

Generando Ciencia



MEMORIAS DE LAS

JORNADAS INTERNACIONALES

1 Investigación Científica

UTN

IBARRA - ECUADOR

Miguel Naranjo, Miguel Posso, Albert Arnavat, Katharina Steinlechner
(Coords.)



UTN
Creando CIENCIA,
construyendo SUEÑOS

30
años
de Historia

Sumario

- 5**  La Investigación avanza en la Universidad Técnica del Norte
MIGUEL NARANJO TORO. Rector de la Universidad Técnica del Norte
- 10**  Ponencias de las Jornadas Internacionales de Investigación Científica de la UTN
COLOQUIO I. ECONOMÍA Y POLÍTICA
- Capítulo 1*
- 13**  Bienestar, *Sumak Kawsay* y Libertad
Guillermo Guzmán Prudencio
- Capítulo 2*
- 19**  Desafíos para la seguridad humana en el post-terremoto de Ecuador del 2016
Mathías E. Valdez Duffau
COLOQUIO II. PEDAGOGÍA E INVESTIGACIÓN
- Capítulo 3*
- 25**  Propuesta de fortalecimiento de la investigación científica en la FECYT de la UTN
Miguel Posso / Raimundo López / Alexandra Mina / Anabela Galárraga / Nelly Acosta
- Capítulo 4*
- 41**  Paradigmas y corrientes actuales de la Pedagogía
Eugenio Víctor Doria de la Terga
- Capítulo 5*
- 53**  El perfil profesional, un constructo participativo para viabilizar el vínculo universidad-sociedad
Edgar Alberto Martínez / Ligia Isabel Beltrán / Luis Leopoldo Jiménez / Rossana Estefanía Rosales
- Capítulo 6*
- 67**  Comprender la educación como un proceso de problematización permanente y como un instrumento de emancipación
Jorge Polo Blanco
- Capítulo 7*
- 73**  Imbabura Gráfica: un recorrido por la gráfica urbana imbabureña o el diseño nuestro de cada día
Albert Arnavat
COLOQUIO III. BIOTECNOLOGÍA
- Capítulo 8*
- 91**  Optimización de los componentes del medio de cultivo para la producción de proteínas heterólogas en *Pichia pastoris*
José Manuel Pais Chanfrau y Luis Enrique Trujillo Toledo

- 99** **Capítulo 9**
 🌀 **Análisis de promotores de genes implicados en el metabolismo del óxido nítrico en *Botrytis cinerea***
 Daniela Isabel Santander-Gordón / Vinicio Danilo Armijos-Jaramillo
- COLOQUIO IV. INGENIERÍA E INFORMÁTICA
- 113** **Capítulo 10**
 🌀 **Secado de Café en lecho fluidizado**
 Ramón Cala Aiello / Mislaidys Riera García / Diego Armando Unigarro
- 121** **Capítulo 11**
 🌀 **Técnicas aplicadas en herramientas *Open Source* y comerciales para visualización de información de *Big Data***
 Ana C. Umaquina / Diego H. Peluffo / Juan C. Alvarado / Milton V. Cabrera
- COLOQUIO V. ENERGÍAS RENOVABLES
- 137** **Capítulo 12**
 🌀 **Potencialidad de recursos biomásicos de agricultura para producción de Bioenergía en Imbabura**
 Juan Carlos García / Carlos Abdón Cazco / María Elsa Ramírez / Omar Napoleón Quinteros
- 143** **Capítulo 13**
 🌀 **Potencial energético de los desechos sólidos municipales en Ecuador**
 Gerardo Collaguazo
- COLOQUIO VI. CIENCIAS AGRÍCOLAS Y FORESTALES
- 153** **Capítulo 14**
 🌀 **Model of strategic management based on the development of technological capabilities in mechanization centers in Ecuador**
 Fernando Caicedo / Fausto Calderón / Mayra Terán / Byron Jaramillo / Alexandra Chicaiza
- 169** **Capítulo 15**
 🌀 **Changing landscapes and their effects on populations of the Endangered *Fitzroya cupressoides***
 James Rodríguez Echeverry / Cristian Echeverría / Laura Nahuelhual
- 179** **Capítulo 16**
 🌀 **Una mirada a la acuicultura sostenible en el Ecuador y algunos casos en América Latina**
 Silvia Nogales Mérida / Jorge Velazco Vargas
- 189** **Capítulo 17**
 🌀 **Depredación intragremial de ácaros predadores mediada por la presencia de domacia en las hojas**
 Julia Prado / Miguel Gómez / Clifford Sadof
- COLOQUIO VII. SUSTENTABILIDAD Y BIODIVERSIDAD
- 197** **Capítulo 18**
 🌀 **La Universidad un espacio para sustentabilidad: una propuesta para la UTN, Ecuador**
 Jesús Aranguren
- 205** **Capítulo 19**
 🌀 **El consumo responsable: un deber pendiente en la construcción de sociedades sustentables**
 José Alí Moncada
- 211** **Capítulo 20**
 🌀 **La importancia de los museos y colecciones zoológicas científicas en el Ecuador: el caso de la UTN**
 Sabina Caula y Luis Rodríguez
- COLOQUIO IX. FÍSICA Y MATEMÁTICAS
- 223** **Capítulo 21**
 🌀 **Transferencia de información en redes basada en modelado**
 Pedro García / L. Rosa / J. Chiza, P. Méndez / C. Otero / Y. Fernández / A. Silva / R. Mujica
- 231** 🌀 **Créditos**

INAUGURACIÓN: MARTES 12 DE JULIO

8h30	Bienvenida – Dr. Miguel Naranjo Toro
9h00	“Fortalecimiento de la Investigación Científica en la FECYT” Dr. Miguel Posso Yépez
9h30	“Biodiversidad y Servicios Ecosistémicos en Paisajes Cambiantes. Implicancias para su Conservación.” Dr. James Rodríguez Echeverry

MARTES
12
JULIO

DESARROLLO DE LA JORNADA: DÍA 1

HORA	AUDITORIO FACAE	AUDITORIO FECYT
	Coloquio I: Economía y Política	Coloquio II: Pedagogía e Investigación
10h30	“Bienestar, Sumak kawsay y libertad” Dr. Guillermo Guzmán Prudencio	“Paradigmas y corrientes actuales de la Pedagogía” Dr. Eugenio Doria de la Terga
11h00	“El nuevo concepto del servicio y el enfoque servuctivo” Dra. Cecilia Parra Ferié	“El perfil profesional y la vinculación de la Universidad con la sociedad” Dr. Edgar Martínez Arcos
11h30	“Una Mirada a la Protección de la Niñez Afectada por el Terremoto de Ecuador del 2016” Dr. Mathías Valdez Duffau	“La educación como herramienta de combate. De Sócrates a Paulo Freire” Dr. Jorge Polo
12h00		“Imbabura Gráfica” Dr. Albert Arnavat
HORA	AUDITORIO FICAYA	AUDITORIO FICA
	Coloquio III: Biotecnología	Coloquio IV: Ingeniería e Informática
15h00	“sPR1, una proteína de plantas en la bacteria productora de la sarna de la papa <i>Streptomyces scabies</i> ” Dr. Vinicio Armijos Jaramillo	“Secado de granos en lecho fluidizado” Dr. Ramón Cala Aiello
15h30	“Técnicas de Expresión Transitoria” Dr. Miquel Blasco Carlos	“Visualización interactiva de la información: Una forma de integración de hombre y máquina” Dr. Diego Peluffo Ordóñez
16h00	“Importancia de los actinomicetos en la productividad agrícola” Dra. María Cristina Echeverría	“Bioinformática: desde la salud pública hasta la bioseguridad” Dr. Enrico Rubagotti
16h30	“Optimización de los componentes del medio de cultivo para la producción de proteínas heterólogas en <i>Pichia pastoris</i> ” Dr. José Pais Chanfrau	
17h00	“Efecto del óxido nítrico (NO) en esporas en germinación en el hongo fitopatógeno <i>Botrytis cinérea</i> ” Dra. Daniela Santander Gordón	

Albert Arnavat (dir.)

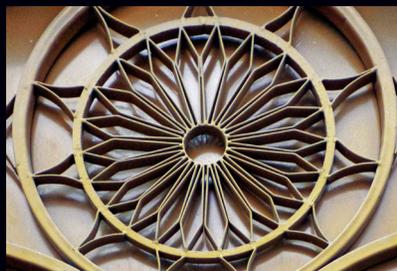
Claudia Ruiz

David Ortiz

Ángela Posso

Imbabura Gráfica

EDITORIAL
UTN
IBARRA - ECUADOR



Imbabura Gráfica: un recorrido por la gráfica urbana imbabureña o el diseño nuestro de cada día

PhD. Albert Arnavat

Docente Investigador de la Universidad Técnica del Norte. FECYT

aarnavat@utn.edu.ec

RESUMEN

Imbabura Gráfica es un proyecto de investigación, culminado en un libro, sobre la relación entre nuestras ciudades y nosotros, sus habitantes y los creadores de la gráfica urbana. En él se muestran las principales piezas gráficas situadas en el espacio público de la provincia de Imbabura, que forman parte de nuestro entorno visual cotidiano. Para realizarlo, hemos fotografiado, referenciado, clasificado y organizado unas 1.800 piezas de gráfica urbana imbabureña: rótulos comerciales, números de portales, esculturas, viñetas, alegorías, pinturas, emblemas, pictogramas, placas, murales comerciales, herrajes, etc., que se hacen legibles e ilustran los múltiples usos de la ciudad. Pretendemos sacar así del anonimato la obra de un elenco de grafistas espontáneos y desconocidos: rotulistas, pintores, grabadores, tallistas, herreros, vitralistas, etc... Con ello, contribuiremos a un nuevo campo de estudio sobre la cotidianidad gráfica en Ecuador.

Palabras Clave: ECUADOR, IMBABURA, DISEÑO GRÁFICO, PUBLICIDAD, GRÁFICA URBANA, FIGURA HUMANA, FLORA, FAUNA, ESCUDOS, PLACAS, AZULEJOS, RÓTULOS, MONOGRAMAS, NÚMEROS, ORNAMENTOS, HERRAJES.

ABSTRACT

Graphics of Imbabura: a Tour Through the Urban Graphics of Imbabura or our Daily Design

This is a book that illustrates the relationship among our cities and us, its habitants and urban graphic creators. The purpose is to show the main graphic pieces located in public spaces of Imbabura province which make up our daily visual surroundings. To get it, we have photographed, referenced, classified and organized 1800 pieces of urban graphics of Imbabura: commercial adds, gate numbers, sculptures, signs, allegories, pictures, emblems, pictographs, plaques, commercial murals, ironwork, etc., that become readable and illustrate multiples usages in the city. We attempt to reveal works from a genuine group of graphic designers and unknown sign makers, painters, engravers, wood carvers, blacksmiths, stain glass window workers, etc. With it, we will proudly contribute with a new field of study about everyday life graphics in Ecuador.

Keywords: ECUADOR, IMBABURA, GRAPHIC DESIGN, PUBLICITY, URBAN GRAPHICS, HUMAN FIGURE, FLORA, FAUNA, COAT OF ARMS, PLAQUES, TILES, SIGNS, MONOGRAMS, NUMBERS, ORNAMENTS, IRONWORK.

«Hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio de expresión gráfica» NORBERTO CHAVES (2001)

«Los historiadores y arqueólogos descubrirán algún día que los anuncios de nuestra época son los reflejos cotidianos más ricos y más fieles que cualquier sociedad haya presentado nunca de toda su diversidad de actividades».
MARSHAL MCLUHAN (1964)

«El anuncio comercial nos produce una emoción de orden infinitamente superior a la que nos procuran los kilómetros de pintura cualitativa que infestan nuestros salones. El anuncio comercial está regido por las leyes de composición y de economía que han gobernado las producciones de las épocas más florecientes».
SALVADOR DALÍ, SEBASTIÀ GUASCH Y LLUÍS MONTANYÀ. Manifiesto Surrealista (1928)

Introducción

Los historiadores del arte, enfrascados en el estudio y el análisis de obras de más resonancia, se han olvidado frecuentemente de esta segunda familia artística que son los anuncios publicitarios, que no por ser de menor volumen tienen menor importancia. Estos tienen mucho más interés que el posible valor artístico, pues son vehículos de información visual. Por eso, la historia del diseño publicitario no es, como alguna gente piensa, la de una forma de arte menor sino la de un método poderosísimo de comunicación entre los hombres y la de sus efectos sobre el pensamiento y la civilización del mundo occidental. Una visión histórica del diseño gráfico y de la publicidad comercial ha estado presente pocas veces en la perspectiva de los diseñadores, publicistas e historiadores de este país.¹

Hoy, en pleno siglo XXI, bombardeados diariamente con imágenes multimedia, puede ser un buen momento para reflexionar sobre la evolución del diseño y la publicidad. Es un hecho que el diseño gráfico publicitario, gratuito y elemental, ejerce más allá de su papel, una función cultural de transmisión de arte. La mayor parte de la población no se acerca a los museos ni a las salas de exposiciones pero recibe las corrientes artísticas a través de los anuncios, los rótulos, los carteles y los impresos comerciales. El especialista en la historia del diseño y galardonado diseñador catalán Enric Satué, ya demostró como las imágenes publicitarias han hecho más por la alfabetización visual, estética, de las mayorías intelectualmente sencillas, que muchas de las obras encerradas en libros y

1. Loables excepciones, aunque con conceptos distintos, son los libros de Cevallos y Sabater (1992) sobre el Ecuador en avisos entre 1822 y 1939, y el de Pablo Iturralde (2004), mucho más interpretativo, un recorrido por la comunicación visual de este país a lo largo de los espacios y momentos vitales que han dado forma a la sociedad ecuatoriana actual.

museos. En consecuencia, los pintores, o ilustradores que participaron en la creación y promoción comercial de formas gráficas de marcas y productos, llegaron a la inmensa mayoría de la población, que de manera inconsciente las fue asimilando. Así sus creadores, muchas veces anónimos, han contribuido a potenciar la iniciativa del diseño gráfico y a incrementar el nivel cultural de la población (Satué 1988: 7-9).

La publicidad, tan antigua como el comercio, es el signo en nuestra vida moderna, es el signo más evidente del carácter de las costumbres sociales. Pero su verdadera historia como factor económico poderoso tiene su origen en la industrialización, que señala para el anuncio la utilización de los recursos del arte, la industria y la psicología, determinando la creación de una verdadera técnica publicitaria. Ejerce una poderosa e innegable influencia sobre la población y juega un papel fundamental en las sociedades desarrolladas contemporáneas. La publicidad constituye uno de los termómetros sociológicos más eficaces para medir el nivel estético de la población media de una época de la manera más fácil y lúdica. Son estas características que, como a Satué, me parecen especialmente útiles hoy en plena expansión de la aldea global, cuando todo el mundo es consciente de la evidencia de la supeditación de la publicidad a la estructura denominada capitalismo, responsable de la información tendenciosa, que transmite (Satué 1988: 39-42).

Mirar es leer. Diseñar es hablar

Ibarra, y las otras ciudades de Imbabura, están llenas de paisajes que a fuerza de ver cada día, hemos dejado de percibir. Paisajes a veces estridentes, ordinarios, públicos, quizás demasiado vulgares para llamar nuestra atención. Lo hayamos notado o no, los habitantes ciudadanos de Imbabura vivimos inmersos en paisajes gráficos. En ciudades como Ibarra o Otavalo, donde el terrible terremoto de 1868 arrasó absolutamente con su patrimonio arquitectónico –y la desidia y la desregulación de buena parte del siglo XX volvieron a arrasar parte de lo reconstruido a partir de 1872–, se hace aún más cierto el dictamen del filósofo alemán Jürgen Habermas (1981) según el cual el skyline de las ciudades contemporáneas ya no está determinado solo por la arquitectura, sino por el conjunto de rótulos comerciales y sus anuncios de neón.² De esta manera, la preponderancia de la arquitectura en la definición de la forma de la ciudad le es disputada hoy, sin duda, por la rotulación publicitaria, vial y comercial.

Ibarra es descrita tradicionalmente como la ciudad blanca, pero tal vez sea más realista describirla como una ciudad abarrotada de multitud de cables aéreos, rótulos multiformes y multicolores y pinturas en spray. Como escribió X. Andrade en el prólogo del libro de Juan Lorenzo Barragán (2007), quizás sea lo anodino en que se está convirtiendo el panorama visual de las ciudades ecuatorianas, lo que justifica la realización de este tipo de libros. Lo popular se está convirtiendo en una especie en extinción debido a la creciente homogeneización gráfica del espacio público debido a la globalización y al uso intensivo de la tecnología digital.

¿Cómo se podría regenerar los paisajes tipográficos, pictográficos y cromáticos actuales, culturalmente ennobrecidos, visualmente contaminados, y cívicamente salvajes? Como apunta Enric Satué (2001), de un modo bien sencillo: rastreando la sabia tradición histórica, rehabilitando la menospreciada condición informativa y no publicitaria de los rótulos comerciales de nuestras ciudades y recuperando la muy noble categoría del buen gusto. Es precisamente el coctel mal conjugado de rótulos desordenados el que crea confusión y poca legibilidad.

2. Dice el filósofo: “Una señal evidente que demuestra que la forma del hábitat urbano está cada vez más influida por relaciones sistémicas, a las que no se puede dar forma concreta, son, por ejemplo, los rótulos comerciales y los anuncios de neón, que demuestran que la diferenciación de la ciudad ha traspasado el lenguaje formal de la arquitectura y sigue caminos bien distintos”. (Teoría de la acción comunicativa, 1981 [en español 1987])

Si el paisaje urbano es un valor ambiental constituido por un conjunto de elementos que configuran una determinada imagen de ciudad, tengo que confesar, de entrada, que el conjunto de rótulos ibarreños e imbabureños, en general, no van sobrados de calidad gráfica, con todas las excepciones que sea necesario hacer, y son de una extraordinaria mezcla anárquica. Lo de poca calidad debe ser considerada solo una opinión y por tanto subjetiva y discutible, pero el hecho que existe una infinita mezcla de colores, medidas, tipografías y materiales no puede ser negado por nadie que vea el panorama de estas calles. Sobre todo por quien lo observe al llegar desde un país europeo, relativamente más ordenado en este aspecto. Cada establecimiento se ha preocupado de poner un rótulo bien distinto del establecimiento de al lado. El resultado es un pastiche embriagador de formas, colores, texturas y tamaños.

En los últimos años se ha intentado, desde la administración municipal, corregir algún aspecto de este descontrol. En el año 2010 se dictó la primera ordenanza municipal reguladora de la publicidad en Ibarra, el «*Reglamento de Publicidad Exterior*». En él se prohíbe la que por sus características y efectos pueda producir miedo, alarma, alboroto, confusión o desorden público; la que utilice al ser humano degradando su dignidad, especialmente a los niños, jóvenes, mujeres y grupos étnicos culturales o sociales; la publicidad engañosa, la subliminal, la de bebidas alcohólicas y la que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos constitucionales, así como aspectos materiales.

El paisaje urbano es un entorno percibido como una suma de signos que se leen y se interpretan dependiendo del usuario y que originan unas imágenes mentales y una forma de leer la ciudad (Lynch, 1998: 49-53). En el tejido de la ciudad hallamos la publicidad y todos sus soportes cumpliendo con la función de comunicar, persuadir para la compra, pero también para informar y contribuir a la socialización e integración de los urbanitas (Molero, 1995: 56). Los elementos de la publicidad son, a su vez, los puntos de amarre entre la ciudad y la sociedad de consumo con sus marcas, su fetichismo y su supuesto lujo. Tanto es así que ese anclaje deviene requisito para mantener el status de la ciudad frente a otras y su capacidad de atracción de recursos económicos (Lipovetsky y Roux, 2004: 19). Delante de esta situación, ahora «*se trata de volver a mirar al patrimonio gráfico con una mirada más sensible y más inteligente que la del simple pintoresquismo revivalista, y francamente opuesta a la del elitismo profesionalista despreciativo de toda producción espontánea. Un desafío tan grande como lo serán sus réditos: revalorizar los bienes culturales relegitimando su disfrute y devolver sustancia y profundidad a la labor de producirlos*». (Chaves, 2001b)

La cambiante figura humana

La figura humana es representada ampliamente en la gráfica imbabureña. Desde las clásicas esculturas con materiales nobles en lugares preminentes del espacio urbano, hasta los rótulos publicitarios más actuales, pasando por vitrales policromos, pinturas religiosas, tallas en madera o murales y neones. Encontraremos indígenas guerreros, incas hieráticos, adoradores del sol, personajes mitológicos, ayahumas imponentes, héroes libertadores, militares imbatidos, músicos andinos, calaveras aterradoras, jóvenes heroicos, obreros laboriosos, profesionales impecables, secretarías eficientes, chicas seductoras, camareros sonrientes, viejecitas encantadoras, brujas malvadas, chefs bigotudos, bebedores empedernidos, valientes bomberos, policías fornidos, pintores aplicados, querubines rosados, arcángeles implacables, familias unidas, vírgenes impolutas, ángeles añiñados, líderes revolucionarios, políticos antiguos, cheguevaras cocineros, actores te-



Una doble página interior del libro *Imbabura Gráfica*.

levisivos, personajes de cómic y dibujos animados...

Sobre ello podemos hacer un par de consideraciones. Una, de género: mientras la figura masculina aparece casi siempre en posiciones heroicas, serias o trascendentes, la femenina suele ser representada desnuda, o con finas telas pegadas al cuerpo, con pocas excepciones salvo, claro está, las representaciones religiosas. Y la otra, étnica: la gran mayoría de representaciones humanas corresponden a las etnias blanca y mestiza, y en menor medida a la indígena, mientras que las representaciones de afro-ecuatorianos son casi inexistentes.

Una flora omnipresente

La presencia de las formas vegetales en la gráfica zonal es constante. Quizás por lo imponente de la naturaleza en este país o por su importancia en la cosmovisión andina, encontramos representaciones de vegetales en todos los materiales y técnicas posibles: piedra, yeso, madera, hierro, cerámica, pinturas, murales, grabados sobre vidrio, cristales, rótulos, etc.. Flores, frutos, árboles, plantas, hojas... las formas orgánicas vegetales han gustado y gustan a los «grafistas» imbabureños que las han usado profusamente en sus creaciones a lo largo del tiempo. Del puro cacao a las flores esplendorosas, de las dulces uvas a los picantes ajís, pasando por el omnipresente maíz en sus múltiples presentaciones y denominaciones.

Una fauna diversa

También los animales han sido y son un elemento recurrente en la gráfica de la provincia, ya que el imbabureño, en constante contacto con la naturaleza, es un gran

amante de los animales. Encontramos cóndores majestuosos –uno de los elementos protagonistas en la iconografía militar ecuatoriana– enfrentándose con vigor y fiereza a leones rugientes –símbolo del imperialismo español–, serpientes amenazadoras, dragones llameantes, demonios infernales, águilas imperiales, tiernos terneros, lobos aullantes, vacas lecheras, toros bravos, monos contentos, caballos sonrientes, perros tiernos, pit-bulls amenazantes, monos meseros, duendes sonrientes, ranas farmacéuticas, tigresas seductoras, hipopótamos bebés, gatos maullantes, tilapias fritas, colibrís gigantes, pollos camareros, cerditos alegres, cuyes merodeadores, demonios de Tasmania hambrientos, camarones camareros, gallos futbolistas, delfines saltarines, cangrejos saludando, pollos parlanchines, gallinas alegres, pumas rugientes, venados bailarines, ardillas sonrientes, cabras herméticas, dinosaurios vegetales, unicornios pétreos y otros animales imposibles... ¡Todo cabe en la imaginación de la gráfica imbabureña!

Escudos: ese pasado heráldico

Los escudos son otra de las categorías recurrentes en la gráfica zonal. Son utilizados desde sus variantes puramente heráldicas hasta las versiones estilizadas y actualizadas como marca corporativa en las más variadas instituciones y empresas. Desde congregaciones religiosas, empresas estatales, símbolos municipales, centros de educación –escuelas, colegios, institutos, universidades...–, compañías de seguridad, servicios policiales, clubes de fútbol, clubes sociales, cooperativas, sindicatos, talleres mecánicos, escuderías, hasta hostales, hoteles y condominios.

Placas para la eternidad

Imbabura, y especialmente su capital Ibarra, son prolijas en cuanto a colocar placas –especialmente conmemorativas– en el espacio público. Mayoritariamente con tipografías doradas sobre mármol claro. Pero también en metales diversos y, aunque la mayoría son estrictamente tipográficas, encontramos también ejemplos con imágenes alegóricas, laureles u otros vegetales simbólicos, y figuras femeninas o religiosas. Naturalmente también hay placas del nomenclátor urbano, nombres de calles, señalizaciones de edificios e instituciones destacadas, profesionales, familiares, comerciales y informativas.

Azulejos para la historia

A diferencia del cristal como soporte, el uso del azulejo continúa la tradición de siglos en el ornamento de paredes. Los azulejos son usados principalmente para mostrar imágenes de los grandes hitos de la historia, temas de ámbito cultural y imaginaria religiosa. En los temas históricos destacan las batallas entre incas y caranquis en Yahuarcocha, la fundación de la ciudad de Ibarra, y las gestas de la guerra de independencia contra los españoles. En temas culturales encontramos desde una serie de grandes músicos ecuatorianos, alegorías de la interculturalidad, del arte y la cultura, hasta paisajes andinos y animales diversos. En los temas religiosos, la más representada es la Virgen María. No hemos encontrado ejemplos de utilización comercial con esta técnica. En cuanto al diseño de mosaicos destacan las composiciones geométricas de los mosaicos hidráulicos de principios de siglo XX.

Rótulos: una antigua tradición

De los sistemas de señalización comercial, la muestra colgada en la fachada al lado



Una doble página interior del libro *Imbabura Gráfica*.

de la puerta es, cronológicamente, la más antigua, utilizada en las sociedades medievales europeas para localizar a distancia un determinado establecimiento. «Cuando las casas no tenían numeración de calle, un signo o bien una enseña proporcionaban individualidad a cada tienda. En algunos casos, la enseña de madera tallada, de hierro forjado o de bronce era una representación más o menos artística de la mercancía que se vendía; en otras una representación de personas, animal o símbolo que adquiría un valor de una marca o nombre. «El Sol», «La Hiena», «El Ciervo», «El Gallo», etc., enseñas estilizadas, algunas de ellas consideradas de gran valor artístico son hoy reliquias de la historia comercial de Europa y América que se conservan en nuestros museos» (Prat Gaballí, 1953). Además, muchos signos y símbolos de identificación personal o de identidad fueron esculpidos sobre la clave de piedra de las puertas de las casas: los nobles ponían el escudo de armas de la familia; los gremios y corporaciones de artesanos símbolos y herramientas o los religiosos sentencias en latín.

En el siglo XIX «los artesanos colgaban en las puertas de sus negocios los objetos que producían: así los cerrajeros colgaban una llave; los sastres unas tijeras; los torneros una peonza; los sombrereros un gorro; los barberos un cuenco; los cambistas de moneda una onza; los chocolateros una tableta de chocolate, y así por el estilo. Signos más o menos grandes trabajados en madera, latón o plancha de hierro que se puede decir que tenían un carácter internacional» (Curet y Anglada, 1982). En la actualidad aún encontramos algunas muestras contemporáneas inspiradas en estos antiguos reclamos. De esta manera tan simple se consigue que el establecimiento sea identificable y se singularizase de los otros del mismo ramo. Aún perviven colgadas en las fachadas llaves enormes, muelas, llantas rotuladas, o pailas de helado, entre otras.

Son imágenes triviales, directas, sencillas sin pretensiones artísticas. Aparecen hoy a nuestros ojos supervivientes de una imagen comercial un poco ingenua, pero entra-

ñablemente evocadora y con un valor formal remarcable. Frente a una población con elevado índice de analfabetismo, la decoración de la fachada comercial tenía que desarrollar un doble discurso: señalar claramente su situación y género a través de recursos no verbales y sugerir usos y expectativas a través de imágenes. Su desarrollo explica su extraordinaria diversidad ornamental, por un lado, y la rigidez semiológica de los diferentes géneros. (Corazón 1979:7).

Este libro muestra también el estado actual del diseño gráfico publicitario aplicado en los rótulos imbabureños. La gran mayoría han sido creadas por dibujantes, ilustradores, diseñadores, artistas y agencias de publicidad locales destinadas a productos y empresas locales. Podemos ver anuncios decorativos y simbolistas, realistas y sintéticos, caricaturescos, humorísticos, arcaicos y tradicionales. También academicistas, modernistas, cubistas, etc. Todos ellos después del tiempo tienen valor como documento histórico de una época y algunos –pocos– como objeto artístico, a pesar de que el nivel artístico de las realizaciones es muy variado.

Los personajes representados abarcan todos los grupos sociales, sexos y edades y también aparece el mundo de la zoología y la naturaleza en general. En los rótulos encontraremos todo un universo de representaciones objetuales: pistolas automáticas, helados apetecibles, ojos escrutantes, negros y negritas, pollazos imponentes, cruces cristianas, agujas surzidoras, columnas clásicas, jinetes árabes, ángeles celestiales, demonios infernales, manos santificadas, corazones atravesados, huellas dactilares, esfinges faraónicas, herramientas perfectas, alas voladoras, musculosos deportistas, copas apetecibles, tazas humeantes... y un larguísimo número de otros ejemplos conforman un universo que, aliñado con letras de variadas tipografías, toman las paredes de las calles.

En las barberías y peluquerías imbabureñas, por ejemplo, han casi desaparecido las franjas tricolores –azules, rojas y blancas– que las caracterizan visualmente en casi todo el mundo. Así mismo, en las farmacias, la simbología de la serpiente y la copa que comparten médicos y farmacéuticos, ha desaparecido casi totalmente de los establecimientos de la provincia. Tampoco los garajes, que en otros lugares ostentan una señalización blanca y roja, han mantenido esta cromática vistosa.

El cristal pintado y dorado es prácticamente inexistente en los rótulos ibarreños, así como el del vidrio grabado. Solo perviven unos pocos ejemplos en algunos restaurantes. Tampoco hemos encontrado ejemplos de utilización comercial de vitrales emplomados, ni en relieves escultóricos, ni esgrafiados y solo algunos ejemplos de rotulación comercial en hierro forjado. Tampoco se conservan rótulos de hierro esmaltado y pintado, ni de latón litografiado. También subsiste algún ejemplo de pintura sobre madera, poco numerosa y en mal estado de conservación. Tampoco subsisten, prácticamente, rótulos o decoraciones elaborados en madera. Es evidente, por otro lado, que la absoluta destrucción que padeció Ibarra, Otavalo y buena parte de la provincia debido al arrasador terremoto de 1868 destruyó absolutamente cualquier rastro de rotulación comercial originaria.

Monogramas: menos es más

La selección de los mejores monogramas empieza con los clásicos de significado religioso, tallados en madera o fundidos en metal en la mayoría de las iglesias de la zona, desde hace siglos. El monograma, con las iniciales del propietario, ha sido y es un clásico para identificar y marcar propiedades en las puertas. Empresas de todos los ramos, y grandes y pequeños negocios, sobre todo los de reciente creación, los utilizan como identificadores corporativos dada su gran potencia visual. Algunos ejemplos son de una modernidad absoluta, fruto de la globalización imparable de la estética y los gustos.

Números a millares

El número es la referencia orientadora y el graphos mágico. El ojo no alfabetizado no descifra letras, pero lee números. Las letras siempre dicen algo, pero el número no. Es una clave, abstracta, geométrica, que se refiere a sí misma, y sin embargo con poder. (Corazón 1979: 14). La variedad tipográfica de los números es infinita: desde los caligrafados de mil formas a los pintados, esculpidos, tallados, grabados, fundidos, pegados, esmaltados, con las mas diversas formas, colores y materiales: madera, piedra, metales, plásticos, etc. Indican años, números de casas, calles, precios, partidos políticos, establecimientos, entre otras varias aplicaciones multiformes.

Barroquismo ornamental

La ornamentación es abundante y variada en la gráfica imbabureña. Por un lado la derivada de las estéticas de los diversos pueblos indígenas que han poblado la zona, y por otro la producida como reminiscencia del estilo barroco impuesto por la dominación política y cultural de los invasores españoles, convertido en estilo predominante en la estética nacional ecuatoriana, y no solo, pero principalmente, en las construcciones religiosas católicas. Encontramos profusa ornamentación sobre cualquier material: piedra, madera, metal, cristal, yeso, tela, pintura... y en cualquier técnica: esculpida, tallada, grabada, pintada, fundida, dorada, moldeada, labrada, etc.

Herrajes: una sólida tradición

Los trabajos decorativos en hierro y otros metales son abundantes. Una larga tradición de herreros avala y explica la gran cantidad de muestras gráficas realizadas en herrajes. Las más prolijas son, sin duda, las rejas de puertas y ventanas. Mil formas y variantes son omnipresentes en las calles de la provincia, mostrando la habilidad de estos artesanos: formas solares, lunares, vegetales, animales, geométricas, y una minoría con recursos de la gráfica ancestral –como variantes de las famosas máscaras de la cultura toilita, obra cumbre de la metalúrgica prehispánica–. Puertas, fanales, tiradores y picadores de puertas con formas zoomórficas y antropomórficas, manos de todos tipos, mirillas, pasadores, candados, tapas de alcantarilla, rótulos, cerrojos, cruces y simbología católica diversa.

Gráfica popular: patrimonio cultural

Transversalmente a estas categorías se desarrolla la gráfica popular, que es la expresión de la cultura social, de los usos, costumbres e idiosincrasia de una comunidad. Un bien patrimonial de extraordinario valor y un reflejo de la diversidad cultural. La recuperación, conservación y difusión del patrimonio cultural es uno de los objetivos de la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (2005).³

La gráfica popular es una de las formas de comunicación visual y de diseño usadas en el paisaje urbano ecuatoriano, aunque quizás en menor cantidad que otros países sudamericanos. Quizás por su uso y su carácter popular no se le ha prestado la atención merecida por parte de los historiadores del arte y del diseño y ha sido poco valorada. Podemos definir la gráfica popular como el conjunto de elementos gráficos, imágenes

3. De esta consideración nació el espectacular «*Tutti Frutti, Archivo Fotográfico de Gráfica Popular*», como continuación de la exposición del mismo nombre, comisariada por America Sanchez. <http://extranet.aecid.es/tutti/frutti/index.php>. Ecuador no está representado en esta interesante muestra.

y letras que, usando las paredes y muros, fachadas y vallas, sirven para comunicar informaciones del devenir de la vida cotidiana. Desde reclamos comerciales a proclamas políticas e incluso información de campañas institucionales. En algunos casos, la gráfica trasciende su sentido funcional para ir más allá e introducir aspectos como son el humor y la ironía, señalando un valor agregado del recurso, enraizado en la cultura popular de la sociedad que lo genera. A nivel estético, la gráfica popular es una fuente de soluciones tipográficas, y de elementos decorativos: dibujos, logotipos, caricaturas, representación de objetos. Estas soluciones son creadas, o por iniciativa del artista, o como copia de modelos externos adoptados de la cultura cada vez más globalizada.

Es una forma de comunicar urbana, mutable, efímera y poco valorada, que cubre la necesidad de comunicar de un amplio segmento de la sociedad. Y dado el segmento poblacional al que se dirige, el dibujo aparece como complemento imprescindible para corroborar y certificar que la función comunicativa se cumple. (Checa-Artasu y Castro, 2010:25)

Además se trata de una manifestación cultural no oficial, exenta de las convenciones académicas de la composición plástica, aunque con notas de destreza en dibujo, tipografía y diseño. Un fenómeno que podemos considerar global y muestra de la diversidad cultural del planeta (Chaves, 2000). Su práctica desaparición en el mundo occidental desarrollado explica que recientemente diseñadores y artistas plásticos hayan realizado su compilación en catálogos.⁴ En cambio, en Latinoamérica, África y la mayoría de países orientales la rotulación popular sigue presente y activa dentro del sistema comunicacional. Ello no quiere decir que no se den las técnicas y los conceptos más avanzados del diseño gráfico, pero éstos van ganando espacio con mayor lentitud de lo que lo hicieron en Europa o Estados Unidos, dadas las condiciones económicas, culturales y educativas de estos países. Todo ello explicaría la pervivencia de la denominada rotulación popular.⁵

En Ecuador, encontramos el proyecto de recopilación de rotulación por todo el país llevado a cabo por el diseñador Juan Lorenzo Barragán (2007) y el de los diseñadores Ana Lucía Garcés y Manuel Kingman (2008), que agrupados bajo el nombre de «La Cajonera», han desarrollado un proyecto de recuperación y catalogación de la rotulación popular de Quito, adentrándose en el rescate, en el papel de ese diseño en el paisaje urbano y en el quehacer de los profesionales que lo realizan.

Las imágenes de la gráfica popular forman un archivo del patrimonio en proceso de destrucción sistemática por una modernidad mal entendida. La rotulación popular es una actividad que, a pesar del auge de las nuevas tecnologías, se mantiene relativamente vigente en el Ecuador rural y en algunos de los barrios populares de sus ciudades, donde continua utilizándose para publicitar productos y servicios o señalar tiendas, pero en clara recesión.

Como señalan los activos miembros de la cooperativa colombiana Populardelujo (2009), los rotuladores «*son personajes interesantísimos: especie de gitanos de la gráfica, no suelen tener un teléfono fijo sino que recorren la ciudad ofreciendo sus servicios y dejando como única clave una firma en la esquina de los avisos que dibujan*», entre los que destacan al ecuatoriano Jorge Montesdeoca, un virtuoso dibujante que ha recorrido América del sur de punta a punta rotulando negocios comerciales, con su vistosa gráfica popular.

4. Como los trabajos de Marc Combié y Henri Mérou (2007) en Francia, los de Enric Satué y Claret Serrahima (1984) en Cataluña, de América Sánchez (2001) para Barcelona y los de Barry Dawson (2002) en Tokio o Nueva York.

5. Existen diversos trabajos sobre la rotulación popular en Latinoamérica. En Argentina destaca el trabajo del diseñador y editor Guido Julián Indij (2006a, 2006b, 2008a, 2008b), a través de La Marca Editora, que ha desarrollado la colección Registro Gráfico. En Chile, el trabajo de Estudio Tipográfico, dirigido por Luis Rojas y Javier Soto (2001). En Colombia, el trabajo de recuperación realizado por el colectivo de diseñadores Populardelujo cooperativa (2009), que se puede encontrar en <http://www.populardelujo.com>, y los de Suárez (2005). En México destaca el trabajo de los diseñadores José Carlos Mena y Oscar Reyes (2001), entre otros. Véase Checa-Artasu y Castro (2010), un buen estudio del estado de la cuestión en México y América Latina.

Hay que valorar al rotulista, un artista a medio caballo entre el pintor y el diseñador, un productor que se esconde tras sustantivos como letrerista, pintor o incluso grafitero. Son los creadores de expresiones gráficas que decoran los paisajes urbanos, caracterizados por el uso diverso de tipografías realizadas a mano alzada, los dibujos realistas de los más diversos objetos cotidianos, la asunción de personajes del cómic, de dibujos animados o de series televisivas, las caricaturas y el color contrastado y chirriante a la vista. Ejercen su oficio al aire libre pero que pasan desapercibidos aunque se les vea trabajando en la calle, dejando su huella en barrios, calles y plazas. Con un poco de atención e interés, se puede reconocer su estilo propio que los identifica. (Checa-Artasu y Castro 2010).⁶

La producción gráfica popular es artesanal e inmediata. No hay proyecto previo; la premeditación es mínima. A partir de la idea general el dibujante espontáneo lo realiza y va corrigiendo rasgos a medida que la imagen que va apareciendo ante sus ojos. Por eso la pieza transmite naturalidad. De allí su calidez, su proximidad: en el cartel está el mensaje, la mano y sus temblores, los errores y sus correcciones. Lo «anónimo» es, personal: el dibujo, la mano y el alma (Chaves, 2000). La gráfica popular está al servicio de una utilidad, su esencia es el comunicar.⁷

La rotulación o gráfica popular se muestra como un elemento de publicidad propio del paisaje urbano ecuatoriano y de otras muchas partes del mundo en vías de desarrollo. Es el conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que, usando las paredes, vallas y otros recursos murales, sirven para comunicar reclamos comerciales, campañas institucionales o eventos artísticos. En numerosos casos, la rotulación trasciende su sentido funcional para introducir aspectos como el humor y la ironía.

Dentro de la saturación de imágenes publicitarias de las zonas comerciales, rótulos artesanales, anuncios de pequeños negocios hechos en algún taller de rotulación y la publicidad pintada a mano, compiten, peleando por ser mirados, con anuncios impresos digitalmente y con las gigantografías realizadas por profesionales de diseño. La publicidad pintada a mano ha subsistido como una forma de producción visual en un momento de cambio tecnológico, en una economía visual (Chaparro, 2011).

En este ejercicio de recuperación de gráfica urbana, se busca *«volver la mirada a una gráfica que no por ser autóctona o popular, era menos efectiva que aquella que provenía de las escuelas de arte y diseño. Además de la presencia de rótulos en comercios y calles, hay determinadas como el cartelismo, impresiones publicitarias, novelas gráficas, y empaques de productos que han desarrollado un lenguaje gráfico propio. La característica que tienen en común es la factura: los autores no siguen las normas de la academia, las convenciones de la composición plástica ni, mucho menos, las últimas modas, porque no las conocen. Sin embargo, pertenecen a gremios o forman parte de una tradición y, por ello, su trabajo tiene un estilo. Sumado al ingenio de los propietarios y sus ideas de cómo comunicar al consumidor las virtudes de sus productos, el resultado es casi siempre un híbrido, combinación de la habilidad gráfica y la audacia»* (Mena, 2010:11).

Las clases populares son las creadoras de la gráfica popular, la desarrollan y la asumen como forma de comunicación propia. Y no olvidemos nunca que, en América, *«la historia de la colonización fue siempre también la de una guerra de las imágenes»* (Belting, 2007). Algunos de estos elementos, los más antiguos, más artesanales, como la gráfica popular, se hallan en un proceso de progresiva desaparición. Por eso, en los momentos

6. Son éstos –con características como el humor, la ironía, el doble sentido, el deseo, la vanidad o la burla– el alma de la gráfica popular. Son su parte sustancial, formada por toda una serie de recursos gráficos que va desde la copia de logotipos y marcas, hasta la creación de personajes inventados por el rotulista. Y en todas ellos destaca también la presencia de la letra, ya que sin ella no hay comunicación del mensaje que se quiere transmitir. La imagen, el dibujo, añadido a la tipografía, cerrará el círculo comunicacional de aquello que se quería transmitir. (Checa-Artasu y Castro 2010).

7. *«Es una manifestación más de la cultura social, o sea, del acervo de usos, habilidades y costumbres de una comunidad y de cada uno de sus miembros. Es expresión directa de esa comunidad, la exteriorización de su universo simbólico. Integra el mismo paradigma que la cocina popular, la jerga, el baile, la cultura indumentaria, la gestualidad. Emanan de la propia comunidad y vuelve a ella como su imagen en un espejo. Es el alma de esa comunidad vuelta visible».* (Chaves, 2000)

actuales, hacemos nuestra la reflexión de Alberto Corazón hecha hace casi 40 años referida a Madrid, la capital española: «¿Qué inexplicable pulsión obliga a cambiar una bombilla por el neón, a embadurnar de verde un muro pintado al fresco, a ocultar un azulejo por un rótulo de plástico, a tirar un mostrador de mármol y sustituirlo por fórmica? No me refiero ya ha lo que ha desaparecido, sino a lo que se oculta en estos momentos. Como diseñador puedo asegurarles que ninguna de estas alteraciones tiene el menor sentido desde el punto de vista de la estimulación visual, la diferenciación, pregnancia, legibilidad, economía o uso de estas alteraciones. Precisamente por eso utilizo término pulsión». (Corazón, 1979: 117).

Diseño gráfico, siempre

La larga tradición del diseño gráfico, milenaria, se desarrolló finalmente en los talleres de impresores y se trasladó después a nuevos profesionales especializados que dejaron el ámbito de la imprenta. El diseño gráfico ha formado parte central de la comunicación social. Algunas épocas con una marcada pobreza conceptual y en otras con una eclosión espléndida. Y, en todas las épocas, la gráfica publicitaria no se puede desligar de sus soportes. Es imposible pero pensar en el diseño gráfico actual y en toda la comunicación contemporánea sin tener en cuenta las creaciones de los diseñadores anteriores. En este libro encontrarán muestras de una cierta cultura popular seleccionadas para honrar los valores de esta gráfica anónima.⁸

Y es que, tal como denuncian diversos estudiosos, «en el mundo globalizado actual, las artesanías – y por extensión, las producciones visuales [incluido el diseño, añadimos nosotros]– se dividen en dos grupos: aquellas con identidad de algún pueblo en específico que a través de su artesanía muestra su originalidad, su singularidad y creatividad y aquellas artesanías de imitación, descontextualizadas, repetitivas, que copian o mezclan sin criterio alguno diversas tradiciones, con productos anodinos, sin alma, sin historia, sin fuerza. La copia se ha vuelto descarada y agresiva, se bajan patrones, diseños y modelos de internet, revistas o fotografías, pretendiendo pasar por creaciones originales: tal la crisis del diseño y la innovación». (Valarezo, 2015).⁹

Tal como ha manifestado con conocimiento de causa el premiado diseñador quiteño Pablo Iturralde, la riqueza gráfica de Ecuador, desde tiempos inmemoriales, es incontestable pero lastimosamente no es muy conocida por los diseñadores gráficos contemporáneos, por lo que no suelen generar diseños representativos o conectados con las culturas ancestrales ecuatorianas y no los diferencian de los que proceden de otros países andinos. Ello provoca un desconocimiento generalizado, fuera y dentro del país, de la identidad gráfica ecuatoriana. Las culturas ecuatorianas ancestrales tenían una cosmovisión sólida y bien estructurada que repercutía directamente sobre sus elementos gráficos. En cambio, en la actualidad, la falta de unas bases fuertes que sostengan la gráfica y la estética ecuatoriana provoca que estas sean muy vulnerables frente a influencias externas. A pesar de que Ecuador posee una riqueza gráfica enorme, no ha sido aprovechada ni apreciada suficientemente, provocando que sea más conocida la gráfica autóctona de otros países mucho más que la propia ecuatoriana (Ríos, 2015).¹⁰

8. Para una aproximación a la historia del diseño gráfico en Quito y Ecuador, véase la obra de María Luz Calisto y Gisela Calderón (2014).

9. “Una vez que hemos descubierto los principios del diseño de estos valiosos bienes culturales, podemos asumirmos como norandinos contemporáneos para buscar la continuidad de esta enorme tradición plural de nuestros ancestros. En este punto, es necesario plantearse diversas estrategias de diseño que vaya más allá de su réplica, se planteen la creación siguiendo y desarrollando los principios ancestrales”. (Valarezo, 2015).

10. Entrevista realizada por Nicolás Ríos, en enero de 2015, en Ríos (2015). En palabras de otro especialista, Brito, (2015): “Partimos de una constatación empírica: La crisis profundidad del diseño y las imposibilidades prácticas de superarlo desde la modernidad y desde el logos occidental. Pero la crisis del diseño es la crisis de la identidad y ahí se levanta como una columna totémica la gran paradoja: Que exista pobreza en el diseño, a pesar de la existencia de una enorme y casi inagotable riqueza estética heredada de nuestros antiguos pueblos, cuya polifonía en el relato, en las formas y en los colores son fuente inagotable de inspiración. Por estas



Una doble página interior del libro *Imbabura Gráfica*.

Los múltiples usos de la imagen en el ámbito comercial han influido en la transformación de las ciudades mismas como medio publicitario, creando nuevas imágenes que representan los anhelos y deseos de la población, como por la imposición de los nuevos poderes corporativos multinacionales que transformados en marcas tienen un fuerte impacto en nuestras vidas cotidianas.

La gráfica callejera, murales, carteles publicitarios, comunicaciones y señales de todo tipo, ocupan un lugar cada vez más importante en el espacio urbano. Espacios publicitarios legalmente ocupados se amalgaman con otros que incumplen las normativas, o con gráfica callejera espontánea. Para muchos el lugar que va ganando el diseño gráfico en el espacio público es un logro de la profesión, mientras que para otros, la proliferación de la gráfica está degradando el espacio urbano y afectando la calidad de vida de los ciudadanos. Para quienes están a favor el fenómeno representa más trabajo, difusión y legitimación social del diseño, y hasta la oportunidad de embellecer la ciudad mediante una producción cultural. Para los detractores la gráfica urbana afea la ciudad más allá de su calidad, distrae a los automovilistas, ocupa la mente de los ciudadanos en forma inoportuna, e interfieren con las señales de información pública que prácticamente pasan desapercibidas.¹¹

El libro *Imbabura Gráfica*

Imbabura Gráfica es un libro sobre la relación entre nuestras ciudades y nosotros, sus habitantes y los creadores de la gráfica urbana. El propósito es mostrar las principales

razones históricas como un 'sacramento de la esperanza' tenemos la urgencia de explorar en nuestros orígenes, es decir en aquellos símbolos que se han mantenido invisibles de manera deliberada o inconsciente, porque únicamente con esta singularidad podemos pretendernos universales".

11. Véase el debate planteado por ForoAlfa (2011), en <http://foroalfa.org/articulos/grafica-urbana-degradacion-visual-o-conquista-del-diseno>

piezas gráficas situadas en el espacio público de la provincia de Imbabura, que forman parte de nuestro entorno visual cotidiano. Para realizarlo, hemos fotografiado, referenciado, clasificado y organizado unas 1.800 piezas de gráfica urbana imbabureña: rótulos comerciales, números de portales, esculturas, viñetas, alegorías, pinturas, emblemas, pictogramas, placas, murales comerciales, herrajes, etc., que se hacen legibles e ilustran los múltiples usos de la ciudad. Pretendemos sacar así del anonimato la obra de un elenco de grafistas espontáneos y desconocidos: rotulistas, pintores, grabadores, tallistas, herreros, vitralistas, etc... No son muchas las obras reproducidas de autores conocidos. Con ello, contribuiremos orgullosamente a un nuevo campo de estudio sobre la cotidianidad gráfica en Ecuador.

Con el, queremos hacer una aportación al mundo de la cultura visual de la sierra norte ecuatoriana y, a partir de esta obra, Ibarra y toda la provincia de Imbabura, podrán mirarse en el espejo de su gráfica anónima y, de este modo, recuperar otro aspecto de su rico patrimonio visual. Esta apuesta editorial de la Universidad Técnica del Norte conjuga la voluntad institucional de difundir el conocimiento del diseño y la comunicación visual local, para reparar el hecho de que, durante demasiado tiempo, esta había sido olvidada.

Esta es la primera guía-catálogo del patrimonio gráfico de una ciudad y su provincia en Ecuador. Inspirada fiel y directamente en el libro pionero *Barcelona Gráfica* (2001), del reconocido diseñador argentino-catalán America Sanchez (Buenos Aires 1939), la obra tiene un amplio abanico de lecturas: libro de fotografías, catálogo del patrimonio, manual de consulta para diseñadores, tipógrafos, arquitectos e interioristas y una guía turística en la que están representadas las mejores muestras gráficas de las calles de Imbabura. El libro se abre con un prólogo del reconocido asesor en identidad corporativa, ensayista y docente argentino-catalán Norberto Chaves (Buenos Aires 1942), que inauguró el estudio de este tema con sus aportaciones teóricas a la obra de America Sanchez; con una presentación de uno de los mejores diseñadores ecuatorianos, Pablo Iturralde (Quito 1971), y con este texto interpretativo del resultado de la investigación.

Las imágenes, debidamente geo-referenciadas, son clasificadas en once grandes temas: figura humana, flora, fauna, escudos, placas, azulejos, rótulos, monogramas, números, ornamentos y herrajes. Todas las ilustraciones y fotografías que conforman el proyecto y finalmente el libro han estado escogidas conscientemente y todas juegan un papel determinado y seguro. Todas están porque era necesario que estuvieran.

La obra pretende ser mucho más que una simple recopilación gráfica divulgativa y acrítica. Una fotografía dice más cosas al observador atento que a aquel que sólo pasa los ojos por encima. Y una colección de fotografías será mucho más que la suma de documentos gráficos que la forman, cuando estos han sido elegidos según un criterio. Exactamente igual que ocurre con las piezas de un mosaico, que sólo nos muestran su imagen final cuando están todas juntas y puestas en su lugar correspondiente.

Las imágenes que configuran este libro son el exponente de la realidad gráfica imbabureña actual. Hemos salido a las calles y hemos disparado exhaustivamente la cámara fotográfica –o el smartphone– para comprobar que la existencia de esta mezcla es la norma en nuestras ciudades y no la excepción. Este desorden visual contribuye a polucionar el entorno comercial más que no ha regenerarlo, pero también parece una incitación a interpretar la libre y legítima competencia entre comerciantes. La franja de las fachadas ocupada por los rótulos anunciadores de los establecimientos es, en las sociedades consumistas, la línea más visible del horizonte de la ciudad, la parte de la calle que se corresponde con más frecuencia con el campo visual del paseante. Y por eso es importante. Quizá fuera bueno que los comerciantes no consideraran estos espacios como un patrimonio exclusivamente privado, sino también como un patrimonio colectivo: de toda la



Una doble página interior del libro *Imbabura Gráfica*.

ciudad y de toda la ciudadanía (Satue 2001: 17-18).

La voluntad final de este libro es estar al servicio de los ciudadanos, poner a su alcance, guiar y acompañar todos los lectores de esta obra en un viaje visual imaginario a través de la gráfica popular imbabureNSE, en un intento por fijar su atención en la gran variedad de detalles gráficos existentes en las fachadas que conforman su paisaje urbano. Un viaje, sorprendente y fascinante...

En los últimos años se ha producido una evolución exponencial de los lenguajes visuales como herramientas educativas, culturales y de explicación de la realidad. Es interesante, pues, editar un producto basado de forma preeminente en las imágenes fotográficas, en esta nueva sociedad global en que vivimos, donde la imagen tiene cada día un papel más decisivo. Un estado actual de la gráfica urbana que pueda entrar fácilmente por los ojos a los lectores de todas las edades y condiciones.

El libro es la culminación de una árdua tarea de investigación como docente de la principal institución universitaria de la zona norte del país, para garantizar la recuperación y la difusión del diseño gráfico en las calles de Imbabura. Y hacerlo, además, con la capacidad de síntesis que sólo permite el formato visual es la mejor garantía para poder llegar eficazmente a todo tipo de públicos.

Este trabajo de investigación está en la línea de los principios y orientaciones de las políticas del Plan Nacional para el Buen Vivir planteadas y ejecutadas por el Gobierno de la Revolución Ciudadana de la República de Ecuador, presidido por el Ec. Rafael Correa Delgado, que en su numeral 4.4 manifiesta «Mejorar la calidad de la educación en todos sus niveles y modalidades, para la generación de conocimiento y la formación integral de personas creativas, solidarias, responsables, críticas, participativas y productivas, bajo los principios de igualdad, equidad social y territorialidad». Por ello se justifica la elaboración de un libro en donde las nuevas generaciones interesadas en seguir el camino del

diseño, la publicidad y la comunicación visual puedan realizar sus consultas y solventar inquietudes referentes a la gráfica popular de nuestra provincia.¹²

Con este proyecto queremos contribuir al desarrollo de valores como la ética, responsabilidad social, análisis crítico, justicia y equidad y las relaciones interpersonales para el eficiente trabajo en equipo, respetando los criterios individuales sin perder el horizonte de la creatividad e innovación acordes al siglo XXI. El nivel de impacto e incidencia social conseguido será de gran importancia puesto que estudiantes, docentes y sociedad en general tendrán un documento de consulta que les permita potenciar sus capacidades cognitivas y desarrollar su sensibilidad estética como seres integrales y respetuosos de las distintas formas de expresión gráfica de la sociedad.

La metodología para la obtención de la imágenes se ha basado en el trabajo de campo, en los recorridos sistemáticos por los espacios públicos de las ciudades y pueblos de Imbabura realizadas por los alumnos dirigidos y orientados por el autor de este proyecto. También hemos contado con la ayuda de los mejores fotógrafos de la zona, Robert Gibson Z., Marcelo Jaramillo y de algunos compañeros docentes.¹³

Y finalmente, quiero agradecer a America Sanchez su colaboración en la gestación de este libro que es, también, un homenaje a su obra. Un homenaje conceptual y también en el diseño que sigue premeditadamente el de su libro pionero *Barcelona Gráfica*. ¡Muchas gracias a todos!, o, como decimos en catalán, «moltes gràcies a tots!». 

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- America Sanchez (1991): *America Sanchez: diez estrategias gráficas*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- (2001): *Barcelona Gráfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Arnavat, A. (1996 y 2000): *Publicitat comercial a Reus. 1. L'skyline de l'autosatisfacció. Dels orígens a 1939. 2. La definitiva globalització. De la postguerra als Jocs Olímpics, 1939-92*. Reus: Ajuntament de Reus. Prólogo de Enric Satué.
- (2015): “Divinidades y mitos en la publicidad”, en *Ecos de la Academia*, 1. Ibarra: FECYT-UTN.
- y Ruiz, C.; Martínez, R. (2015): “Seducción y erotismo en la publicidad”, en *Ecos de la Academia*, 2. Ibarra-Ecuador: FECYT-UTN.
- Barragán, J. L. (2007): *Gráfica Popular*. Quito: Dinediciones.
- Brito, M.: «Identidades bajo la piel. Los desafíos del diseño en la producción de objetos», en *Artesanía de los Pueblos Ancestrales en la mitad del mundo: Ecuador*. Quito: Fundación Sinchi Sacha.
- Calisto, M. L. y Calderón, G.: *Diseño gráfico en Quito-Ecuador, 1970-2005*. Quito: Instituto Metropolitano de Patrimonio-PUCE.
- Casas, N.; Mateo, L. (1997): *Passejant per Barcelona*. Barcelona: Pòrtic.
- Cevallos, A.; Zapater, I. (1992): *La vida de cada día. El Ecuador en avisos 1822/1939*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Corazón, A. (1979): *El Sol sale para todos*. Madrid: Banco Urquijo.
- Curet, F.; Anglada, L. (1982): *Visions barcelonines II. Botigues, obradors i cases de menjar i beure*. Barcelona: Ed. Alta Fulla.

12. Y en su numeral 2.2 dice: “La justicia social y económica como base del ejercicio de las libertades pues en una sociedad justa, todas y cada una de las personas gozan del mismo acceso a los medios materiales, sociales y culturales necesarios para llevar una vida satisfactoria; la salud, la educación y el trabajo son las bases primordiales de la justicia social, con dichos medios, todos los hombres y mujeres podrán realizarse como seres humanos y reconocerse como iguales en sus relaciones sociales”.

13. Sin ninguna duda, este libro no habría sido posible sin el apoyo decidido e incondicional de las autoridades académicas de la Universidad Técnica del Norte, de su rector Dr. Miguel Naranjo y del Decano de la FECYT, MSc. Raimundo López. Y también gracias a los admirados prologuistas y presentadores, Norberto Chaves y Pablo Iturralde; a todos los compañeros docentes de las Carreras de Diseño Gráfico y de Diseño y Publicidad, a los alumnos de las asignaturas que imparto, y al gentil personal administrativo y de servicios.

- Chaparro, E. (2011): «*Itinerarios de la gráfica popular. Usos, prácticas y sentidos en el espacio urbano*». En *Educación y Ciencia*, 14, pp. 77-95. México: U.A.Y.
- Chaves, N. (2000): «El dibujo, la mano y el alma. Una guía para mirar la gráfica popular». Exposición *Tutti Frutti, Archivo Fotográfico de Gráfica Popular*, de America Sanchez. <http://goo.gl/qnepcA>.
- (2001): «La Barcelona Gráfica de America Sanchez», en AMERICA SANCHEZ: *Barcelona Gráfica*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (2001b): «El patrimonio gráfico y su recuperación. En torno a *Barcelona Gráfica de América Sánchez*». *Tipográfica* 47. Buenos Aires.
- Checa-Artasu, M. M.; Castro, M^a P. (2010): «El olvido de lo obvio: la rotulación popular, un elemento de publicidad en el paisaje urbano», en *Diseño y Sociedad*, n. 28-29. México: UAM.
- Dawson, B. (2000a): *Street Graphics: Tokio*. Londres: Thames and Hudson.
- (2000b): *Street Graphics: New York*. Londres: Thames and Hudson.
- (2001): *Street Graphics: India*. Londres: Thames and Hudson.
- (2003): *Street Graphics: Egypt*. Londres: Thames and Hudson.
- Faessler, C. (coord.) (2001): *ABCDEF, Diccionario gráfico de la Ciudad de México*. México: Ed. Diamantina.
- Garces, A. L. y Kingman, M. (2008): *Ojo al aviso. Una panorámica de la gráfica, el diseño, el arte y la comunicación visual popular*. Quito: La Cajonera.
- Huerta, R. (2008): *Museo tipográfico urbano. Paseando entre las letras de la ciudad*. València: Universitat de València.
- Indij, J. (2008): *MVD: Gráfica popular de Montevideo*. Buenos Aires: La Marca.
- Iturralde, P. (2005): *Duales y recíprocos, la comunicación visual del Ecuador*. Quito: Cámara Ecuatoriana del Libro.
- La Farge, P., Caris, M. (2008): *Paredes pintadas de México*. México: Turner.
- Lipovetsky, G. Y Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lynch, K. (1998): *La imagen de la ciudad*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Mena, J. C. y Reyes, O. (2001): *Sensacional de diseño mexicano*, México: Trilce.
- Molero, V. M. (1995): *Publicidad, marketing y comunicación. Herramientas para la pequeña empresa*. Madrid, ESIC.
- Montalvo, G. (2002) *Popo-pop. Imágenes de la urbe volcánica*. México: Secretaría de Cultura del Gobierno de Puebla.
- Municipalidad de Ibarra (2010): «Reglamento de Publicidad Exterior». Ibarra.
- Pacheco, M. (2007): «La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria», en BALANDRÓN, et al. (dir.), *Publicidad y ciudad*. Sevilla: Comunicación Social.
- Populardelujo Cooperativa (2009): <http://www.populardelujo.com>
- Prat Gaballí, P. (1953): *Publicidad Combativa*, Barcelona: Ed. Labor s.a.
- Rios, N. (2015): «Investigación y documentación gráfica de culturas endémicas en Ecuador», Trabajo de Grado. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Satué, E. (1984): *Un Museu al Carrer. Lletres, imatges i tècniques dels rètols comercials a Catalunya*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- (1985-1991): *El libro de los anuncios. 3 vols. 1. La Época de los artesanos (1830-1930); 2. Años de aprendizaje (1931-1939); 3. Volver a empezar (1940-1962)*. BCN: Altafulla.
- (2001): *El paisaje comercial de la ciudad. Letras, formas y colores en la rotulación de comercios de Barcelona*. BCN: Paidós.
- Soto, E. (2003): *Gráfica popular mexicana*. Puebla: Volkswagen de México.
- Suárez, S. (2005): *Bueno, bonito y barato. Gráfica popular urbana*. UNC. Bogotá: Unibiblos.
- Valarezo, G. R.: «El sorprendente mundo norandino: la originalidad de nuestro ADN cultural», en *Artesanía de los Pueblos Ancestrales en la mitad del mundo: Ecuador*. Quito: Fundación Sinchi Sacha.

Autoridades académicas



RECTOR

Dr. Miguel Naranjo Toro

VICERRECTORA ACADÉMICA

Dra. María de la Portilla Vera

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

Ing. Ney Mora Grijalva

DECANO FECYT

MSc. Raimundo López Ayala

SUBDECANA FECYT

MSc. Alexandra Mina Páez

COORDINADORES DE CARRERA

Artes Plásticas: MSc. José Revelo

Diseño Gráfico: MSc. Ramiro Carrascal

Diseño y Publicidad: MSc. David Ortiz

Educación Física: MSc. Jesús León V.

Entrenamiento Deportivo: MSc. Vicente Yandún

Gestión y Desarrollo Social: MSc. Jorge Torres

Inglés: MSc. Rubén Congo

Parvularia: MSc. Marieta Carrillo

Psicología Educativa y Orientación Vocacional:

MSc. Gabriel Echeverría

Psicología General: MSc. Henry Cadena

Relaciones Públicas: MSc. Jairo Arciniega

Secretariado Ejecutivo en Español:

MSc. Consuelo Andrade

Las opiniones expresadas en los artículos de esta publicación son responsabilidad de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de la *Editorial UTN*.

Esta publicación científica, orientada a la investigación y dirigida a investigadores, estudiantes, profesores y comunidad científica nacional e internacional.



Créditos



EDITA

Editorial de la Universidad Técnica del Norte.

Av. 17 de Julio 5-2. IBARRA, ECUADOR.

Tel: +593 6 2997800 Ext. 7503 / Fax: 7500

ecos@utn.edu.ec • www.utn.edu.ec/ecos

COMITÉ CIENTÍFICO

Dr. Miguel Naranjo Toro, PhD. Miguel Posso

MSc. Katharina Steinlechner

MSc. Marcelo Gómez

COORDINACIÓN EDITORIAL

Dr. Miguel Naranjo Toro, PhD. Miguel Posso

MSc. Katharina Steinlechner

PhD. Albert Arnavat

DIRECTOR DE ARTE Y DIAGRAMACIÓN

PhD. Albert Arnavat

DISEÑO PORTADA

Lic. Silvia Vega y MGs. Freddy Moreno

SECRETARÍA EDITORIAL Y TRADUCCIONES AL INGLÉS

MSc. Sandra Guevara Betancourt

PARES REVISORES EXTERNOS

PhD. Xavier Ferré

PhD. Montserrat Corretger

(Universitat Rovira i Virgili. Catalunya)

PhD. Sara Lucero (Universidad Mariana de Pasto)

FOTOGRAFÍAS

Unidad de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la UTN

IMPRESIÓN

Imprenta de la Universidad Técnica del Norte

ISBN

978-9942-984-05-0

1ª EDICIÓN

Diciembre 2016