



Reinterpretación de la
GRAFICA
POPULAR
en medios de transporte
aplicados en productos textiles



A U T O R E S
J O S U E A B A D
G A L O M O S Q U E R A
T U T O R
D I S E Ñ O E S T E B A N T O R R E S
C U E N C A E C U A D O R
2 0 1 2



Usted no entendió el tema

Universidad del Azuay

Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

Reinterpretación de la gráfica popular en medios de transporte aplicados en productos textiles.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de diseñador gráfico

Autores: Josue Abad - Galo Mosquera

Director: Dis. Esteban Teodoro Torres

Diagramación: Autores

Cuenca - Ecuador
2012



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Dedicatoria

Galito

A papi, a mami, a titi, a tomi...

Josue

A todos y todas la almas libres y revolucionarias de este mundo.

Agradecimiento

Galito

A Galito, a Josue, al ticher Esteban , al niño Jishu y a mis taiticas "I volio yu" :)...

Josue

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de vivir y experimentar, a mi abuela por aguantarme todos estos años, a Mami Geno, mis tíos y mi hermana Angélica.

Índice de contenidos

Resumen / Abstract	11
Introducción	12
Objetivos	13
Reinterpretación	14

1. Diagnóstico 16

Referencia teórica	
Cultura popular y su estética	18
Antropología urbana	20
Hibridez contemporánea	22
Reinterpretación de la imagen	26
Conclusiones	27
Investigación de campo:	29
Entrevistas	30
Observación de campo	33
Elementos de diseño	38
Tipografía	41
Personalidad de los tipos	42
Rotulación	43
Antecedentes históricos de la tipografía sin reglas	44
Ilustración	47
El tipo como imagen	48
Cromática	49
Paleta cromática	50
Colores vivos	51
Psicología del color	53
Estructuras de diseño	54
Anomalía	55
Collage	56
Gestalt	65
Comunicación visual	

La anatomía del mensaje visual	65
Estrategias de comunicación	66
Conclusiones	67

Homólogos	68
Nacionales	70
Internacionales	73
Análisis de homólogos	78

Conclusiones	79
--------------	----

Capítulo 2: Programación 80

Forma	83
Color	84
Psicología del color	85
Paleta cromática	85
Colores vivos	85
Ilustración	86
Estilo de ilustración	87
Tipografía	88
Rotulación	89
Tipografía como imagen	89
Collage	90
Estructuras de diseño	91
Gestalt	92
Función	93
Hibridez contemporánea	94
Reinterpretación de la imagen	94
Comunicación visual	94
Público objetivo	94
Cultura popular	94
Uso fundamentado del color	94
Tecnología	96
Serigrafía	97
Homólogos	98

Conclusiones	99
--------------	----

Capítulo 3: Diseño

Fase 1: Bocetos

Grafismo popular	105
Retórica visual	107
Tecnológico (Serigrafía)	109
Fundido de color	111
Colores planos	112
Plantillas	112
Varios colores	113
Tintas	114
Argot popular (Lenguaje comunicacional)	115
Idea seleccionada	119
El mensaje general	119
Sistema	120

Conclusiones

Fase 2: Diseño

Sistema gráfico	124
Tipografía (Rotulación)	126
Cromática	127
Argot popular	128
Ilustración	129
Propuestas gráficas	130
Aspectos técnicos	152
Camisetas	154
Costos proceso serigráfico	155
Aplicaciones	160

Conclusiones	168
Recomendaciones	169

Anexos

Bibliografía	171
Citas bibliográficas	172
Pies de fotos	173

102

104

105
107
109
111
112
112
113
114
115
119
119
120

122

123

124
126
127
128
129
130
152
154
155
160
168
169

171

172

173

173

Reinterpretation of popular graphics from means of transport applied to textile products

ABSTRACT

When we mention popular aesthetic we can state that it is influenced by technology and globalization, which endangers this type of expression by taking in other graphic customs that are different from our own.

Our project proposes the use of elements from popular aesthetic such as chromatics, typography, symbols icons, humor and wit, which are reinterpreted and put together in an ironic way and applied to a different context, in this case to textile products through serigraphy.

The intention is to promote the richness of our local graphics by offering products that contain popular aesthetic in an innovative, fun and hybrid manner and which can be appreciated by our youth.



Diana Lee Rodas
Translated by,
Diana Lee Rodas

Resumen

Al hablar sobre nuestra estética popular podemos decir que se encuentra influenciada por la tecnología y la globalización, donde ésta manifestación se pone en riesgo aceptando otras costumbres gráficas ajenas a la nuestra.

Nuestro proyecto propone utilizar elementos de la estética popular como su cromática, tipografía, símbolos, íconos, humor e ingenio realizados de una manera reinterpretada e irónica, aplicada en un contexto diferente, en este caso, de productos textiles por medio de la serigrafía.

Queremos promover nuestra riqueza gráfica local dando a conocer que sí es posible ofrecer productos con estética popular de manera innovadora, divertida e híbrida y que estas propuestas puedan ser valoradas por nuestra juventud cuencana.

Introducción

La población del Ecuador por ser un país pluricultural y multiétnico posee gran variedad de costumbres y tradiciones. Por tanto es muy diversa y su riqueza gráfica popular puede ser explotada y vista de varias maneras o ideas para aportar a la sociedad.

“La gráfica popular en el Ecuador abarca un campo muy abierto. Esta obra no es presentada en galerías pero cumplen el objetivo del artista popular: dar a conocer su obra a su comunidad, además de impulsar el turismo nacional y de otras latitudes.” (Villarreal Yanchapaxi, 2008)

“El color, la ejecución, el humor, la improvisación, la espontaneidad y el ingenio contrastan de manera irónica el modernismo del campo de la publicidad y del diseño gráfico actual.”¹

Queremos promover nuestra riqueza gráfica local dando a conocer que si es posible ofrecer productos con estética popular y que estos sean aceptados y apreciados por la sociedad cuencana.

Un aporte cultural de una manera innovadora, de rescate, y divertida contribuirá a la comunicación de identidad y valoración sobre un rescate popular; así se podrá transmitir un mensaje con mucha energía hacia los jóvenes mediante otro recurso de utilizar gráfica popular en productos textiles. En la Universidad se han realizado registros fotográficos impresos y digitales pero todavía no se ha hecho aportaciones para que esta tendencia popular siga vigente.

1. Barragán, Juan. Gráfica popular. Ecuador. Edicuatatorial, 2007

Objetivos

Objetivo general:

Aportar en el rescate la gráfica popular de los medios de transporte de la Provincia del Azuay aplicados en productos textiles para promover identificación entre la juventud y su cultura.

Objetivos específicos:

- Reinterpretar la gráfica popular existente para realizar la propuesta de diseño.
- Diseñar productos aplicado en textiles a partir de la gráfica popular de los medios de transporte de la provincia del Azuay.

Reinterpretar

Uno de los objetivos del proyecto es la reinterpretación. A este término lo relacionaremos con razones que nos ayuden en el campo del diseño, entre estos están: "Reubicar, modernizar, gestionar cambio, promover el crecimiento y volver a empezar" 2

La reinterpretación en este proyecto nos ayudará a tener una visión diferente de la estética popular, rescatando los puntos fuertes y mejorando los débiles para así poder exponer nuevas propuestas que prosperen con el paso del tiempo.

2. Fishel, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. Ed. Gustavo Gill, 2000.



ARTAS

Diagnóstico

Cultura popular y su estética

El significado de “popular” hace algunos años era considerado como sinónimo de folklor, aludiendo directamente a posiciones sociales de clase y raza. Este concepto con el paso del tiempo ha generado pensamientos de afectos y rechazos donde se han roto los esquemas populares.

La cultura popular al igual que su estética siempre se encuentra en constante evolución mediante factores de penetración o resistencia. Aquello que existe por mucho tiempo favorece la manifestación de intervenir o progresar, de esta manera, lo popular coexiste con otros elementos pero conservando las tradiciones o identidades locales.

“Lo popular tiene ese algo donde puede ser una característica estética o su sencillez que hace que el ícono sea recordado por la masa e identificado a pesar de la fragilidad de la memoria colectiva”³

3. Barragán, Juan Lorenzo. III Iconos Populares. Ecuador, 2009, Ed. Dinedicciones.

Orígenes

Hacia la primera mitad del siglo XX las zonas rurales se encontraban poco tecnificadas y desarrolladas dentro de un solo entorno local con influencia religiosa. Con la llegada de los medios de transporte, estos esquemas populares y locales se rompieron donde los medios de comunicación de las ciudades ayudaron a desarrollar nuevos canales de expresión.

Los canales y formas de difusión de mensajes o valores culturales se han multiplicado en acceso, símbolos y comportamientos. “La dinámica de cambios culturales en buena medida ya se dieron. De hecho han cambiado los elementos de la cotidianidad de percibir lo tradicional y lo moderno”⁴

4. Pachano, Simón. Compilador. Ciudadanía e identidad. Quito: Imprenta Rispergraf, 2003.

La cultura cambia constantemente
(cambios de pensamiento y
sentimientos) ⁶

Antropología urbana

Con el paso del tiempo, las personas cada vez con mayor frecuencia dejan los pueblos donde han vivido para trasladarse a centros urbanos, las cuales crecen a gran velocidad por sus interconexiones con diferentes costumbres.

En estas comunidades se dan explicaciones nuevas convirtiendo a la ciudad en un escenario con mucho movimiento cultural donde los “productos de un pasado muy reciente, se fundían con el presente” ⁵

“Estas interconexiones y combinaciones de costumbres, estilos de vida, o diseño aportaron a la antropología urbana a “prestar mas atención a su propia sociedad” ayudando a los habitantes de una ciudad a poder pensar y ver su entorno de una forma nueva, fresca y agradable.” Charles Duff

Es recién en las tres ultimas décadas lo urbano, lo nacional y



lo mundial interesan como espacios que aglutinan a culturas diferentes como un lugar de alianzas y contradicciones donde las “costumbres o hábitos, junto con la apropiación de elementos culturales diferentes son estrategias de sobrevivencia” (Teófilo Altamirano)

Como ejemplo podemos hablar del pueblo kichwa de Otavalo, comunidad ecuatoriana que constantemente busca nuevos mercados para sus productos. Este pueblo se ha apropiado de elementos proveniente de los principales lugares del mundo como Estados Unidos, España, etc. para crear y recrear su identidad propia y dotarle de nuevos significados.

“Estas adaptaciones o combinaciones son resignificadas, nunca un elemento cultural apropiado tiene la misma forma y fondo que tuvo para la otra cultura” ⁶

5. Cerbino, Mauro. Programa de estudios de postgrado en artes. Universidad de Cuenca. Curso monográfico. Antropología urbana. 2da. Edición. 2011

6. Revista Yachaikuna, 1, marzo 2001

6. Revista Yachaikuna, 1, marzo 2001

Hibridez contemporánea

La hibridez contemporánea se refiere a modificaciones en la vida cotidiana, donde la información de estilos de vida o de identidades colectivas son compartidas entre las distintas clases sociales de manera global.

Los fragmentos culturales se encuentran interrelacionados en todo el mundo como forma de expresión y distinción sea para bien o para mal, generando estilos de vida y sistemas de comportamiento con la ayuda de los medios de comunicación que son los canales de rápida difusión de mensajes culturales.

Latinoamérica hoy en día se encuentra viviendo esta corriente de hibridez, donde se imita las costumbres de países élitos dando como resultado a una fuerte tendencia hacia la pérdida de las identidades locales.

“La cultura se ha convertido en un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar” (García Canclini 1995: 16).

Por otro lado lo popular está en boga en las élites, pero en algunos casos por expresarse de una manera más comercial. El nombre de “estética popular” puede cambiar de significado dependiendo del uso que se le da. Por ejemplo, la forma como lo realizó la revista BG Magazine en su edición 30 donde lo popular se lo relacionó con el tema Kitsch para así volverse exclusivo o al contrario excluyente.

Lo que define una identidad ya no está marcado únicamente por el lugar de origen o por el barrio donde se vive, sino por todo un juego de elementos culturales que influyen en la manera como se perciben y definen los individuos. Este anhelo de cuidar nuestras tradiciones con otras influencias se lo realiza de una manera mucho más reflexiva y consciente que antes.

La cultura es en parte resultado de una reinvenición, muchas veces como respuesta a presiones de afuera.

“Hoy en día existen otras fuentes que alimentan la cultura y que han transformado identidades o estilos de vida. Estas fuentes culturales se han comercializado formando parte de un mercado de mensajes bajo la forma de culturas juveniles, estudiantiles, etc.”

4.

4. Pachano, Simón. Compilador. Ciudadanía e identidad. Quito: Imprenta Rispergraf, 2003.



Nos encontramos en un momento donde estamos obligados a ampliar y enriquecer nuestros elementos de cultura en este caso de la estética popular, pero de una manera repensada para contribuir a la sociedad de forma interesante, llamativo y fresco.

El enfoque de la hibridación

La hibridez actúa en las culturas urbanas de manera dinámica y cambiante, generando influencias mixtas, compuestas o diferenciadas. Esto se da porque las culturas nunca están completamente terminadas, siempre están en amplia capacidad de crear y generar cambios.

Estos cambios generalmente se dan por interacciones de los sectores populares con influencias del exterior. “El mismo sujeto urbano se ve atravesado en su cotidianidad por una gran diversidad de referentes culturales a partir de los cuales construye y reconstruye” 4

4. Pachano, Simón. Compilador. Ciudadanía e identidad. Quito: Imprenta Rispergraf, 2003.

Este cruce de elementos culturales urbanos nos permite reconsiderar la pretensión de reinterpretar conceptos populares adecuándolos al entorno en el que nos encontramos, potenciando y desarrollando de nuevas formas, otras necesidades.

“América Latina continúa siendo un espacio muy rico de expresión de la diversidad, pero ésta se manifiesta hoy más que nunca bajo la forma de identidades dinámicas, cambiantes y sujetas a las más diversas influencias” 4

4. Pachano, Simón. Compilador. Ciudadanía e identidad. Quito: Imprenta Rispergraf, 2003.

Reinterpretación de la imagen

La reinterpretación o rediseño de la imagen nos sirve para proponer una nueva visión de la misma, donde se puede destacar o remodelar una imagen antigua que probablemente era segura y familiar, para desarrollar puntos fuertes y débiles.

Esto nos ayuda a crear presencia y dar una idea de sobrevivencia y prosperidad por una serie de razones que explicamos a continuación:

Reubicar.- Buscar formas de mejorar la posición con ligeros y hábiles ajustes.

Modernizar.- Brindar un aspecto más nuevo y practico con una estética que llegue al publico como resultado de un diseño modernizado.

Gestionar el cambio.- Percibir un cambio en el contexto sea bueno o malo, el cambio de todos modos vendrá.

Promover el crecimiento.- A través de una nueva imagen es una acción energética y táctica.

Volver a empezar.- A veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada por lo que volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente. 2

CON
CLU
SIO
NES

Las referencias teóricas nos ayudan a comprender de mejor manera cómo influenciar y modificar elementos o características en la cultura popular. Esta propuesta de la reinterpretación puede tener en sí múltiples miradas utilizadas para otro contexto o medio.

Desde un punto de vista antropológico, podemos proponer la aplicación de la estética pura de la cultura popular en un producto diferente. Un producto que no estamos acostumbrados a ver pero que, dadas las propias particularidades de la cultura, promueve el cambio y la hibridez de costumbres, pensamientos e influencias.

2. Fishel, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. Ed. Gustavo Gill, 2000.

Investigación de campo:

Entrevista, registro fotográfico, observación de campo.

Entrevista 1:
Ángel Sacaquirin (Rotulista)

¿Cómo es su forma de trabajar? Ya que con los avances tecnológicos los trabajos que ahora se realizan generalmente son en adhesivos.

En adhesivos no trabajamos mucho, más se trabaja en lo que son plantillas.

¿Desde qué edad empezó a pintar?

Desde que salí de la escuela empecé a pintar casas, después empecé a pintar los carros que se encontraban en el barrio, en aquellos tiempos de madera, en general buses; como conocían que nosotros pintábamos las casas entonces ellos nos invitaron a pintar los carros de ellos, nos ofrecieron una oportunidad y así empezamos, aunque nosotros no teníamos taller. Nuestro taller era por el Vado, la ciudadela de los Arupos, en un llano nosotros trabajábamos pintando a brocha por que no teníamos soplete, los herramientas dejábamos encargando en una casa donde fuimos entre los primeros en Cuenca en pintar camiones y tanques.

¿Cómo era la forma de utilizar la tipografía en sus trabajos?

Había un Maestro Rodas que era publicista y el me daba haciendo las plantillas, pero



en ese tiempo yo ya empecé a pintar con soplete y con mi propio taller después de 5 años de trabajo. Así empecé a pintar los colectivos de Sinincay, Miraflores, etc.

¿Las plantillas se reutilizaban para otros trabajos?

No, porque son de papel entonces se utilizaban solo para una vez o como ahora trabajamos, mi hijo hace las letras o los gráficos en la computadora de ahí saca lo que son las plantillas y eso solo sirve para un carro, de ahí se rompe, o también

cuando se trabaja con cartulina, eso ya es para camiones pero nos resiste lo que son 3 o 4 veces máximo para pintar ya que se hace pesado por la pintura que coge.

¿Cómo trabajan con los colores que utilizan?

Generalmente traen ellos los diseños, por que la pintura es un gusto, lo que tiene el uno no lo tiene otro. Así es en color por que inclusive en los camiones hay empresas que viene de 8 a 15 carros, vienen y hacen negocio de que le de pintando, pero cuando no tienen color ya vienen con diferentes ideas y problemas, por lo que con la experiencia que tengo les digo que se decidan por el color para trabajar mas fácilmente y no tener problemas.

¿Ha disminuido el trabajo por la implementación de los adhesivos en los medios de transportes?

Casualmente en mi trabajo lo que es camiones y tanqueros solo van con plantillas y pintura, y lo que es en adhesivos últimamente los colectivos trabajan con eso. Yo pintaba antes con colectivos pero ya no me resulta por lo que a mi parecer esto es más rentable, más rápido aunque se gane poco. En cambio con el adhesivo es todo un proceso de estar lijando, masillando, preparando el carro y ese es el problema.

¿Ustedes trabajan con lo que son gráficos e imágenes?

Mis hijos hacen ese trabajo, lo realizan en la computadora pero igualmente en plantillas. Casualmente van a seguir trabajando en lo

mismo, ya sacaron la calificación artesanal ya que todo eso se necesita para un taller y uno como papá se va haciendo más de edad y para ellos el taller va a quedar.

¿Existe alguna relación con los otros talleres de nombre Sacaquirin?

Al principio era un negocio de familia, por lo que son sobrinos el papá de ellos que en paz descansa era mi hermano, juntos empezamos aunque él era mayor a mi y entre los dos comenzamos hacer este trabajo aunque él fue mas nombrado en aquellos tiempos cuando no había la competencia, ya que ahora se encuentra por todos lados. Las latonerías también pintan pero existen talleres como este solo de pintura.

¿Cómo es su forma de trabajar?

Trabajamos con una distribuidora de pintura la cual embodegamos, el cliente escoge con que pintura desea el trabajo ya que la pintura látex o de agua es mas cara que la de esmalte, y un trabajo esta entre los \$150 y \$350 dependiendo de la dificultad del trabajo.

Entrevista 2: Antropólogo Diego Suarez

¿Qué opina sobre la antropología urbana en Cuenca?

Si se refiere a que existen grupos o tribus urbanas este tema no está aún estudiado en la ciudad, pero hay grupos de grafiteros, ciclistas, emos, pokemones, rockeros, principalmente que se pueden encontrar actualmente en la ciudad.

¿Se puede decir que la cultura popular influye en la antropología urbana de Cuenca? ¿De qué manera?

La cultura popular es importante en Cuenca, las fiestas religiosas como el pase del niño o el septenario son expresiones de la cultura popular; la música tradicional, bandas de pueblo vestimentas y comidas, entre otros son parte de la cultura popular que también se manifiestan en las fiestas de fundación e independencia de Cuenca. Los mercados, talleres artesanales de la ciudad son el hábitat de la cultura popular, ahí se conservan y desarrollan cotidianamente. La cultura popular es la mezcla de lo indígena y español en donde prevalecen creencias andinas de nuestra identidad



¿La estética popular lo podemos encontrar todavía en la ciudad pero en menos cantidad, como cree que esto afecta en la urbanidad y la tecnología?

La estética popular aun está presente en la ciudad de Cuenca en ciertos tipos de letreros, en medios masivos de transporte, letreros de negocios tradicionales, talleres artesanales, ciertas tiendas, en anuncios de prensa y de radio. No creo que afecte en la urbanidad, sino que más bien el desarrollo de los medios de transporte, producción y distribución de artículos de toda índole van dejando a un lado la expresión popular debido a la nueva filosofía consumista, la estética popular tiende a desaparecer.

¿Cree usted que la estética popular desaparezca con el paso del tiempo o se acoplara a las nuevas tendencias contemporáneas?

Creo que se adaptará a las nuevas tendencias, de hecho ya a sucedido desde la Colonia.

¿Cómo se puede fomentar a la estética popular y formar parte de la antropología urbana?

La estética popular se puede fomentar rescatando su iconografía popular y promocionándola mediante proyectos y programas de investigación como es el caso de la tesis que están desarrollando.

Alguna consideración adicional sobre el tema.

Lo popular está más presente en sociedades menos urbanizadas, por ejemplo en Azogues la gráfica popular se observa mucho más que en Cuenca. Es decir, la urbanización y la tecnología sumados al consumismo tienden a hacer que desaparezca lo popular, pero creo que difícilmente desaparezca.



Los lugares donde se pintan los medios de transporte, generalmente colectivos y camiones, son talleres de pintura y latonerías, pero los talleres principales de pintura se encuentran fuera de la ciudad donde uno de los artistas más conocidos y experimentados es Don Ángel Sacaquirin.



Estos cambios o adaptaciones son más tecnológicos que estéticos por lo que, en forma minuciosa, se siguen utilizando tipografías llamativas y una paleta cromática de colores vivos en varios elementos de estos transportes.



Estos medios de transporte en años anteriores eran trabajados a brocha o con plantillas, pero los cambios tecnológicos han influenciado en estos talleres a que se trabaje más con adhesivo (Plotter).



Se puede notar, de una u otra manera , estos intentos de modernizarse: Por ejemplo, los buses del cantón Cumbe, que han empezado a utilizar un solo color para todo el colectivo perdiendo esa esencia o toque interesante que era notable en los buses o camiones.



*"Tu envidia no me fortalece,
en realidad no me haces nada"*



La sociedad sigue enriqueciéndose de imágenes y de avances tecnológicos a pasos agigantados, donde cada vez es más difícil hacerse notar de manera positiva. Con la ayuda de los fundamentos de diseño creativo, se facilita la composición de los los elementos, que actúan como un todo de manera efectiva.

La composición de un diseño comprende una comunicación bidimensional gráfica con un soporte plano que consta de varias características, entre las mas importantes: la tipografía, ilustración y cromática. En la interrelación de estos elementos debe existir una reflexión sistemática con un alto grado de objetividad, dependiendo del objeto o servicio a ofrecer, ya que el resultado final es una creación visual con un propósito, en este caso, de fomentar la estética popular.

Con respecto a la estética popular. lo que más sobresale es su manera de trabajar con la tipografía y su cromática; a continuación explicaremos algunos conceptos que se relacionan con el tema, adicionados con otros temas de importancia.

“La simplicidad es buena pero también la pluralidad” Bringhurst

Tipografía

La tipografía en el campo del diseño gráfico generalmente, o por normas de legibilidad y leibilidad deben ser tipos de letras apropiadas y acordes con el mensaje a presentar al público dirigido.

La estética popular en los medios de transporte, al contrario de las normas tipográficas conocidas, influyen mucho a la experimentación con tipos de letras espectaculares y atractivas que llaman la atención.

El interés de trabajar de esta forma es más estético que funcional, siendo una base fundamental de la estética popular y adaptándose a los diferentes cambios tecnológicos y de diseño que evolucionan constantemente.



Personalidad de los Tipos

“La creatividad implica romper los patrones establecidos para mirar las cosas de forma diferente” De Bond

La tipografía en la estética popular contiene diferentes sistemas de clasificación, se ha convertido en símbolos o iconos a través de la representación visual. Estas tipografías como imagen tienen mucha fuerza porque aprovechan la emotividad, la energía y el significado que asociamos con un estilo gráfico. 7

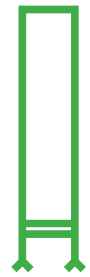
7. Ambrose, Gavin y Harris, Paul. The Fundamentals of Creative Design. Ed. 2 Ava Publishing. 2006

Rotulación

“Si hay una regla sobre los tipos de rotulación, es la de usarlos de forma sensible y provechosa para optimar su efecto” 8

La rotulación es el arte o la profesión de realizar un cartel, rótulo o letrero siendo una sección de la tipografía que utiliza una parte mínima de la enorme gama de tipos entre ellos letra gruesa, fina, decorativa, etc, la cual se divide en cinco categorías y son usadas exclusivamente para este campo.

8. Swann, Alan. Diseño y marketing. Alan Swann. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, 1991



1. Escritura manual gótica, uncial, caligráfica de plumilla, caligráfica de pincel y manual.
2. De trazo y trazo rectangular.
3. Palo seco.
4. Trazo híbrido.
5. Decorativas ornamentales.

Este trabajo cuenta relativamente con pocas reglas, y las pocas que existen pueden incumplirse en caso de que surja la oportunidad adecuada. Su gran efecto se las puede aplicar por si solas, o en combinación con tipos de textos u otras imágenes como ilustraciones.

Antecedentes históricos de la tipografía sin reglas

La revolución industrial dió como resultado un cambio en el mundo de la tipografía, en esa época iniciaron con movimientos de arte moderno tales como el futurismo, dadaísmo, constructivismo, suprematismo y de stijl.

Estos movimientos reconocieron que la tipografía era una herramienta dinámica y poderosa para expresar ideas nuevas, rompiendo normas supuestamente establecidas. Crearon un nuevo lenguaje visual en donde la tipografía era agresiva y de movimiento, la simetría era considerada ilógica y decorativa, por lo que los conceptos de asimetría colaboraron para crear nuevos contrastes visuales.



Imagen 1

La explosión de lo experimental dió como resultado a los "ismos", donde el primero fue el futurismo en 1909 por el italiano Filippo Marinetti con la idea de encontrar nuevas expresiones visuales que a la vez reflejen modernidad. "Llevo a una yuxtaposición de atrevidas imágenes tipográficas, con formas libres, que reflejaban la propaganda de Marinetti, Sererini y Govoni" 9

Después de algunos años, en 1912, se fundó el movimiento suprematista en Rusia con un estilo geométrico donde sus miembros mas reconocidos fueron Laszlo Moholy-Nagy y el Lissitzky.

La forma de utilizar la tipografía al igual que otros elementos siempre ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, ya que lo convencional cansa y lo diferente llama la atención en los públicos nuevos.

9. Perfect, Christopher. The complete typographer. 1era Ed. 1994 Blume, Barcelona 1994



Ilustración

La ilustración comprende una inmensa gama de estilos, desde el realismo a lo extraño y fantástico, por lo tanto le da al diseñador amplias posibilidades de presentar imágenes graficas en formas frescas y originales. Cumple un papel enorme en el estilo de un objeto o producto ya que ahí se puede determinar el alcance o el efecto visual de un diseño.

"Los estilos olvidados del ayer pueden convertirse, mediante una interpretación rejuvenecedora" 8

El diseñador innovador reutiliza a menudo ilustraciones o tipos de letra en un contexto diferente para transmitir un estilo o interpretaciones no convencionales dentro de un contorno.

8. Swann, Alan. Diseño y marketing. Alan Swann. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, 1991



El tipo como imagen

No es una idea nueva pero esta adquiriendo cada vez más popularidad donde el grado de importancia depende de su interrelación entre los dos elementos y así poder proyectar aspectos específicos y distintivos como en este caso de fomentar o rescatar la estética popular.

“No hay reglas que gobiernen la combinación de estos elementos, por lo que el diseñador debe confiar en la intuición que haya adquirido para intentar determinar la clase de diseño que tiene más probabilidades de atraer al público que se busca.”⁹

9. Perfect, Christopher. The complete typographer. 1era Ed. 1994 Blume, Barcelona 1994



Cromática

La cromática da vida e identidad visual a un diseño por medio de consideraciones como impacto, target, estética, función y modernismo, provocando aspectos positivos o negativos en el observador, dependiendo de la manera de como se lo utiliza.

El color en la estética popular da mayor dinamismo al mensaje a transmitir, atrae la atención y despierta respuestas emocionales. Este trabajo en la profesión de los rotuladores consta de más tiempo, recursos y talento técnico pero el placer está en los resultados hermosos.

Paleta cromática

El color en la paleta cromática permite articular y expresar adecuadamente un mensaje, por lo que la elección del color debe estar basada en factores estéticos, psíquicos, culturales, sociales y económicos.

El color puede estar influenciado por la cultura y el folklore, por lo que para tener una relación con el tema trabajaremos con una paleta cromática de colores vivos. Abordaremos diversos factores desde un enfoque teórico pero con base en la aplicación práctica para generar la idea con el producto final del proyecto.

Colores vivos

Los colores vivos o conocidos también como extrovertidos, crean sensaciones de energía y fuerza, provocando una reacción inmediata para poder captar la atención en el usuario. La utilización de estos colores se realiza de manera consciente en vez de una decisión arbitraria, así se podrá justificar los colores a elegir de acuerdo al producto o servicio a ofrecer mediante composiciones auténticas y creativas.

Su paleta entera puede crear efectos especiales en un diseño por medio de sus combinaciones de gran relieve. Los colores vivos atraen siempre la mirada y por ello ofrecen al diseñador un poderoso medio de comunicación, además estos colores se funden con la tradición y el uso común, como por ejemplo, en los medios





Imagen 2

de transporte por lo que se relacionan de manera correcta con el proyecto.

Tradicionalmente atraen más a la clientela juvenil ya que sugieren animación, felicidad, dinamismo, espontaneidad y diversión. Además esta paleta siempre se mantiene moderna y de alta tecnología.

“Por lo contrario los contrastes entre colores vivos reaccionan con tanta fuerza entre si donde su utilización es exagerada puede afectar de manera negativa en los usuarios” ¹⁰

A esta paleta completan aquellos colores que por tan intensos son o aparentan la fosforescencia.

¹⁰. Swann, Alan. Colour in graphic design. Quarto Publishing plc, Londres 1992

Psicología del color

La psicología del color sirve para expresar y reforzar la información visual del texto o de la imagen dependiendo del mensaje a comunicar. Comprende un enorme vocabulario de gran utilidad ya que los colores pueden influir en el estado de ánimo convirtiendo las composiciones en algo mas sofisticado.

“La estética popular utiliza colores vivos, pero estos colores pueden ser repensados en su manera de como se emplean el color, o de acuerdo al producto a ofrecer” ¹⁰

¹⁰. Swann, Alan. Colour in graphic design. Quarto Publishing plc, Londres 1992

Estructuras de Diseño

Las estructuras sirven para poder gobernar la posición de las formas en un diseño. Por regla general, impone orden y predetermina la relación interna de las formas en un diseño, Estas pueden ser: formal, semiformal o informal.

a. Formal

Aparecen construidas de manera rígida, matemática, de manera igual o rítmica, de forma organizada.

b. Semiformal

Habitualmente bastante regular, pero existe la ligera irregularidad. Puede estar o no compuesta de módulos.

c. Informal

No tiene normalmente líneas estructurantes. Libre o indefinida.



“La regularidad no produce necesariamente un buen diseño” 11

Anomalía

La anomalía es la presencia de la irregularidad en un diseño en el cual prevalece la regularidad donde marca cierto grado de desviación de la conformidad general; esta debe responder a una verdadera necesidad con un propósito definido y consta de tres características principales:

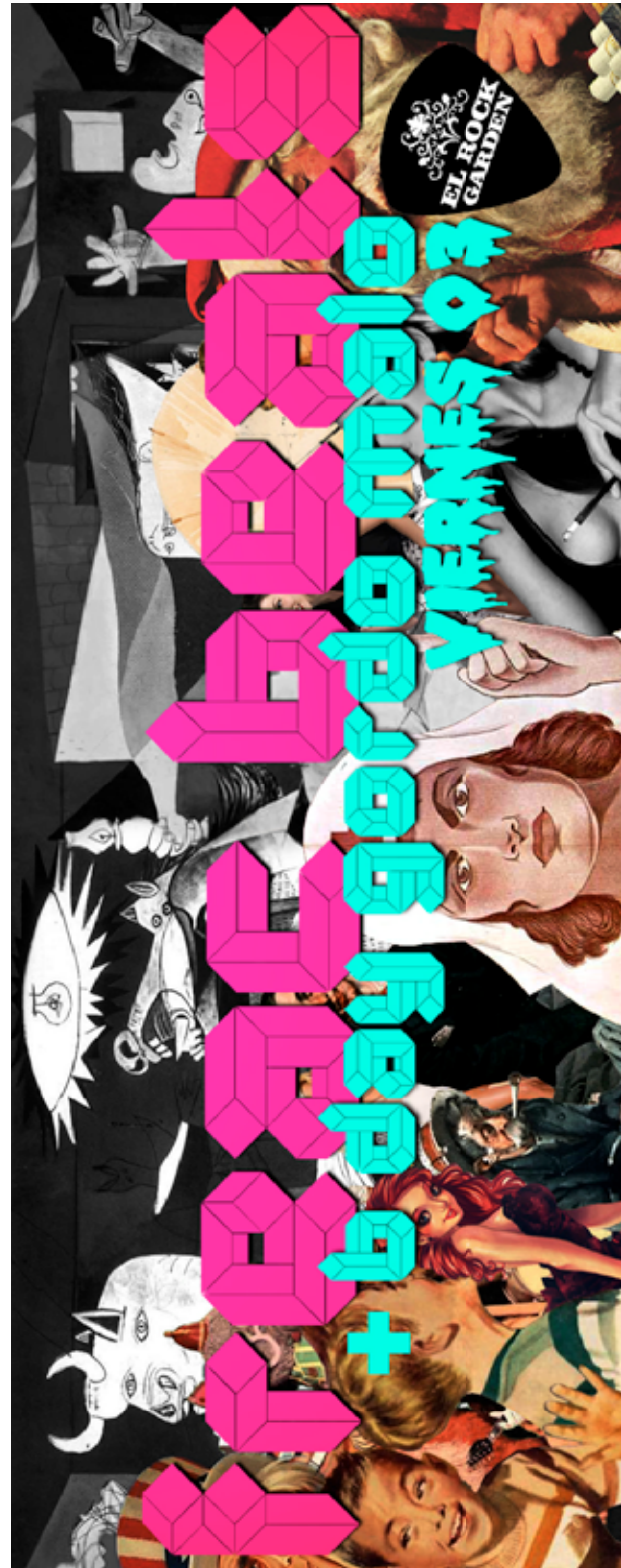
- Atraer la atención
- Aliviar la monotonía (Movimiento y vibración)
- Quebrar la regularidad

11. Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 1995

Collage

Recurso gráfico utilizado frecuente por los diseñadores. Se convierte en una muy buena herramienta comunicacional facilitando la interpretación de manera creativa.

Debe ser un recurso utilizado correctamente y definido para poder expresar de manera correcta el mensaje a transmitir por medio de la tipografía, el color y la utilización de varios elementos icónicos.



Gestalt

Se conoce como Gestalt a las leyes de percepción, que enuncian principios generales donde se demuestra que el cerebro hace la mejor organización posible de los elementos que percibe y asimismo configura la mejor organización posible a través de varios principios.

Estas leyes fueron tomadas por diversas disciplinas en ámbitos diversos como la comunicación, la arquitectura, la sociología, la psicología social, la ecología, el marketing, etc. Donde en un principio estas leyes fueron aplicadas mayormente a lo visual.

La forma en que percibimos estas leyes sienta las bases y configura la forma en que pensamos ya que lo primero que se nos presenta es la percepción y el desafío es interpretar esa percepción es decir, darle forma. Las percepciones se convierten en totalidades cada vez más complejas, a las que se incorporan nuevos elementos, los que pueden ser externos o internos.

“Las leyes de la Gestalt no actúan de modo independiente, aunque se las enuncie por separado; actúan simultáneamente y se influyen mutuamente creando resultados, en ocasiones difíciles de prever, ajustando a variables de tiempo y espacio” (Guillermo Leone)



Imagen 3

Ley de la figura y fondo

Constituye una totalidad donde no puede existir figura sin un fondo que la sustente o la contraste de manera nítida y definida.



Imagen 4

Ley general de la buena forma

(Pregnancia)

Se basa en la observación de que el cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible, donde el cerebro prefiere formas integradas, completas y estables.



Imagen 5

Ley del cierre

Las formas cerradas y acabadas son más estables visualmente, lo que hace que tendamos a “cerrar” y a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible.



Imagen 6

Ley del contraste:

La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades de los mismos, ya que sin contraste no hay percepción, esta ley se utiliza para hacer comparación entre diferentes situaciones y contextos.

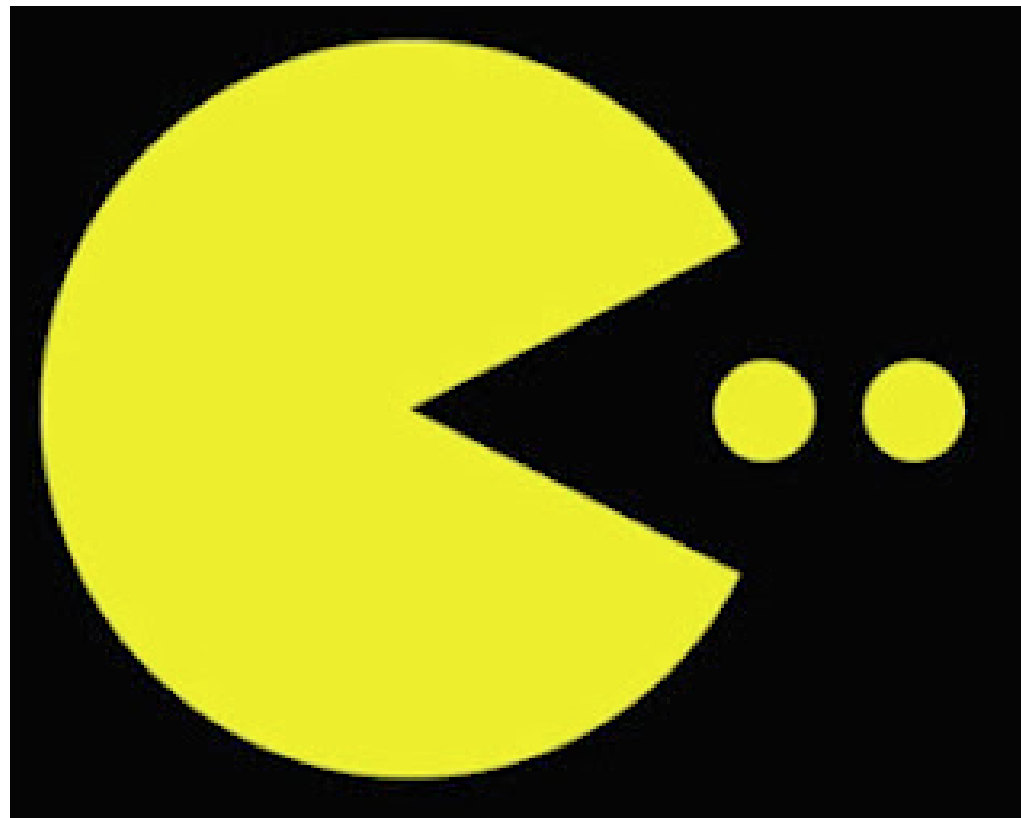


Imagen 7

Ley de la proximidad

Los elementos tienden a agruparse con los que se encuentran a menor distancia; en general se tiende a considerar como un todo a aquellos elementos que están más próximos.

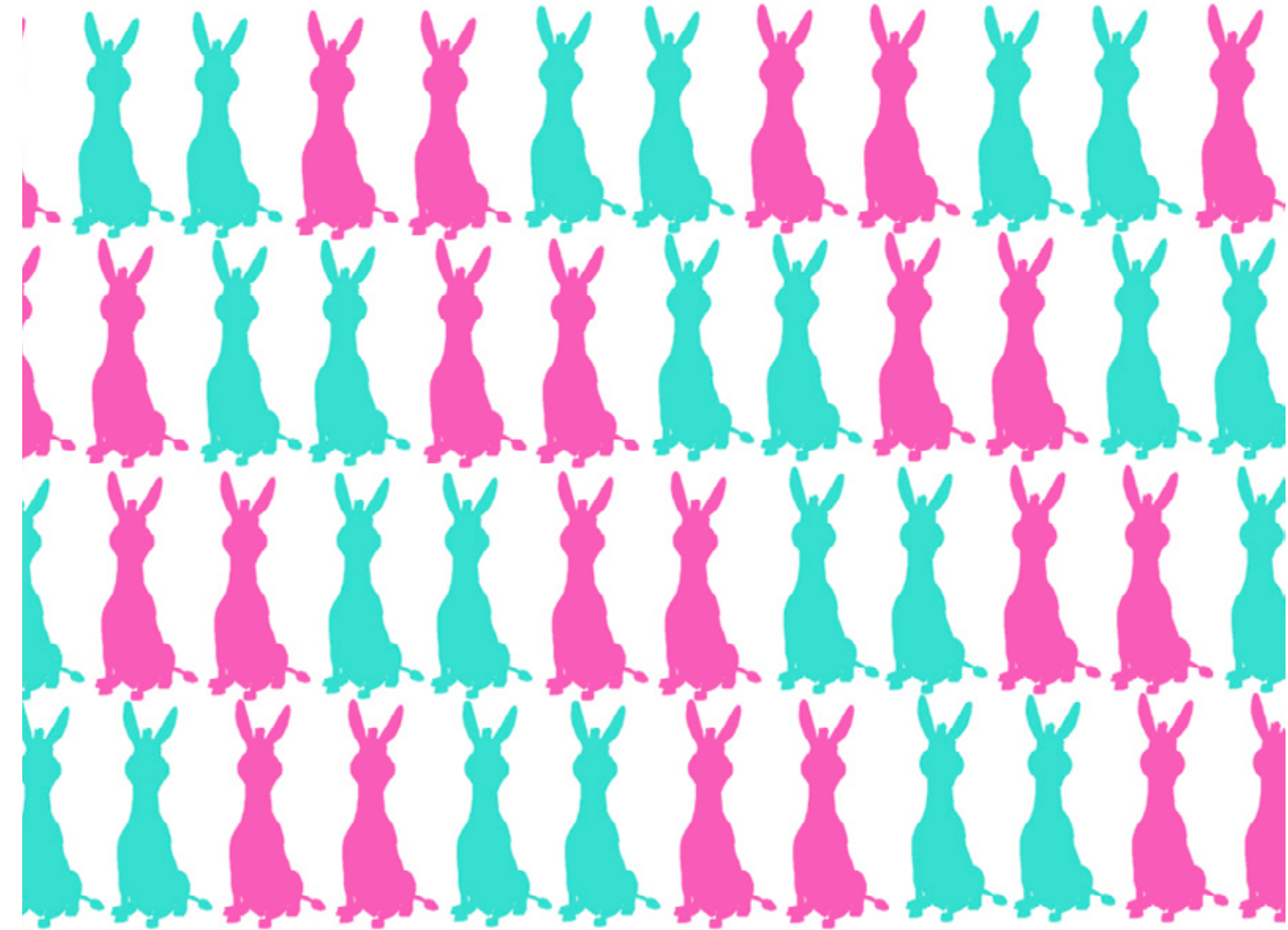


Imagen 8

Ley de la similitud

Los elementos que son similares tienden a ser agrupados y a verse como parte del mismo conjunto o bloque. Estos conjuntos se pueden separar claramente del resto.



Imagen 9

Movimiento común o destino común

Los elementos que se desplazan en la misma dirección tienden a ser vistos como un grupo o conjunto

Comunicación visual

La comunicación visual y sus técnicas ofrecen soluciones visuales diferentes que adquieren forma según su energía; donde las opciones son extensas con muchos formatos y medios. Estas soluciones se dan a través del estilo personal y cultural.

Los múltiples niveles de expresión visual: Representación, simbolismo y abstracción, en el campo del diseño gráfico y generalmente en la estética popular se superponen actuando unos sobre otros donde refuerzan sus cualidades específicas para poder ofrecer un resultado coherente y claro.

La anatomía del mensaje visual

- a. **Representación**
Experiencia visual básica y predominante. Ajustándose a detalles de color, proporción, tamaño, movimiento y ciertas marcas para poder distinguir algo.
- b. **Simbolismo**
Abstracción que requiere una simplicidad última, la reducción del detalle del visual al mínimo irreducible para poder ser recordado y reproducido.
- c. **Abstracción**
Abstracción es una simplificación tendente a un significado más intenso y destilado.

Estrategias de comunicación

“El contenido y la forma son fundamentalmente lo que se esta expresando directa o indirectamente. Son el carácter de información, el mensaje que se compone con un fin: decir, expresar, dirigir, instigar y aceptar. Su fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar contenido mediante procesos de experimentación y selección” 12

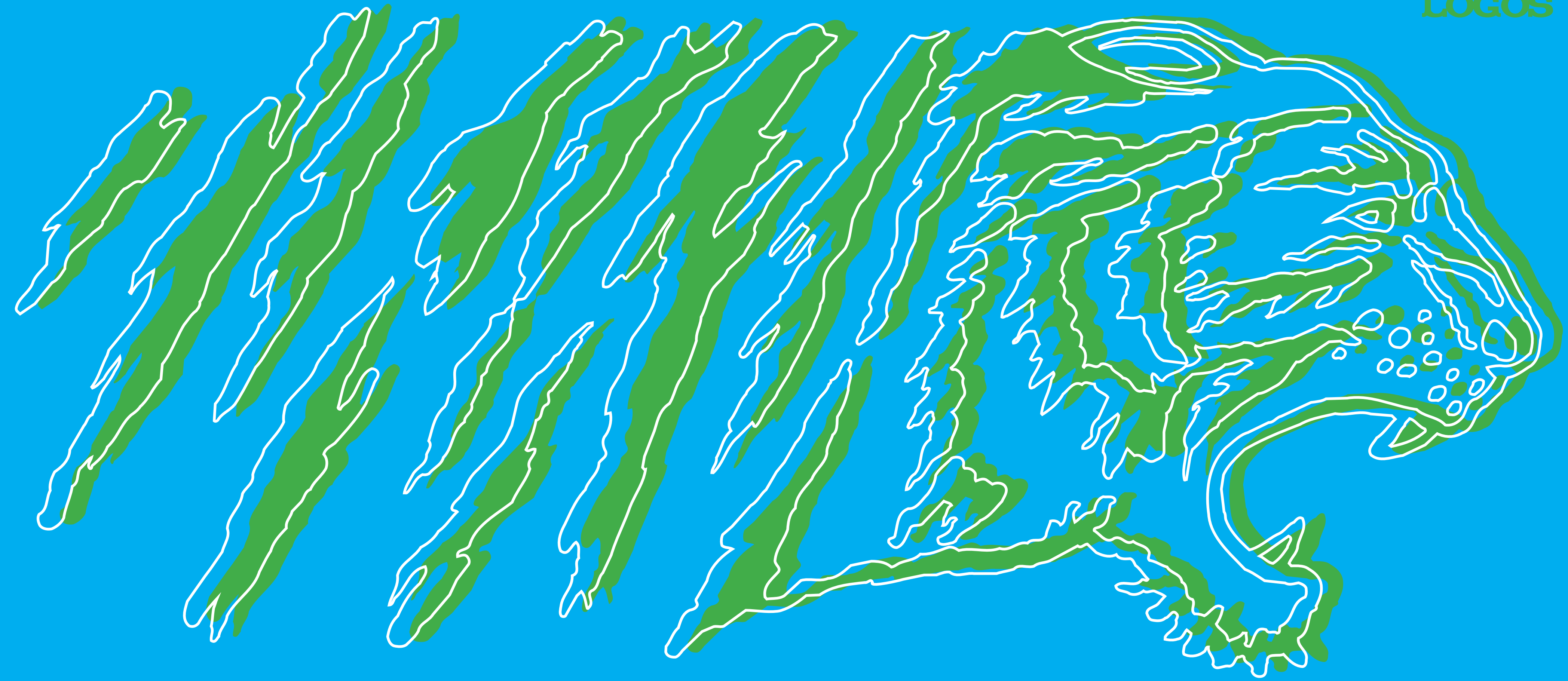
12. D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen. Ed. lera. Editorial Gustavo Gili.

CON
CLU
SIO
NES

Los elementos de diseño en la estética popular son de efecto dinámico, realzan extraordinariamente sus características ya sea en las cualidades del color en el tema cromático o en la textura del tipo de letra. Se mantendrá la expectativa del usuario mientras visualice los mensajes a transmitir, pero el disfrute está en el resultado final con todos los ingredientes existentes en las composiciones.

Estos elementos de diseño por lo general constan de normas y reglas para que sean entendidos por la mayoría de las personas, pero dentro de sus marcos teóricos existe el poder trabajar con la irregularidad, la asimetría, etc.

Característica propia de la estética popular por lo que proporciona justificación a la forma en que vamos a realizar las propuestas de diseño y poder presentar un producto fundamentado correctamente hacia el público.



Maqueño Republik

Forma.- Esta empresa se basa en formas de expresión urbana, de como es el comportamiento de la juventud en la cotidianidad por medio de ilustración, tipografía y cromática.

Función.- Promover de una u otra manera la cultura popular y su modo de comportamiento en la cotidianidad.

Tecnología.- Sus productos son textiles, utilizan la serigrafía como herramienta para realizar sus trabajos.



Imagen 10

Cholo Machine

Forma.- La compañía de camisetas y otros productos textiles Cholo Machine utiliza los símbolos e iconos del Ecuador acoplándolos con frases urbanas.

Función.- “Apoyar a la cultura popular mediante iconos y textos y “así eliminar los estereotipos disfrutando de la realidad cultural” (Cholo Machine)

Tecnología.- Al igual que la empresa anterior, Cholo Machine trabaja con serigrafía.



Imagen 11

Pin8 (Fenómenos Colectivo)

Forma.- Lo que resalta de la manera de trabajar de este artista es la forma como plasma su arte con trazos fuertes, colores extrovertidos y con la hibridez de formas e imágenes.

Función.- Fomenta al arte urbano Ecuatoriano por medio de representaciones gráficas conocidas del país como por ejemplo tzantas, símbolos religiosos, etc.

Tecnología.- Pin8 utiliza varias tecnologías para plasmar su arte pero donde más se destaca es mediante el streetart utilizando técnicas como el rodillo, marcadores, spray, pegatinas, etc.



Imagen 10

Yker Moreno (Spinball)

Forma.- Ilustración realizada con el símbolo religioso del niño Jesús pero de una manera reinterpretada.

Función.- Reutilizar símbolos utilizados pero de manera moderna.

Tecnología.- El producto final es la Ilustración impresa en camiseta de algodón mediante la técnica de la serigrafía.



Imagen 11

Eduardo Recife

Forma.- Lo que predomina en las ilustraciones de este artista es su manera de trabajar con el collage usando un estilo vintage con la utilización de tipografía y colores de forma estéticamente bella.

Función.- Fomentar el uso de elementos que se utilizaban antiguamente como la tipografía, imágenes y paleta cromática.

Tecnología.- Utiliza varios medios para poder realizar sus trabajos, entre los más importantes están el lápiz, pintura, la computadora, la fotografía y los collages.



Imagen 15

Cielito Lindo Café

Forma.- Nace de la inspiración de los colores, el simbolismo y el grafismo ilustrado de finales del siglo XIX y principios del siglo XX como una marca de rotulistas latinoamericanos.

Función.- Generar un lenguaje gráfico propio de una cultura rica en historia dispuesta a reinventarse y a reconquistar el mercado de manera poética, nostálgica, alegre, dinámica y altamente diversa.

Tecnología.- Intervienen varias tecnologías desde diseño de interiores a packaging donde todo se convierte en un sistema que identifica a la marca.



Imagen 16

Análisis de homólogos

Forma.- La estética popular es muy rica en sus elementos tipográficos al hablar de cromática y tipografía aunque estas pueden ser legibles o no.

Función.- Promover la estética popular mediante otros canales no convencionales.

Tecnología.- En estos ejemplos o referencias podemos ver que existen varios medios o técnicas que pueden contribuir a la estética popular: Intervenciones, diseño digital, productos textiles, etc.

CON

CLU

SIO

NES

Nos encontramos en un momento de hibridación de costumbres, identidades, etc., donde se interrelacionan elementos de lugares ajenos con los propios dando la oportunidad de ofrecer productos nuevos hacia la sociedad.

Nuestro tema, la estética popular, se encuentra presente de una u otra manera en la urbe, con constantes adaptaciones al entorno, las cuales son más tecnológicas que estéticas.

Estas adaptaciones o modificaciones son efímeras, siempre están cambiando pero estos cambios pueden ayudar a la manifestación de influencia y evolución fomentando la estética popular en otro medio -en este caso productos textiles- ya que lo popular siempre ha coexistido con otros elementos. De esta manera, podremos contribuir con un producto fresco y llamativo con una reinterpretación interesante de la estética popular de los medios de transporte.

La estética popular consta de sus principales características por trabajar con la irregularidad, asimetría, etc. Adicionalmente los fundamentos teóricos nos indican que es posible o correcto diseñar de esta forma y poder ofrecer productos fundamentados en este tipo de estética.



Programación

Después de haber realizado el proceso diagnóstico y el estudio de teorías, homólogos y elementos de diseño, pasaremos a la toma de decisiones del producto final con el fin de generar una idea global que utilice las características de forma, función y tecnología que se explican a continuación.

Forma

“La forma es todo lo que se puede ver en un diseño, esta compuesta de contorno, tamaño, color y textura, que buscan transmitir un significado o un mensaje. Puede ser simple o compleja, armónica o discordante, donde el diseño es la composición completa donde la forma es la parte más evidente que depende del objeto y del observador” 11

Las composiciones deberán captar el interés y atraer visualmente al público mediante elementos propios de la estética popular de los medios de transporte, entre ellos los principales son: la tipografía, la ilustración y la cromática; pero realizados de manera fundamentada y justificada para ofrecer un producto de calidad visual.

11. Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 1995



Color

El color da vida e identidad a un diseño de acuerdo al objeto y al observador, provocando respuestas positivas o negativas dependiendo de su utilización. Con relación a la estética popular, queremos que la cromática dé el mismo resultado que en los medios de transporte, un efecto de mucho dinamismo y que llame la atención por su eficacia estética.

Psicología del color

La psicología del color sirve para expresar y reforzar la información visual del texto o de la imagen dependiendo del mensaje a comunicar. Los colores en la estética popular por lo general se usan de manera arbitraria, pero para este proyecto queremos utilizar los colores con el fin de influir en el estado de ánimo de las personas o que tengan relación con los conceptos de las composiciones a realizar.

Paleta cromática

La paleta cromática a utilizar será de colores vivos por la relación que existe en la utilización en la estética popular. Además, queremos que esté basada en factores propios estéticos y culturales para una identificación más clara de lo que queremos hacer.

Colores Vivos

Al utilizar los colores vivos tenemos la oportunidad de trabajar creando sensaciones de energía y fuerza para nuestro público objetivo, originando relaciones entre lo tradicional y nuestra identidad. El uso de estos colores brinda felicidad y diversión, además siempre se mantienen actuales.

Ilustración

La ilustración nos brindará amplias posibilidades de representar imágenes relacionadas con la estética popular de forma reinterpretada como un medio para reforzar los mensajes a comunicar visualmente junto a la tipografía.



Estilo de ilustración

El estilo de la ilustración lo realizaremos uniendo varios niveles de expresión visual (Representación, simbolismo, abstracción), reforzando iconos o símbolos populares como por ejemplo los religiosos o híbridos, entre estos y que puedan ser identificados fácilmente por las personas por ser elementos que se encuentran en el entorno de la estética popular.

Tipografía

La estética popular en los medios de transporte utiliza por lo general tipografía experimental con letras atractivas y espectaculares. Esta forma de trabajar es más estético que funcional, por lo que nos basaremos en la rotulación que consta de características especiales de como trabajar con la tipografía.



Rotulación

Al utilizar colores vivos tenemos la oportunidad de trabajar creando sensaciones de energía y fuerza, llamando la atención a nuestro público objetivo y originando relaciones con lo tradicional y nuestra identidad. El uso de estos colores brinda felicidad y diversión, además siempre se mantienen actuales.

Tipografía como imagen

Interrelación entre los dos elementos donde se va a poder proyectar aspectos específicos y distintivos de la estética popular con más probabilidades de atraer al público.

Collage

Vamos a utilizar el collage como un recurso gráfico, que nos ayude como medio comunicacional facilitando la interpretación de manera creativa entre la tipografía, el color, la ilustración y varios elementos de diseño.

Estructuras de diseño

Nos basaremos en una estructura semiformal para organizar los elementos que constituirán dentro de una composición de diseño, así no seremos tan rígidos en la organización compositiva pero tampoco que sea realizada en forma libre.

Gestalt

La Gestalt y sus leyes de percepción nos ayudarán a que las composiciones gráficas se comprendan y se puedan interpretar sus elementos aunque estén organizados de manera semiformal. Estos principios actuarán de manera conjunta influyendo positivamente en los resultados.

Función

La función debe responder a una necesidad o a un determinado propósito, en este caso fomentar la estética popular mediante el diseño enfocando a una manera diferente este tipo de gráfica y así ofrecer una expresión actual y única a nuestro trabajo por medio del lenguaje visual estilizado, icónico (capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente) y simbólico.

El mensaje a transmitir por medio de imágenes es fomentar la identidad cultural representando a la estética popular en otros medios, en este caso de productos textiles y que sea aceptado por el público objetivo.

Híbridez Contemporánea

La hibridez consta de modificaciones en la vida cotidiana donde diferentes estilos de vida o de identidades colectivas es compartida para las distintas clases sociales de manera global. Deseamos aportar formas de expresión de la estética popular en otros medios o canales como en este caso de productos textiles al cambiar el contexto y el público objetivo donde el producto final pretende ser comercializado, a la vez que refuerce la identidad cultural de los jóvenes.

Reinterpretación de la imagen

Ofrecer a la sociedad una visión diferente sobre la estética popular destacando aspectos positivos y mejorando los negativos, para crear una presencia de sobrevivencia y prosperidad. Las razones para la cual se reinterpreta o rediseña una imagen son las siguientes: Reubicar, modernizar, gestionar el cambio, promover el crecimiento y volver a empezar. Por estas razones deseamos promover lazos de identidad cultural con la sociedad por medio de este producto.

Comunicación visual

La comunicación visual nos ayudará a resolver de mejor manera las diferentes problemas que existen en los múltiples niveles de expresión visual, concluyendo de manera efectiva el estilo cultural a utilizar.

Público objetivo

Nuestro público oscila entre las edades de 17 a 25 años, de sexo femenino y masculino que habiten en la provincia del Azuay. Son jóvenes que tratan de promover o mantener la cultura de una u otra manera, que apoyan constantemente productos o servicios nuevos que traten sobre la identidad de la región. No tienen miedo o vergüenza de utilizar algo innovador o poco convencional por su forma de pensar fresca y original.

El mercado de los jóvenes exige estilos de diseño altamente creativos, a menudo inhabituales, que se ajusten a su capacidad de compra, de estilos impresionantes, convincentes y sobre todo originales.

Un trabajo de este tipo crea a la vez una identidad nueva y única y atrae al joven consumidor a base de separarse de lo que es visto como aburrido y convencional

Cultura popular

Trascender el concepto de popular de manera positiva aludiendo a la identidad con la utilización de frases, dichos, palabras del contexto popular y generar una evolución en el pensamiento de los ciudadanos por medio de elementos de diseño gráfico. Hacer que ese toque estético sea recordado e identificado por la mayoría de las personas.

Psicología del color

Por medio de la psicología del color, justificar la elección de colores en las composiciones de diseño con el objeto de que afecten al usuario de acuerdo a los mensajes visuales a transmitir.

Tecnología

La tecnología es un factor importante que determinará la manera de realizar el proyecto considerando aspectos como si está a nuestro alcance o en nuestro contexto; de esta manera podemos darle credibilidad al trabajo por realizarse. Además se debe considerar otros puntos como materiales de trabajo que se deben usar en el proceso para poder realizar el producto final.

Serigrafía

La serigrafía es un proceso versátil y eficaz por su gran capacidad de imprimir sobre cualquier superficie y con velocidades de hasta 3.000 impresiones por hora por ejemplo: carteles, papeles pintados, juguetes inflables, productos textiles, letreros, etc. Se ha convertido en una de las técnicas de impresión más populares de la segunda mitad del siglo XX.

Proceso

Se lo realiza con una plantilla que actúa como enmascaramiento, sujeta a una trama fina tensada en un bastidor. El color se hace pasar a través de esta trama, imprimiendo la imagen en una superficie colocada debajo.

Antecedentes históricos

El pop art, interesado en las imágenes de la cultura urbana, encontró en la serigrafía un medio muy adecuado para la reproducción de sus temas. Las formas atrevidas, colores brillantes y planos y la calidad impersonal de la técnica resultaron irresistibles para artistas como Andy Warhol y Roy Lichtenstein. Deseamos emplear la serigrafía por sus cualidades positivas de color y como fin industrial para la fabricación de tejidos estampados. ¹³

¹³. Dawson, John. Guía completa de grabado e impresión. H. Blume Ediciones. 1982 Madrid

Homólogos

Forma, función, tecnología.

Por medio de la psicología del color justificar la elección de los colores en las composiciones de diseño a que estas afecten en el usuario de acuerdo a los mensajes visuales a transmitir.

Forma

De acuerdo con nuestras referencias, la estética popular se puede utilizar en su estilo más puro o mediante reinterpretaciones gráficas. Esta última forma de trabajo nos permite aclarar el tipo de composiciones de diseño que queremos trabajar: una composición intermedia que mantenga características importantes de forma pero con elementos reinteractivos.

Función

En los homólogos se puede identificar que la estética popular puede ser promovida mediante otros canales no convencionales a los que estamos acostumbrados. Esto lo tomamos como ejemplo para poder fomentar a nuestra identidad aceptando la estética popular de los medios de transporte pero en un canal diferente, cambiando su contexto de uso y que sea aceptado por nuestro público objetivo.

Tecnología

Los homólogos nos muestran que es posible trabajar en la estética popular mediante distintas formas de tecnologías (graffiti, diseño digital, productos textiles, etc.) y contribuir a la cultura. Mientras más utilicemos la gráfica popular en tecnologías no convencionales más promoveremos este tipo de estética en la sociedad de manera interesante y positiva.

En el proyecto utilizaremos como tecnología la serigrafía por lo que queremos trabajar con productos textiles y la serigrafía nos ayuda mucho por sus características de calidad, color y por otro lado por que contamos con experiencia de trabajar con la misma.

Formato

Los productos textiles en los que vamos a trabajar serán camisetas de manga corta donde las composiciones de diseño se encontraran en la parte frontal de dicha prenda. El diseño estará compuesto mediante la estructura semiformal para no dar un estilo rígido a las propuestas.

CON

CLU

SIO

NES

Elementos de Diseño

Los elementos de diseño serán de suma importancia ya que su interrelación brindará el mensaje a comunicar, que la estética popular puede ser fundamentada de manera justificada, correcta y sobre todo con mucha energía, fuerza y diversión. Se pretenderá que el usuario comprenda las composiciones y entienda que este tipo de estética puede ser promovida y aceptado en otros medios para fomentar la identidad cultural y que esta no se pierda o no se tome en cuenta.

La tipografía será realizada con principios de la rotulación que nos permite trabajar con una amplia gama de tipos de formas experimentales, atractivas y espectaculares donde predominará más la estética que la funcionalidad.

La ilustración reforzará los estilos de la estética popular que se quiere representar de la estética popular mediante el uso de varios niveles de expresión y así lograr que las imágenes sean frescas y atractivas. Sobre todo se utilizarán símbolos presentes en la estética popular pero de manera reinterpretada.

La tipografía como imagen dependerá de su interrelación entre los dos elementos provocando aspectos específicos y distintivos de la estética popular reinterpretada.

El color va a dar vida e identidad al diseño destacando aspectos positivos de la estética popular como la utilización de los colores vivos, la cual brinda dinamismo y llama la atención hacia el público al cual nos vamos a dirigir. Estos colores los vamos a utilizar con principios de la psicología del color para que puedan influir en el estado de ánimo de las personas y que tengan relación cromática con los mensajes gráficos.

Los iconos populares en el Ecuador forman parte de un saber común que es ampliamente valorado como ecuatoriano donde el pueblo es el encargado de anexar significados. Estas miradas son múltiples pero podemos encontrar lecturas irónicas, llenas de humor las cuales cada vez pueden ser reinterpretadas de varias maneras.

Deseamos continuar con esta manera de reinterpretar las cosas, con alegría y humor ¿Por qué no? a comparación de las tantas imágenes existentes que se van estancando en su propio contexto proponemos romper ese estándar reflejando su simple complejidad en otro medio con parámetros de relación, factibilidad, flexibilidad e innovación, además la misma cultura popular influye a la manifestación de evolución e influencia.

Creemos que al revisar esta cultura visual con cariño, gracia y respeto estamos reconociendo no sólo el valor de una expresión estética subestimada, sino contribuyendo a darle mayor visibilidad a personas, comunidades, experiencias y costumbres que no han tenido suficiente representación.

¿Por qué no?



Fase 1: Bocetos

Como tercer punto del proyecto de tesis se realiza el proceso de diseño, donde partimos de una lluvia de ideas las cuales nos van ayudar para escoger tres ideas diferentes entre si, estas ideas o propuestas nos van ayudar a cumplir con el objetivo general y plantear soluciones posibles en el resultado final.

Las tres propuestas seleccionadas se relacionan con el tema, ya sea como parte gráfica, tecnológica o comunicacional; desarrollados para cumplir correctamente con los alcances del proyecto, esto quiere decir, que el producto a realizar sea factible como resultado final y como promotor de identidad popular en la juventud. A continuación se explicarán las tres principales propuestas de la lluvia de ideas y como punto final la idea seleccionada.

1. Grafismo popular

Esta idea consiste en emplear los elementos bidimensionales más importantes de la estética popular: la tipografía, como rotulación, y la ilustración, mediante la utilización de los íconos y símbolos de manera reinterpretada. Las imágenes que nos servirán de base para los bocetos serán seleccionadas del registro fotográfico realizado anteriormente para continuar con las composiciones gráficas.

En esta primera propuesta lo que se busca es promover a la estética popular por medio de sus principales elementos y los más conocidos dentro de la sociedad, las cuales son la tipografía y la ilustración, su morfología y sus resultados efectuados con humor e ironía. El valor positivo está en la manipulación diferente de los recursos visuales a la que estamos acostumbrados a ver y así poder efectuar un producto diferente, dinámico y llamativo.



Retórica visual

La retórica visual está cargada de interconexiones y significados de carácter más connotativo para generar un sentido distinto y con alguna conexión de correspondencia o semejanza en el producto visual.

Para esta primera idea se van a utilizar varias retóricas entre las cuales están: las metonímias, el paralelismo, las oposiciones, y las más importantes, las metáforas, las alegorías y el préstamo de imágenes.

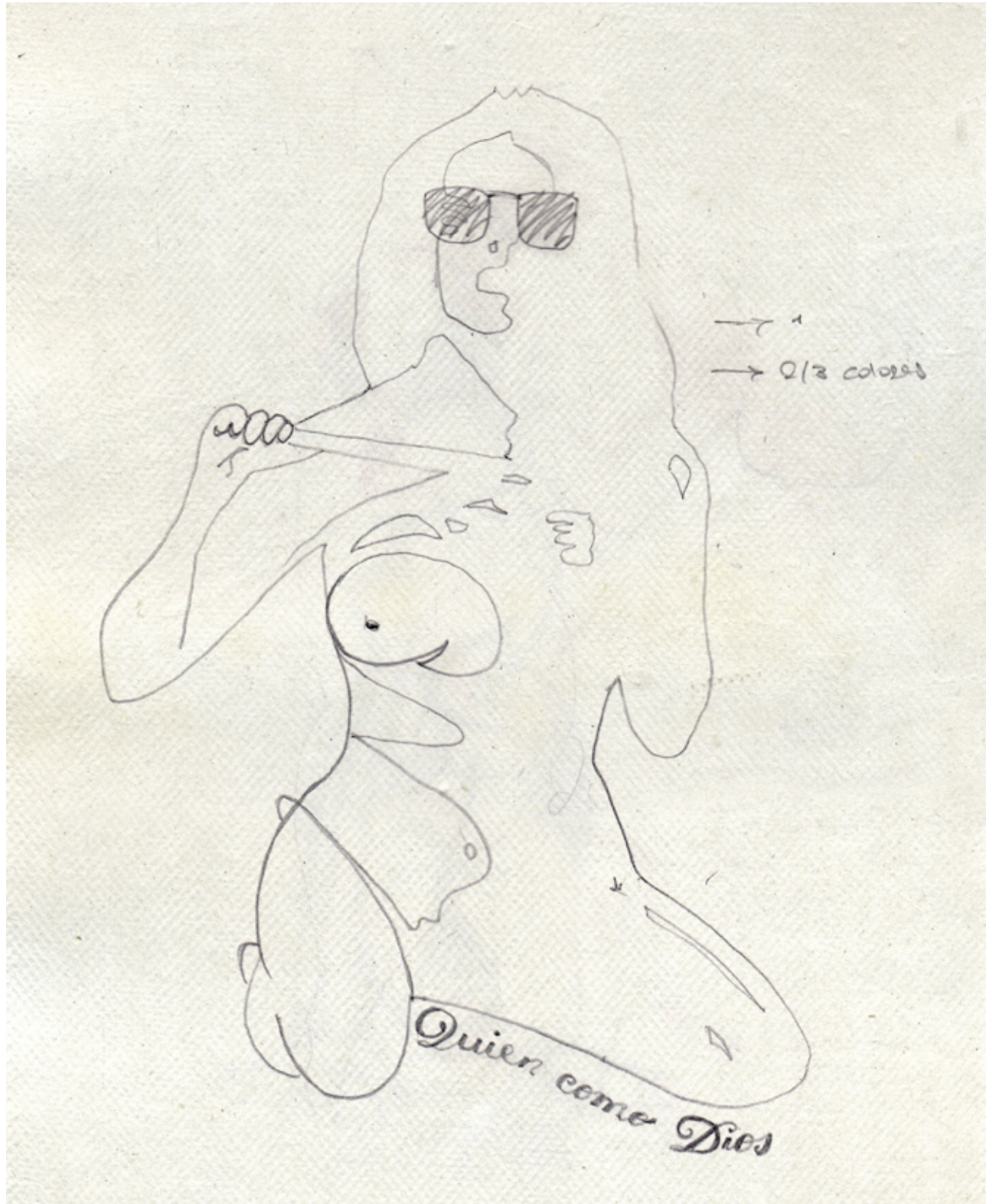


2. Tecnológico (Serigrafía)

En el campo de la serigrafía en productos textiles podemos trabajar de varias maneras en la estampación de colores, estos procesos pueden ser realizados de manera industrial o artesanal. Dentro de la estampación de colores podemos encontrar 3 procesos:

- Gama o fundido
- Colores planos
- Varios colores





a. Fundido de color

Sistema que nos permite imprimir a color y con un solo bastidor. Se basa en la utilización de varios colores que se mezclan obteniendo una gama de colores o matiz entre los colores seleccionados. Es conocido también como degradé para dar la idea que un color se difumina u opaca.



b. Colores planos

Con los colores planos podemos trabajar de dos maneras, una es realizar varias mallas y la segunda forma es bloqueando los colores según el proceso que vamos a realizar dependiendo de la dificultad de las composiciones.

Plantillas

La serigrafía es un proceso permeográfico que consiste en bloquear con plantillas algunas zonas de la trama para impedir que el color pase a través de ella, dejando otras zonas abiertas que la tinta puede atravesar. Existen dos tipos: directas e indirectas. Las directas se hacen sobre la trama mientras que las indirectas se preparan por separado y luego se adhieren a la trama. Y un tercero conocido como fotoplantillas que es una combinación entre las dos.

Plantillas directas

El método más sencillo que utiliza una sustancia bloqueadora para pintar directamente sobre la trama. Primero se dibuja el diseño en este caso digitalmente y por capas si es a colores, a continuación se bloquea las zonas negativas (La que no se a de imprimir) y se realiza la impresión.

Plantillas Indirectas (Artesanal)

También se pueden dibujar imágenes directamente sobre la trama utilizando vela, cera o el método de Tusche; estas aplicaciones son mas artesanales y pueden utilizarse como experimentación. En el primer caso se pueden lograr efectos de texturas muy ricos pero los diseños producidos por estos métodos se deterioran rápidamente. En el segundo caso el método permite producir imágenes más espontáneas que usando plantillas.

Dentro de la serigrafía podemos trabajar con diferentes métodos, pero los artesanales se utilizan más como una opción para los artistas aficionados. Por recomendaciones de profesionales en este campo, proponemos trabajar con colores planos que es una de las maneras mas eficaces de trabajar en productos textiles.

c. Varios colores

Para trabajar en varios colores se empieza con la decisión de cuantos colores se van a utilizar y luego preparar una plantilla y bastidor para cada color. El registro es fundamental pero hay que recordar que siempre existirá la sobreimpresión que es característico de la serigrafía y se puede utilizarlo como una ventaja del sistema.

Al imprimir una serie de colores hay que empezar por los que ocupen mayor extensión. De ese modo se obtiene una primera impresión de la tonalidad general. Si se utilizan colores opacos, habrá que imprimir primero los colores claros, pero si las tintas son transparentes el orden tendrá poca importancia. Para los colores transparentes es preciso saber por anticipado como se mezclaran al superponerse.

Las imágenes con tonos continuos que son las más complicadas se los trabaja descomponiéndolos la imagen tonal en una trama de puntos a través de una retícula de semitonos. Las zonas más oscuras se compondrán de puntos más apretados y las más claras tendrán menos puntos y más pequeños.

Si se quiere producir imágenes multicolores con semitonos, se pueden utilizar hasta seis separaciones de semitonos, pero el uso de tantas tramas complica el registro y la mezcla de colores, otro obstáculo en este proceso es el costo de las mallas que en ocasiones vuelven prohibitivos el realizar diseños en varios colores.

Tintas

La serigrafía ha sido conocida preferentemente por el grosor de sus impresiones que siempre han sido voluminosas, esta característica puede depender de las tintas que se quieran utilizar, ya que también se pueden utilizar tintas delgadas.

Existe una amplia gama de tintas que incluye tintas opacas, extraopacas, brillantes y extrabrillantes, olorosas, fluorescentes, metálicas, mates, brillantes, acuosas, plásticas o celulósicas. Todas ellas se pueden aplicar en diversas superficies: papel, vidrio o cobre, abriendo un gran campo a la experimentación con tintas.

Esta idea lo realizamos pensando en que las imágenes en la estética popular son realizadas con colores planos, que generalmente pueden ser de uno a cuatro colores. Por lo que queremos mantener como una constante la utilización de paleta cromáticas que conste hasta de 3 colores, contando a la prenda de vestir como un color más, en total una paleta cromática de 4 colores.

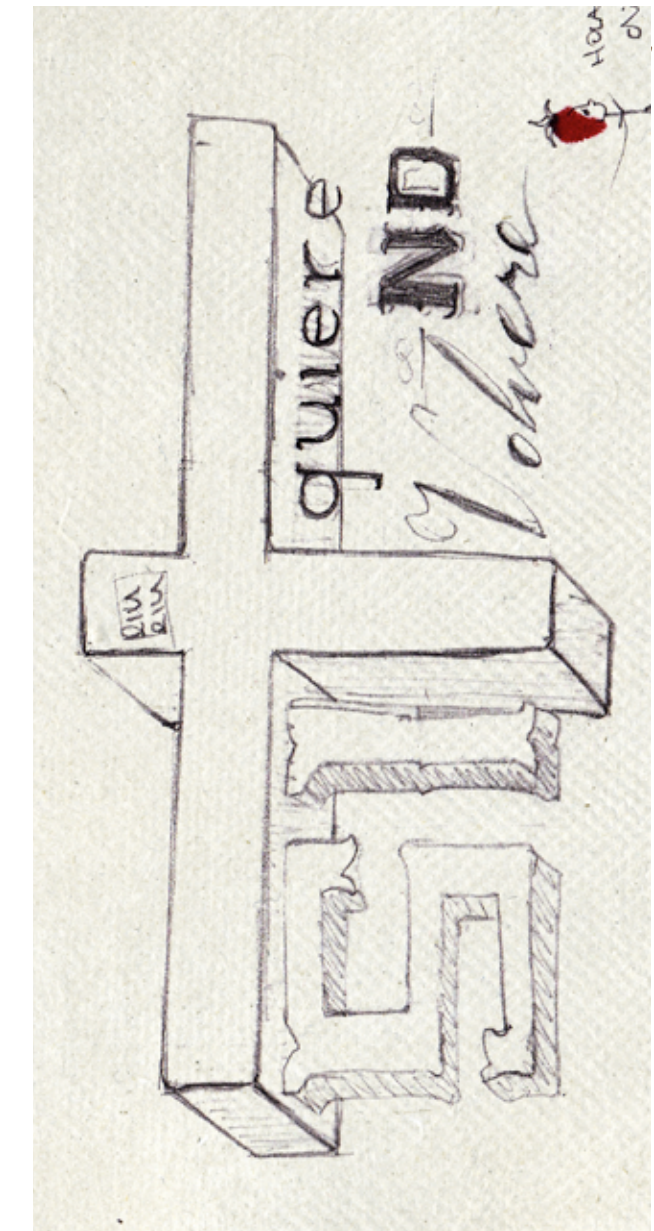
Para este proyecto utilizaremos la tinta plastisol que es una tinta grasa y acuosa que se utiliza habitualmente en productos textiles, donde su textura contiene el tono correcto y la consistencia que deseamos.

3. Argot popular (Lenguaje Comunicacional)

La comunicación en el contexto popular es de carácter cotidiano, donde por medio de perspectivas simbólicas se puede compartir contenidos cognoscitivos, esto quiere decir que los mensajes expresados son conocidos y comprendidos por la mayoría de personas.

Esta interacción de la representación gráfica popular con el público objetivo, debe tener la finalidad que represente lo expresado y sea comprendido mediante un proceso de significación - percepción - interpretación para que se cumpla correctamente la comunicación.

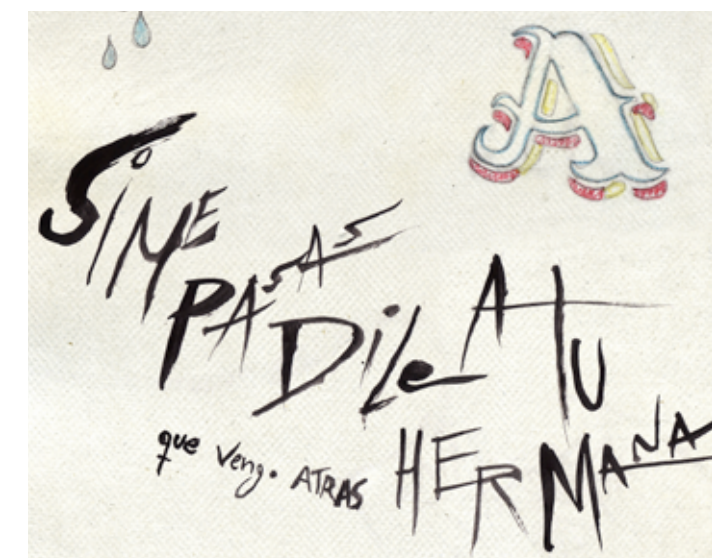
La estética popular consta de varios mensajes expresados de diferente manera e interpretado según su contexto, que puede ser: religiosos, políticos y sociales. Vamos a modificar los mensajes a comunicar de una forma repensada modificando la información de manera metafórica donde las características principales serán efectuadas forma divertida, sorpresiva y llamativa. La utili-



zación de estos mensajes va a ser tipográfica mediante elementos de la rotulación y con la utilización de iconos para fortalecer la imagen gráfica.

Proponemos cambiar el concepto de estética popular en un fenómeno dirigido hacia la juventud mediante dos propósitos expresivos: la primera, modificar su conciencia y el segundo plasmar el producto en el público objetivo mediante relaciones representativas. Esto quiere decir utilizar datos actualmente presentes con otros que no lo están. Estos datos son la utilización de signos y símbolos las cuales nos sirven para expresarnos y facilitar la interpretación de lo expresado.

El uso de la semiología o simbología se utilizará como unidad de significación donde se puede ver signos donde antes no había, en el cual el significado y significante se relacionen con el tema. Podemos realizar estas modificaciones o juegos de significados ya que el signo nos permite inmutar y mutar conceptos por conceptos nuevos o su remplazo de las mismas de forma clara, distinta y pragmática.





Idea seleccionada

El mensaje general

Promover la identidad cultural por medio de la estética popular pero de una forma reinterpretada en su morfología, como en el concepto de su simbología, con una nueva mirada hacia el tema como se lo ha hecho anteriormente de una forma divertida y llamativa.

Se va a jugar con las palabras de manera irónica y con los íconos conocidos por la sociedad, con modificaciones que generen impacto e interés en el público objetivo.

Sistema

Los parámetros de forma nos ayudaran a establecer un sistema en donde lo primordial será la utilización de iconos y frases populares, implementaremos una jerarquización en los elementos de forma fuerte y pregnante.

El sistema de mensajes nos ayudará a concretar de mejor manera la función en el proyecto para que los mensajes a transmitir sean claros y concisos pero de una manera divertida y rompiendo esquemas al hablar de significados y significantes.

El sistema gráfico se basa en ilustraciones y tipografías que utilizan íconos relacionados con temas políticos, religiosos y sociales. Donde pueden variar unos con otros para dar mayor flexibilidad a su uso compositivo.

Información simbólica

La información debe transmitirse de manera abstracta a través de procesos de simplificación, simbolización y conceptualización.

El proceso de diseño consta con un proceso digital realizando características de lo popular de una forma actual o moderna. Serán varios los sistemas compositivos que se utilicen para que el sistema no sea tan rígido.

Cromática

Constantes

Las composiciones se van a componer de uno a tres colores donde el color de la prenda de vestir cuenta como un color más. Los colores a utilizar son colores vivos con un contraste fuertes entre ellos, no necesariamente complementarios ni armónicos.

Variables

Los colores pueden variar dependiendo de las composiciones y de los mensajes a comunicar, así como de su forma de uso en elementos como líneas, puntos, contornos.

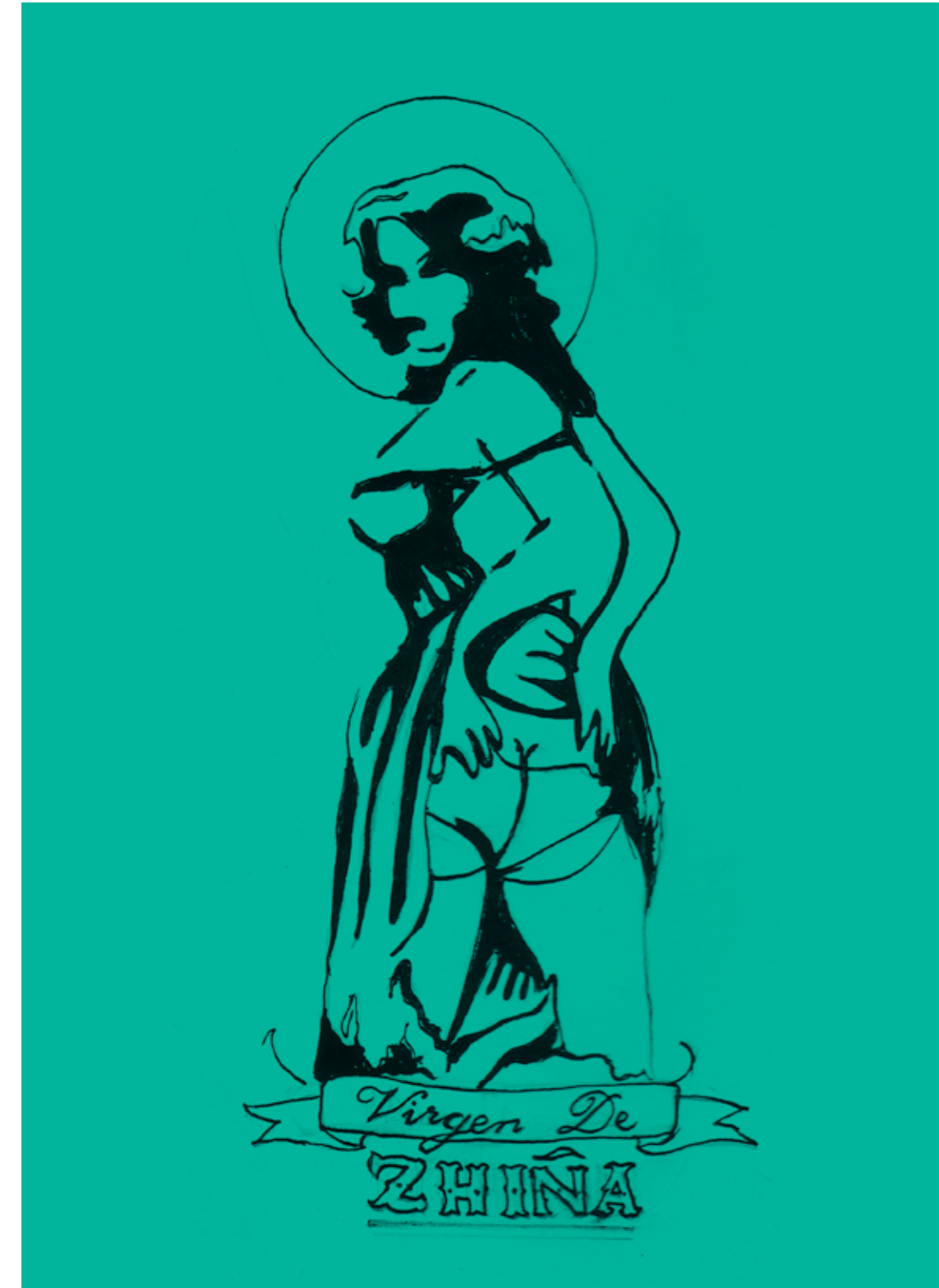
Tipografía

Constantes

Tipografía relacionada con el rotulismo para generar impacto con una elaboración digital y manual.

Variables

Uso de varios tipos para generar relación con el tema.



CON

CLU

SIO

NES

Como propuesta gráfica deseamos un resultado que contenga un contraste escandaloso en el cual la masa popular se sienta identificada. Proponemos modificaciones donde los mensajes son deformados y dominados mediante intercambios simbólicos de positiva emisión o producción.

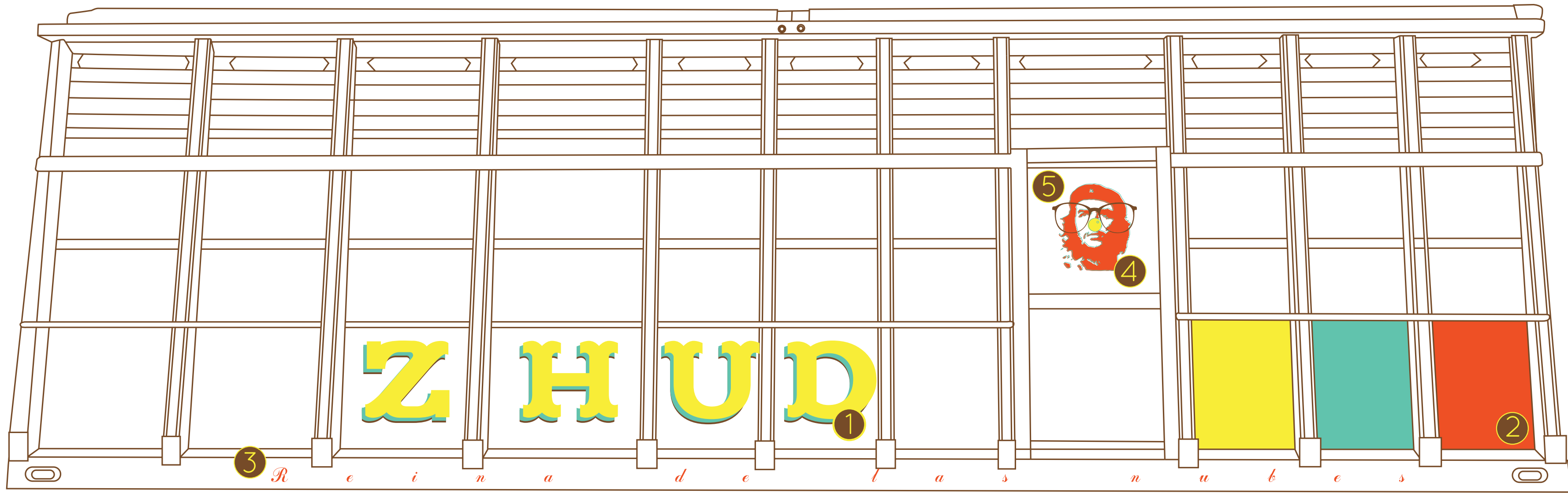
Vamos a promover la semiología popular jugando con los significados y significantes, ya que en la cultura popular característicamente las mismas se juntan,, se combinan, atravesadas con elementos unas por otros ya sea de índole religioso, erótico, con un desorden heterogéneo y de fiesta.

Estas composiciones deben ser realizadas de manera expresiva, donde las composiciones hablen con una voz propia utilizando el lenguaje visual popular con propuestas dinámicas, potenciando y descubriendo todas las formas escondidas detrás de lo visible, ya que esta identidad propia de nosotros puede y debe reseñarse, en este caso en forma gráfica, expresando lo que somos como cultura.

Fase 2: Diseño

Sistema gráfico

Nuestro sistema se basa fundamentalmente en el análisis y en el registro fotográfico realizado, tomando en cuenta los elementos más importantes de la estética popular en los medios de transporte, los cuales son: Tipografía (Rotulación), cromática, argot popular, ilustración (Íconos, símbolos) y el elemento o característica que más destaca en las propuestas que es la ironía entre los puntos anteriormente dichos.



1. Tipografía (Rotulación)

Con respecto al uso de la tipografía como rotulación, hemos clasificado las fuentes a utilizar en 4 grupos para su fácil identificación y distinción de las mismas.

Romana.Gótica.Caligráfica

R. G.
Hunstruct Regular
 Black Knight LF
 Acreya

C.
 Coventry
 Palace Script MF
Script MF Bold
 Fontleroy
 Lavanderia
 Sachiko
 Sofia
 Learning Curve
 Sail
Louisianne Black

Serif.Sans Serif

S.
 Dalle
 Nilland
 Carton Medium
Brig Maven

S. S.
 Bellerose Light. IO
BEBAS NEUE
INTRO REGULAR

Trazo Híbrido

Malle
 ZnikomitNo24
 WPA PATERNAL
 QUIMBE 3D
 Hapash
Ayosmonika
 Riesling
 REX LIGHT REGULAR
 Dekar Light
 DENIL BREEZE
SILVERFAKE
WESTON FREE
 URALIZA
ODALISQUE

Decorativa

CAS IRON
JFRINGMASTER
GEHIPPERFIELD
KTOMLIII SCORIAN
 TROCADERO
MADFONT
 S.O.T.D.
TICHTROPE

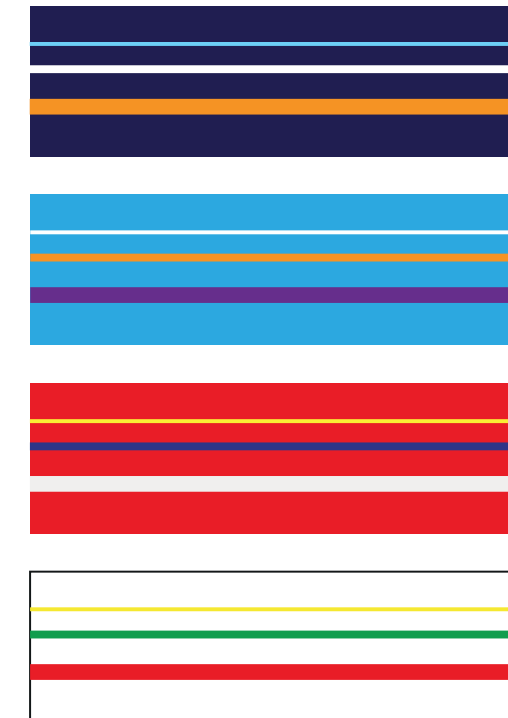
En las propuestas, el uso de la tipografía va a ser indispensable con la utilización de varias fuentes en una sola composición. Por medio de la tipografía podremos reforzar el tema de la estética popular, la misma que queremos fomentar y rescatar mediante modificaciones en la morfología de estas fuentes contemporáneas.

2. Cromática

Nuestra paleta cromática se basa en dos propuestas, la primera la cual toma como referencia directa la utilización de los colores en los medios de transporte, la cual generalmente es de 4 colores. Un color usado como fondo y los otros tres para la utilización en elementos estéticos. La segunda propuesta son paletas cromáticas propuestas por nosotros, que destacan los colores fuertes o vivos que existen en la estética popular.



a.



b.



3. Argot Popular

Para realizar el listado de frases y dichos existentes en la estética popular, nos basamos en el registro fotográfico. Para su distinción y mejor entendimiento como lenguaje popular lo hemos clasificado en tres grupos importantes: religiosos, sociales y patrios.

Religiosos

¿Quién como Dios?
Reina del Cisne
Reina de la nube
Divino Niño
Divino niño Jesus. ¿En tí confío?
Niño viajero bendice mi camino
El amigo que nunca falla
Niño Dios
Señor de Girón
Solo Dios
Si Dios quiere volveré
Rey de reyes
Dios es amor

Sociales

Tendrás que recordarme
El inmigrante
Corazón de papel
Viajando seguro
Regresa el caballito blanco sufridores
Nada es para siempre
Tu envidia me fortalece
Peligro
Lo que digan de mí no importa yo soy así
Tus ojos lloran por este corazón
Sufres cuando me ves pasar
Belleza blanca
Pinta brava
Otro golpe más para la envidia
Lujo y confort
De lujo
Siempre copiado pero jamás igualado
Bandido
Piloto al volante
Yo soy el dueño de tu amor
Yo soy así y se aguantan
Mis tres amores
Coche cama
Leo & Piscis
Para gente con clase
Te tengas lo doble de lo que me deseas

Patrios

Papi Correa
Recorriendo mi lindo Ecuador
Recorriendo rutas Ecuatorianas
Cantones/pueblos del Ecuador: Chord, Girón, Zhiña, Santa Marianita, Chunchi, Zhud, El Chorro.

4. Ilustración

Las ilustraciones al igual que los anteriores puntos son relacionados directamente con la estética popular en los medios de transporte. Para este cuarto punto hemos clasificado a las ilustraciones existentes en 4 grupos: religiosos, sociales, patrios y el último elementos gráficos que sirven como detalles estéticos en las composiciones a realizar.

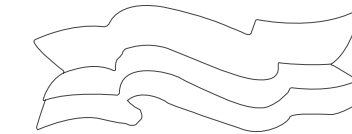
Religiosos



Sociales



Patrios



Elementos gráficos























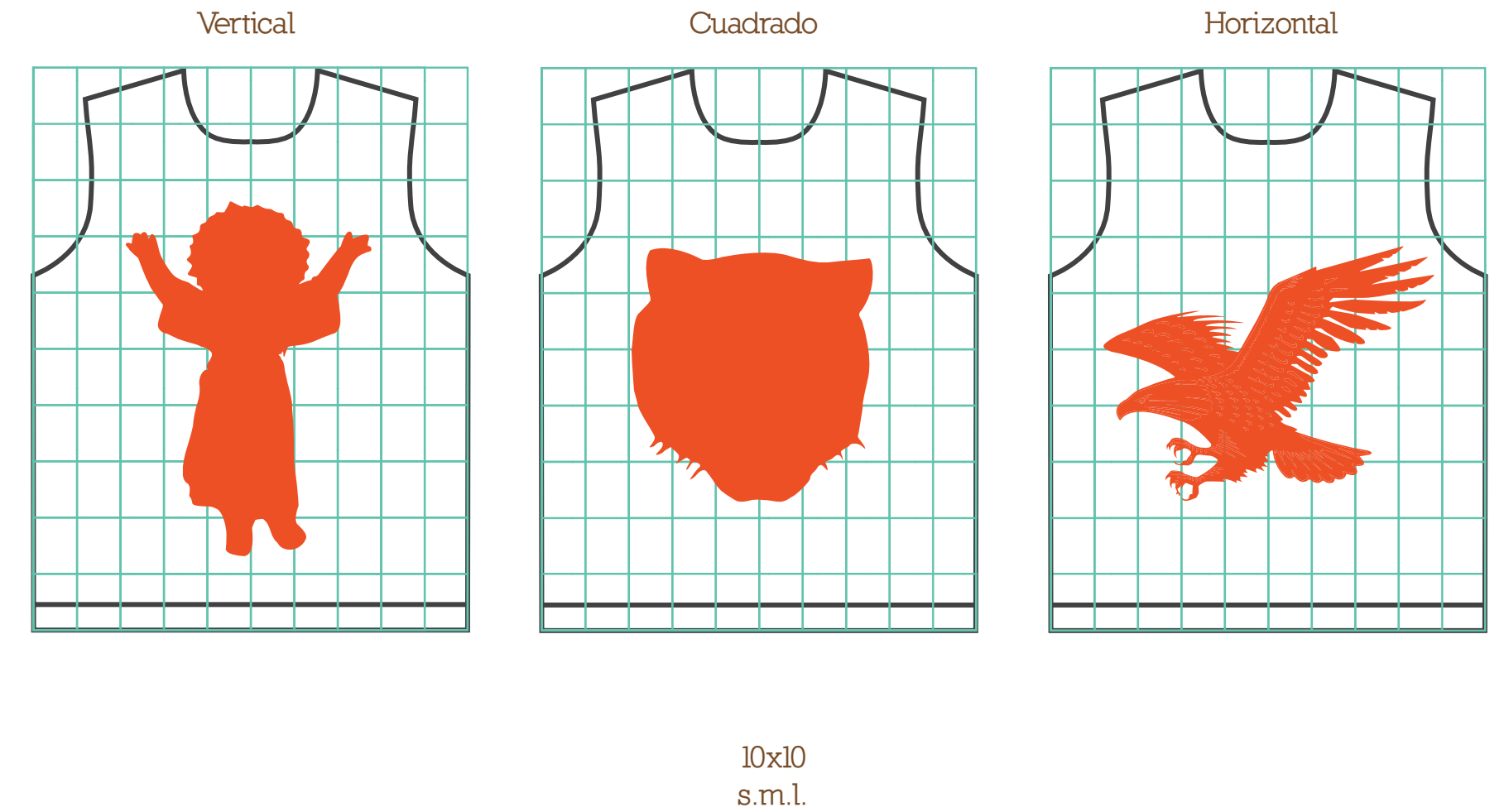
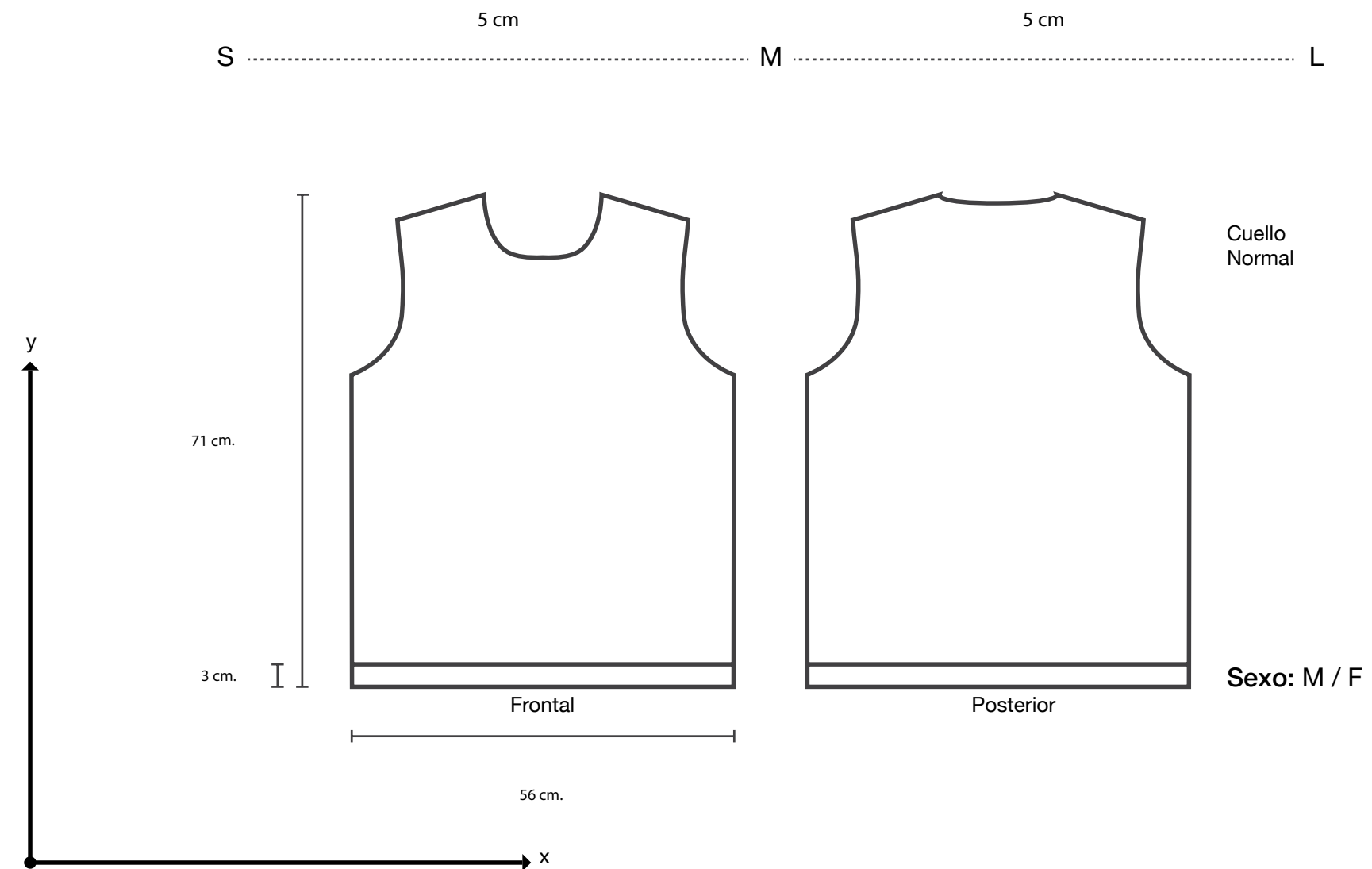


H O Y
H U N I T A S
T A M A L E S
T O R T I L L A S
C A R N E S

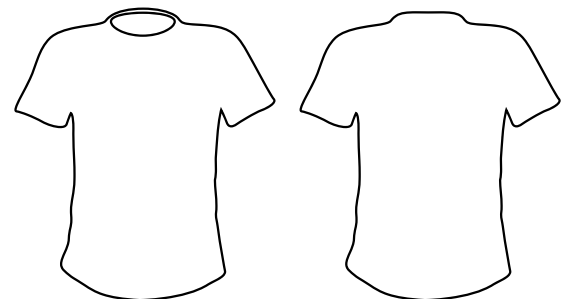
*Siempre copiado
jamás igualado*

Camisetas

Para la selección de la materia prima se solicitó asesoría a Jaime Mogrovejo, estudiante de Diseño Textil de la Universidad del Azuay, nos proporcionó la información técnica y necesaria de los patrones usados en la producción textil, al igual que un proveedor de Quito la empresa Jersey la cual cuenta con una amplia gama de productos, colores y precios.



Jersey



DESCRIPCIÓN JERSEY

JERSEY ALGODÓN 100% ANTIPILLING

CARACTERÍSTICAS

AMPLIA GAMA DE COLORES BRILLANTES
PRÁCTICA
RESISTENTE
FÁCIL APLICACIÓN

PRECIOS US\$

JERSEY

BLANCO	CLARO	MEDIO	OSCURO
3,74	3,95	4,03	4,27

CUELLOS

BLANCO	CLARO	MEDIO	OSCURO
0,24	0,37	0,50	0,62

Costos Proceso Serigráfico

Para conocer los costos de producción, averiguamos precios relativos en dos empresas reconocidas en la ciudad de Cuenca las cuales son: Distribuidores R y CienxCiento.

Tamaño	Color	Precio	Tinta 3D
A4	1	\$12	\$20
A3+\$10	2	\$23	
	3 - 4	\$30	
+ \$1,50 por camiseta			

CienxCiento

La empresa serigráfica CienxCiento nos colaboró con el precio de las camisetas en tamaño A4, dependiendo del uso de los colores que van de uno a 4 colores, varían 1 color - \$12, 2 colores - \$23, de 3 a 4 colores \$30.

La tinta 3d tiene como característica su textura, donde su precio es de \$20. A esto se le aumenta el precio de \$1,50 por camiseta.

La producción debe ser en serie por lo que las mallas son nuevamente lavadas cuando termina la producción.



R E N T A B L E

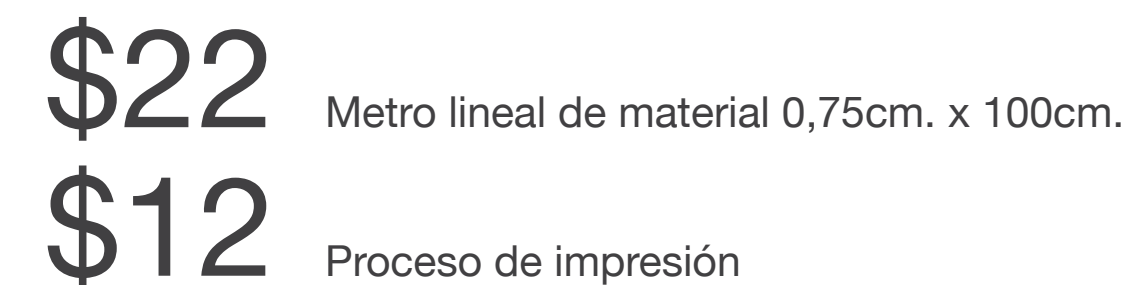
Distribuidores R

La empresa de materiales y maquinaria para la industria gráfica y serigráfica Distribuidores R nos ayudó con la información de precios relativos a la producción de camisetas la cual puede aumentar o disminuir con relación a la calidad de los materiales.

El proceso de elaboración empieza con la preparación del bastidor el cual cuesta \$40. Al precio del bastidor incluye la malla, el lavado, el revelado, etc. se le aumenta el precio de mano de obra y maquinaria que esta alrededor de los \$100. El precio total de las camisetas es el costo total de la producción para el número de camisetas, donde el punto crítico es 250 camisetas para que el precio de la maya pueda costar de 0,20 ctvs. a 0,25 ctvs y que la producción sea rentable.

Serigrafía Digital

Vinil de transferencia térmica Programas Pilotos



Características: Textura
Calidad
Gama cromática

Distribuidores R nos propuso un proceso alternativo conocido como serigrafía digital, se usa generalmente en programas pilotos por lo que se podría utilizar en este proyecto. Existen varias alternativas pero nos pareció conveniente y necesario utilizar como propuesta el vinil de transferencia térmica, como características principales es su calidad, textura y una gran gama cromática.

Sus precios son menores en comparación con el proceso convencional de serigrafía. Por malla con una medida de 0,75cm. X 100cm. el precio del metro lineal es de \$22. A este precio se le suma el costo de impresión que es \$12, este proceso alternativo es muy beneficioso para las empresas que recién comienzan en el negocio de la venta de camisetas, por lo tanto deben buscar una opción para poder ofrecer su producto.



Bolsos

En el alcance del proyecto constaba realizar un embalaje para las camisetas, pero se vio necesario y funcional realizar un bolso por referirnos a la camiseta como un producto textil, ya que generalmente se las venden de esta manera.

Este bolso adicional a la camiseta es una atracción visual intensa hacia el consumidor final. Su relación con el tema popular es muy fuerte por lo que es el bolso convencional que se utilizan para hacer las compras más conocidas como talego (Saco de tela larga). Escogimos este material por ser un ícono en la cultura popular y por su fuerte gama cromática.

El cambio en el bolso son sus dimensiones, este bolso es utilizados especialmente para las compras, en este caso lo queremos realizar justamente para las camisetas y avanzar esta idea como evolución en forma, función y tecnología.

Como elementos de apoyo vamos a realizar souvenirs como botones, stencils, stickers y bolsos las cuales nos ayudarán a que la gráfica se posicione en la mente del publico objetivo de mejor manera.

Con la utilización de otros medios podemos introducir la estética popular en varios formatos no convencionales a las que estamos acostumbrados a ver. Además el precio de las aplicaciones son factibles para la realización del proyecto y su método de difusión son muy eficientes.

Botones





Stencils





Stickers





Bolsos



CON

CLU

SIO

NES

Al hablar sobre el proyecto nos sentimos muy satisfechos con la experiencia vivida y académica de aportar de alguna manera a nuestra cultura, ver como en el transcurso de la tesis, ideas fueron cambiando y siendo aceptadas por su público objetivo y ajenos a este.

Nuestros objetivos, reinterpretar a la estética popular fue realizada de una manera dinámica y escandalosa, pero justificando cada decisión tomada con relación al marco teórico y sus fundamentos de diseño.

Nuestro deseo además de cambiar la simbología y semiología de la estética popular, fue el disfrute de influencia y evolucionar en el contexto popular desde un punto de vista que nos apasiona mucho, el diseño gráfico.

RECO

MEN

DA

CIO

NES

La estética popular está cambiando cada vez más en el contexto gráfico a nivel mundial, recomendamos a nuestros compañeros de facultad, promover elementos gráficos propios de nosotros y realizar un aporte cultural que promueva a la identidad "sin miedo, sin asco".

Con respecto al proyecto tuvimos que analizar e investigar aspectos sobre la serigrafía, un tema que no se profundiza mucho en nuestra carrera gráfica, deseamos que con el paso del tiempo en la Facultad de Diseño se logre enseñar más temas de carácter tecnológicos. Aunque no se relacione mucho en el diseño gráfico podría ser una gran contribución para los estudiantes.



Gracias por no elegirnos

Bibliografía

Conceptos Teóricos

- Malo, Claudio. Arte y cultura popular, 1era. Ed.
- Malo, Claudio. Arte y cultura popular. Cuenca: Imprenta Gráfica Hernández, 2da. Ed. 2006.
- Revista Retrovisor, número 3 año 2, 2009.
- Cerbino, Mauro. Programa de estudios de postgrado en artes. Universidad de Cuenca. Curso monográfico. Antropología urbana. 2da. Edición. 2011
- Malo, Claudio. Identidad de Cuenca. Cuenca. 2004.
- Pachano, Simón. Compilador. Ciudadanía e identidad. Quito: Imprenta Rispergraf, 2003.
- Barragán, Juan. Mascara Ecuador. Ecuador. Edicuatorial, 2006
- Barragán, Juan. Gráfica popular. Ecuador. Edicuatorial, 2007
- La Cajonera. Ojo al aviso.
- Montiel, Edgar. Aculturación e identidad en la filosofía latinoamericana.
- Marquines, Germán. El hombre latinoamericano y su mundo. Ed. 4. Editorial Nueva América, 1981.
- Suárez, Diego. Etnografía.
- Arguello, Carlos. El Ecuador y el ejército. 1999.

Conceptos de Diseño

- Ambrose, Gavin y Harris, Paul. The Fundamentals of Creative Design. Ed. 2 Ava Publishing. 2006
- Timothy Samara. Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Rockport Publishers 2007
- Ambrose, Gavin y Harris, Paul. The Fundamentals of typography. Ed. 1 Ava Publishing. 2006
- Drew, John y Meyer, Sarah. Colour Managment. Rotovision, 2008
- Acaso, María. El lenguaje visual. Ed. Paidós. 1era. Ed. Barcelona 2009.
- D. A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual. Ed. Gustavo Gilli, 4ta. Ed. Barcelona 1982.
- Gill, Bob. Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre diseño. Ed. Gustavo Gill.
- Fishel, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. Ed. Gustavo Gill, 2000.
- <http://gurka67.blogspot.com/2009/07/el-papel-del-collage-en-el-diseno.html>

Citas Bibliográficas

1. Barragán, Juan. Gráfica popular. Ecuador. Edicuatorial, 2007
2. Fishel, Catharine. Rediseño de la imagen corporativa. Ed. Gustavo Gill, 2000.
3. Barragán, Juan Lorenzo. 111 Iconos Populares. Ecuador, 2009, Ed. Dinedicciones.
4. Pachano, Simón. Compilador. Ciudadanía e identidad. Quito: Imprenta Rispergraf, 2003.
5. Cerbino, Mauro. Programa de estudios de postgrado en artes. Universidad de Cuenca. Curso monográfico. Antropología urbana. 2da. Edición. 2011
6. Revista Yachaikuna, 1, marzo 2001
7. Ambrose, Gavin y Harris, Paul. The Fundamentals of Creative Design. Ed. 2 Ava Publishing. 2006
8. Swann, Alan. Diseño y marketing. Alan Swann. Editorial Gustavo Gili, SA. Barcelona, 1991
9. Perfect, Christopher. The complete typographer. 1era Ed. 1994 Blume, Barcelona 1994
10. Swann, Alan. Colour in graphic design. Quarto Publishing plc, Londres 1992
11. Wong, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 1995
12. D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen. Ed. 1era. Editorial Gustavo Gili.
13. Dawson, John. Guía completa de grabado e impresión. H. Blume Ediciones. 1982 Madrid

Pies de fotos

Imagen 1. <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/archive/1/10/200906112047171Marinetti-Motagne.jpg>

Imagen 2. <http://anibaldesigns.com/2010/12/16/paletas-de-colores-cromaticos/>

Imagen 3. <http://www.guillermoleone.com.ar/FF5.jpg>

Imagen 4. http://www.tremendotaller.cl/vico_2008/2008/05/

Imagen 5. <http://elenitacam.files.wordpress.com/2011/11/ley-del-cierre2.png>

Imagen 6. http://fc00.deviantart.net/fs28/t/2008/044/t/e/Contraste_1680_1050_by_KnivesPlethora.png

Imagen 7. http://4.bp.blogspot.com/_SfaXwT9R2Ls/ScnS6soaohI/AAAAAAAAAEU/cn2-FgBjDuY/s320/pac_man.jpg

Imagen 8. <http://1.bp.blogspot.com/-oH9jmMBzH-8/TWWtSBMpClI/AAAAAAAAABs/H0YK84YiXbc/s1600/ley+de+la+similitud2.jpg>

Imagne 9. <http://personal.us.es/jcordero/PERSPECTIVA/Ilustraciones/007.jpg>

Imagen 10 http://3.bp.blogspot.com/_8_N67kQBxN/A/SQqWPF39ErI/AAAAAAAAAa4/Npcp-YD3wdU/s400/2985125337_5c0dblcd34.jpg

Imagen 11. <http://exploringsouthamerica.com/wp-content/uploads/2011/09/Cholo-Machine-collage.jpg>

Imagen 12. http://farm8.staticflickr.com/7186/6825054280_0170a5e2e4_z.jpg

Imagen 13. <http://www.changethethought.com/wp-content/ykermorenouupdates.jpg>

Imagen 14. http://www.fatcap.org/uploads/sht/15410/opct_7fc632e4697dab2acb3e809a89b2c4a5ae62b79.jpg

Imagen 15. <http://www.eduardorecife.com/>

Imagen 16. <http://cielitoquerido.com.mx/>