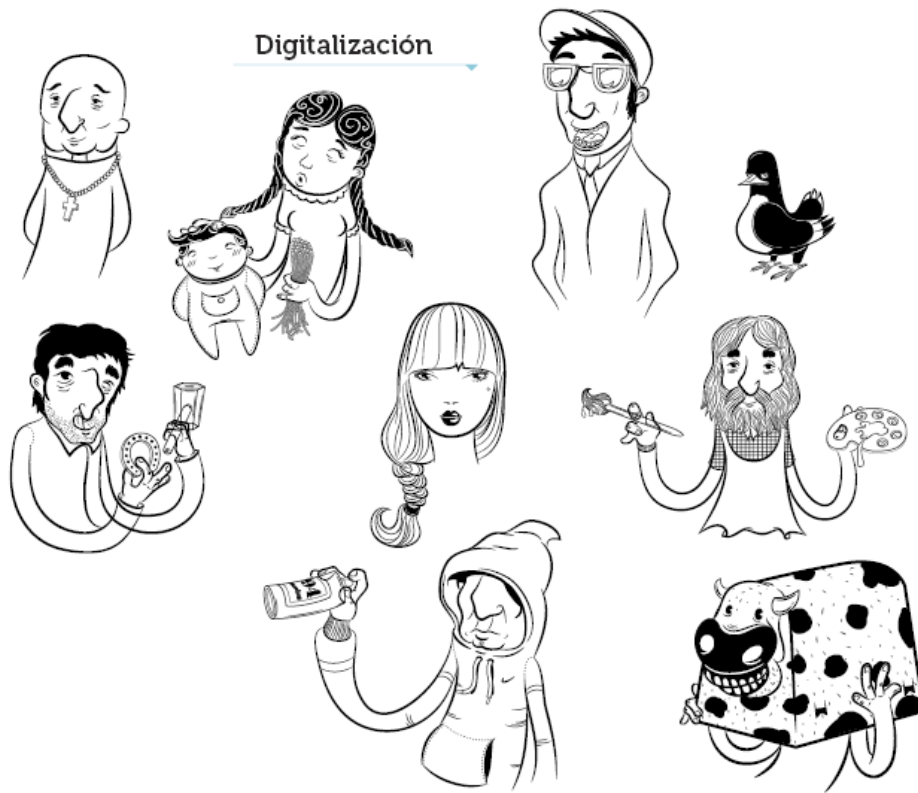
Para la caracterización de estos nuevos elementos se utilizó un estilo basado en el grafiti y en el arte urbano, por los rasgos de aceptación que estos tienen entre los jóvenes, público al que va dirigido esta serie de carteles. El objetivo principal es crear en los jóvenes el reconocimiento, aceptación y rescate de todas nuestras manifestaciones culturales a partir de una gráfica que sea agradable para ellos y que la puedan asimilar no como algo demasiado formal si no más informal como lo es el street art.

El street art no tiene características estéticas específicas, lo único que lo caracteriza es que se desarrolla en el contexto urbano, por lo que la creación de los personajes y los objetos son una aportación propia del autor.

Bocetos previos



Digitalización



Planteamiento de los carteles

El armado final de las ilustraciones se realizó digitalmente, a su vez, se vio necesario la creación de una marca que sería el denominador común de la serie de carteles y la cual se intentará posicionar entre los jóvenes, creada en base a modismos característicos de la ciudad como es su lenguaje utilizado a diario por los habitantes.

Cólate

De colarce. De llegar o estar de colado. Término que se utiliza para referirse a unión. ¡Cólate no más!

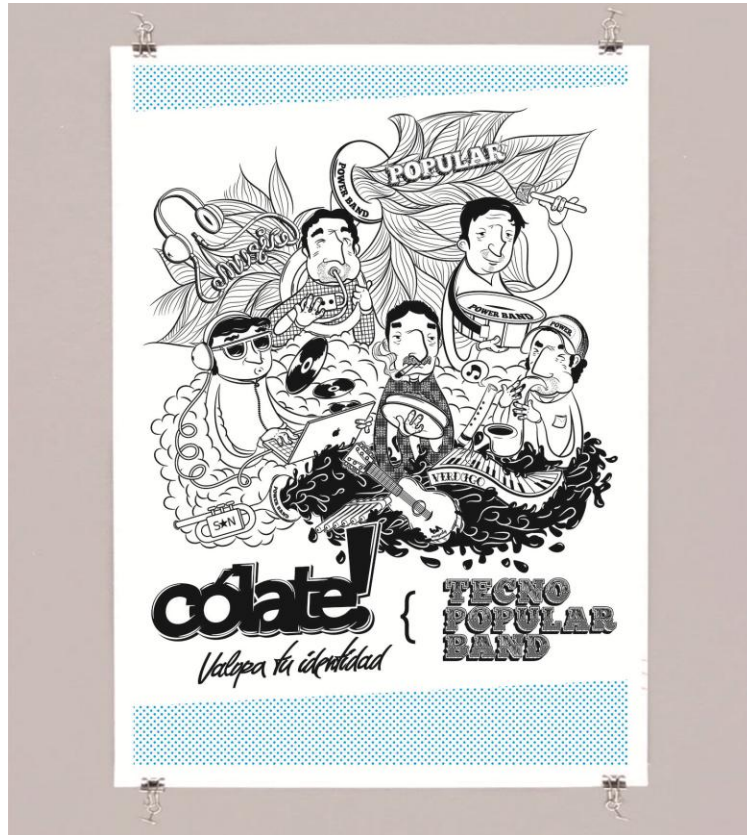
La intención del nombre de la marca es el de convocar a los jóvenes a que se unan al rescate de su identidad y de las tradiciones culturales de la ciudad. A su vez se creó un slogan que hace referencia al objetivo principal de este trabajo “valorar la identidad”



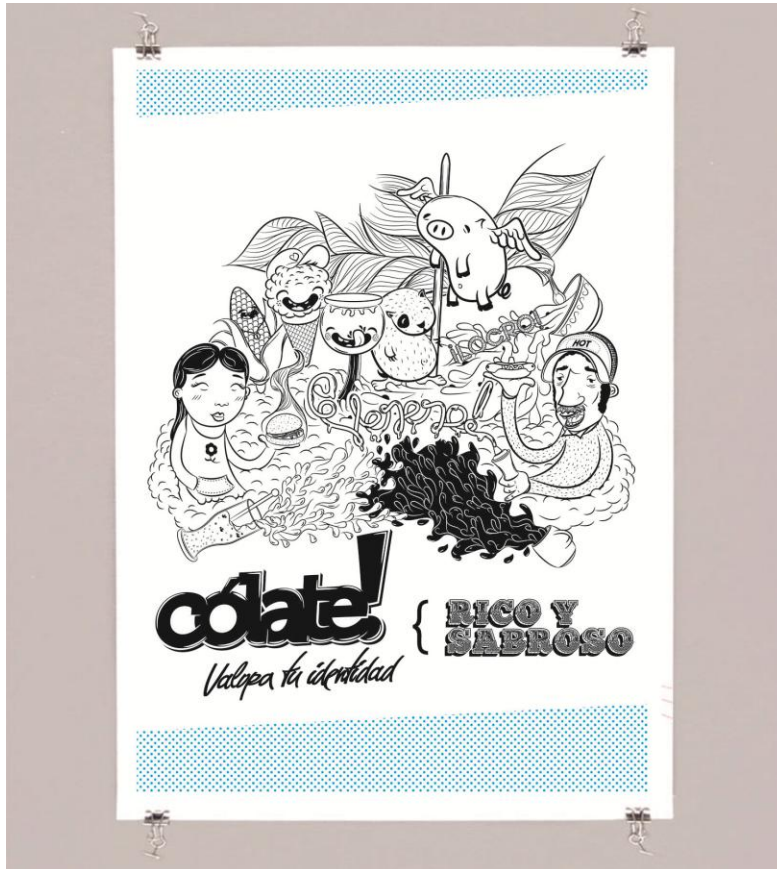
El término cólate es parte de los modismos de lenguaje por lo que su significado es solamente una interpretación de lo que significa en nuestro contexto. Este término no existe en el diccionario.

Trabajo Final

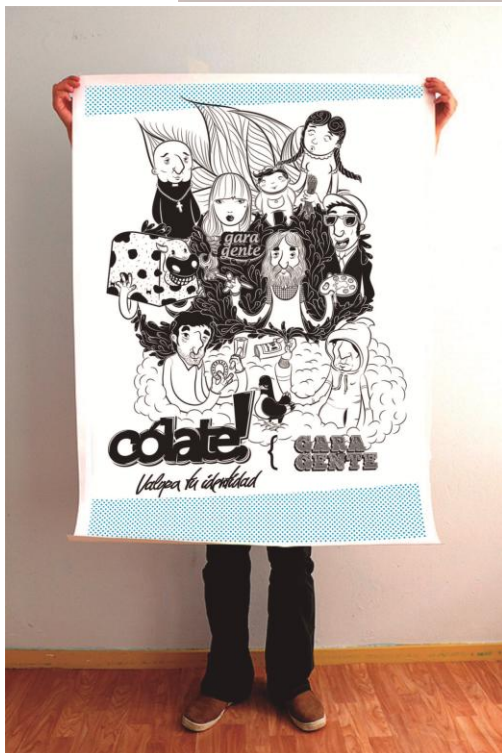
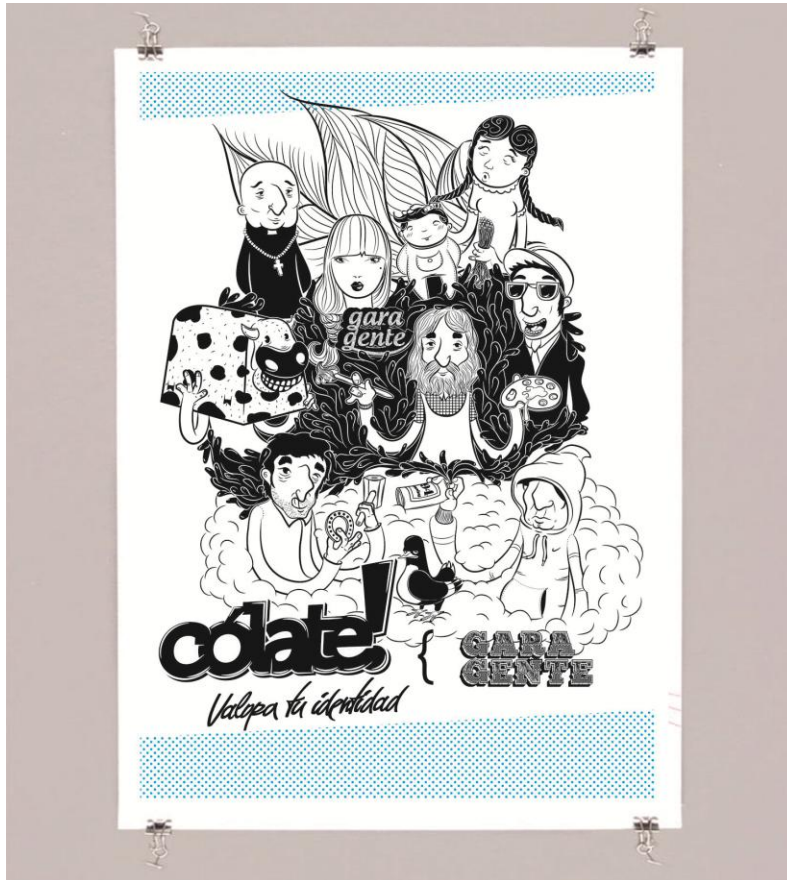
MÚSICA



GASTRONOMÍA



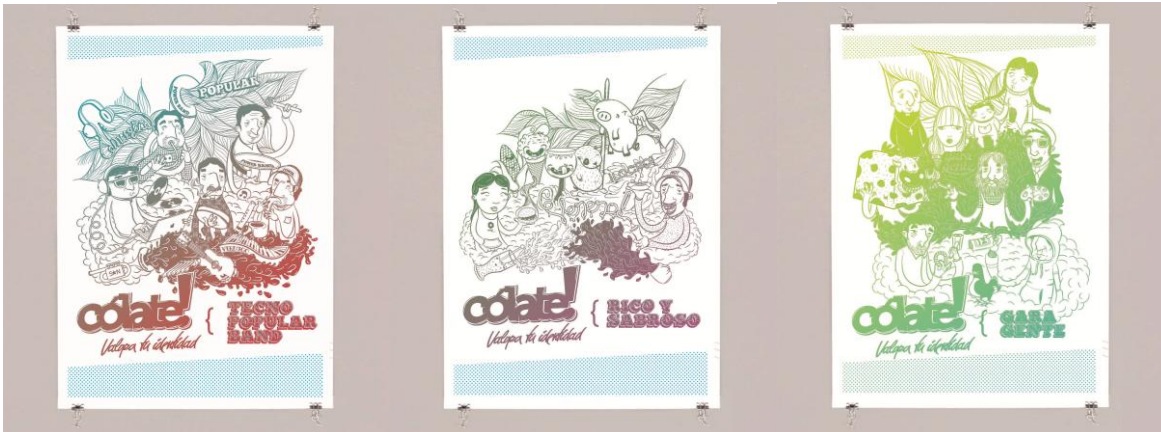
GENTE



CAPITULO 4

ANEXOS

PROPUESTAS DE COLOR



APLICACIÓN EN CAMISETAS



CONCLUSIÓN

El tema de patrimonio cultural ha llegado a transformarse en el denominador común de todas las expresiones de identidad. Todas estas expresiones han servido para mantener a los pueblos identificados consigo mismo. La utilización de los elementos identitarios es una gran herramienta en el proceso de comunicación y difusión cultural ante las masas. Es importante recalcar que existen varias manifestaciones artísticas que pueden realizar el trabajo de mantener la historia, al mismo tiempo que pueden estar creando sus propias manifestaciones. El diseño ha aportado con mucho para el rescate cultural de nuestra ciudad, sin embargo es necesario ver más allá de lo podemos representar como identidad, ya que la utilización de elementos icónicos ya establecidos pueden terminar en una mala interpretación de lo que verdaderamente representa la ciudad.

Es necesario mirar con otros ojos a la ciudad, desde un lado más humano y menos materialista, basado en esto, es recomendable tener una adecuada educación de lo que significa el patrimonio y sus manifestaciones humanas.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

ROCKER Rudolf, “Nacionalismo y Cultura”, Editorial Cajica, Puebla, México, 1962. p95.

MOLANO Olga Lucía, “La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial”, Abril 2006.

CALLE Sebastián, Proyecto de tesis “La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social”, Universidad de Palermo, 2008.

B. V., “Dime dónde vives y te diré qué puedes vender”, reportaje: gestión y formación, 2007, www.elpais.com

MUSSO Alejandro Rodríguez, “Diseño, territorio y emociones” 2010, “El diseño como estrategia cultural” 2006, www.foroalfa.org

SPIEKERMANN Erik, “I love branding”, 2007, www.foroalfa.org

GUBERN Román, “El lenguaje de los cómics”, Editorial Península. Barcelona, www.materialesdelengua.org

PELÁEZ MALAGÓN J. Enrique, “Historia de la caricatura”, Proyecto Clío, España.

LOW Adeline, “New Species”, Editorial Index BookIndex Book, 2007.

SANO Kenjiro, “Character Design Today”, Editorial Pie Books, 2008.

CARY Jhon, “Ampliaciones [1]”, 2010, www.scribd.com

VIRILIO Paúl, “El arte del motor, aceleración y realidad virtual”, deliberatum.com

RIQUELME Ingrid, “Diseño de Cartel”, Universidad de Londres.

BARNICOAT John, “Los Carteles su historia y su lenguaje”, Gustavo Gili, México, 2000.

CORONA E HIJÓN Diego, “El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología”, España, www.maecei.es

LEAL Eusebio, “Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto”, 8vo. Coloquio Mundial de la OCPM, Cusco, Perú, 2005.

MORIN Edgar, “La noción de sujeto”.

VERLES Thierry (1994), Leader.

PÁGINAS WEB

www.scribd.com

www.behance.com

www.foroalfa.org

www.unesco.org

www.flickr.com

MULTIMEDIA

Nadím José Amín De La Hoz, video: Taller Diseño de personajes II, Barranquilla, Colombia, 30 de junio de 2010, www.youtube.com

Jon Burgerman , 20 consejos para crear personajes, www.computerarts.co.uk

“Exit through the giftshop” Bansky movie.