

aventurero del *Coolhunter* con el emprendimiento llevado a la naturaleza física o digital, el poder de este hábito nos compromete a retar cada día una nueva idea y que nuestra cotidianeidad se convierta en la máxima inspiración del contenido. Ello hace que este informe sea significativo en términos de aspecto sociocultural, académico y como guía para poner en marcha. Siendo conscientes que la práctica nos enseña muchas diferencias entre la búsqueda de tendencias y la creación de las mismas.

#### Referencias Bibliográficas:

- Acceso (enero 3 de 2018) *Las 8 tendencias de comunicación que marcarán el 2018* [blog post] Acceso: *Intelligence to shine*. Recuperado de <http://www.acceso.com/blog/tendencias-de-comunicacion-2018/>
- Creative Victoria [creativevictoria] (2015) *Expert Arts: Trend Scouting* [archivo de video] Recuperado de <https://vimeo.com/125747062>
- De Barba, G. (Marzo 28 de 2015) *Coolhunters: "Realeza" del marketing digital*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268058>
- Elysium (Junio 02 de 2018) *4 Digital Marketing Trends That Will Transform Your Business In 2018*. *EIBSglobal*. Recuperado de <https://eibsglobal.com/digital-marketing-trends-transform-business/>
- Gil, V. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Madrid, España: Empresa Activa.
- Gladwell, M. (Marzo 17 de 1997) *The Coolhunt*. *The New Yorker*. Recuperado de <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt>
- Serrano, M. (2010). *El Libro Blanco del Coolhunter: Lideramos el presente, nos anticipamos al futuro*. Madrid, España: Asociación Española de *Coolhunting*.
- Sarbach, S. (2006) *Cazadores de tendencias: Aportes de su trabajo a la publicidad*. Buenos Aires, Argentina. Universidad Abierta Interamericana.
- Tendencias, Observatorio. (Mayo 15 de 2021) *Trend watching*. Recuperado de <https://info.trendwatching.com/21-trends-for-2021>

**Abstract:** The present essay makes a tour of the fundamental role of a Coolhunter starting from its characteristics, profile, area of work and the relationship with the practice in the empowerment of inspired creativity for products and digital ventures. As a result, it was possible to identify and recommend hacks (tricks) to implement in everyday life in order to expand the creative horizons of value that entrepreneurs need to monetize the impact in different spaces, maintaining the pillars of sustainability and purpose of a responsible brand.

**Keywords:** Coolhunter - Prospecting - Creativity - Digital entrepreneurship.

**Resumo:** Este ensaio dá uma olhada no papel fundamental de um Coolhunter a partir de suas características, perfil, área de atuação e a relação com a prática no empoderamento da criatividade inspirada para produtos e empreendimentos digitais. Como resultado, foi possível identificar e recomendar hacks (truques) para implementar no cotidiano a fim de expandir os horizontes criativos de valor que os empreendedores precisam para monetizar o impacto em diferentes espaços, mantendo os pilares de sustentabilidade e propósito de uma marca responsável.

**Palavras-chave:** Coolhunter - Prospecção - Criatividade - Empreendedorismo digital.

**(\*) Carlos Roberth Quiroz Castrejón:** Peruano, Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) Trujillo, Perú, Magister en Administración con especialidad en marketing digital, speaker, asesor, conferencista, fanático y estudioso de nuevos modelos de negocio y del mundo digital. Ceo de Esfera - Consultora de Marketing e Innovación - Docente Universitario Pregrado y posgrado Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO) Más de 11 años de experiencia con marcas y compañías B2B y B2C. Especialización en Gestión de Marketing (Universidad ESAN), Marketing Digital e Innovación.

## La imagen del indígena en el diseño ecuatoriano

Daniela Barra (\*)

Actas de Diseño (2024, abril),  
Vol. 45, pp. 125-128. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2021  
Fecha de aceptación: febrero 2023  
Versión final: abril 2024

**Resumen:** El término *indígena* significa autóctono o del lugar, y es sinónimo de indio en América Latina. Los diseños de la discografía de la música popular ecuatoriana en la década de 1960 tienen muchos elementos indígenas. Se ve un paralelismo de estas portadas con las obras de arte plástico del indigenismo de las décadas anteriores, pero con posibilidad de manipulación de la industria en la creatividad artística del diseño de sus portadas.

**Palabras clave:** Diseño discográfico – portadas – indigenismo – música popular ecuatoriana.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 128]

## Desarrollo

En Ecuador, indígena no significa una persona nacida en cualquier lugar, es la persona de la América prehispana. El indigenismo fue uno de los pilares en el desarrollo del arte en Bolivia, Perú, Guatemala, México y Ecuador, pero en cada país se desarrolló de diferente manera. Por ejemplo: en México se le suele relacionar con la revolución mexicana con una postura política, y en Perú es parte del movimiento regionalista con origen en la migración a la capital: “Durante la primera mitad de este siglo, el indigenismo se impuso como el principal discurso cultural en todos aquellos países latinoamericanos donde las comunidades nativas forman la mayoría de la población, pero no comparten el poder” (Majluf, 1994, p. 611). El indigenismo ecuatoriano en el arte y la literatura nace desde principios del siglo XX, y en la política en la década de 1940 a partir de la formación de la Federación Ecuatoriana de Indios (FEI) y el Instituto Indigenista Ecuatoriano (IIE) (Becker, 2006). Las dos organizaciones nacieron de grupos mestizos, pero en la FEI sí se incorpora a un grupo pequeño de indígenas que logran que los izquierdistas urbanos entiendan su realidad. El problema es “que los indigenistas fueron más importantes en la construcción de imágenes de los indios que en llevar a cabo políticas reales de incorporación” (Clark, 1999, p. 115). El pensamiento central de los artistas era que “no querían ‘borrar’ a los indígenas, sino incorporarlos en un estado mestizo unitario. Este proyecto de ‘regeneración’ del indio no tomó en cuenta ni se basó en los intereses de las comunidades indígenas” (Becker, 2006, p. 137). Existía aquí la paradoja de que “mientras que la sociedad discriminaba efectivamente a los indios, en niveles más políticos e intelectuales, el indio era la piedra angular de la nación. Y así era entendido a nivel continental y global” (Ordóñez Charpentier, 2000, p. 47).

El indigenismo es una mirada desde los mestizos y desde la ciudad; es todo lo que tiene que ver con poner al indígena o elementos indígenas en cualquier tipo de obra. Trinidad Pérez (2017) explica que “como categoría general el indigenismo es todo lo que es hecho sobre el indígena, pero no hecho por indígenas” (T. Pérez, comunicación personal, 23 de agosto de 2017). Esta idea busca que el indígena sea un modelo de lo nacional por ser la fuente de origen de una cultura y “lo único que se requiere para ser indigenista es no considerarse indio (...) la nueva literatura se llamaba ‘indigenista y no indígena’” (Majluf, 1994, p. 614). También se piensa que esta corriente surgió a partir de “una reacción al academicismo predominante en los salones y escuelas de arte” (Greet, 2007, p. 93), en especial a la Escuela de Bellas Artes (1904) que fue el lugar donde muchos de los artistas indigenistas estudiaron. Existe una reacción de estos artistas contra el hispanismo, pero al mismo tiempo sigue siendo ajeno a ellos. “La angustia mestiza y criolla frente al concepto de autenticidad cultural determinará en gran parte el desarrollo del indigenismo” (Majluf, 1994, p. 618). Ellos tratan de crear un arte auténtico tratando de diferenciarse del arte europeo.

Los artistas generalizaron la fisonomía del indígena como una generalidad y no pintaron las características específicas de las distintas culturas indígenas. Era una

construcción “homogeneizadora, universalista, en la que lo cultural es romantizado, sin matices sociales y, al mismo tiempo, tiende a la folclorización, pues esa es la huella nacional del arte, es el factor diferenciador de lo local frente al arte europeo” (Sandoval Vega, 2018, p. 3). Eran vistos como grupos con características particulares, pero donde todos son idénticos “y pueden ser simplificados o caricaturizados en unos pocos rasgos” (Ordóñez Charpentier, 2000, p. 51). En algunos casos, su identificación se encontraba a partir de la vestimenta, pero no por sus rasgos físicos, ya que era un indígena genérico y anónimo como símbolo colectivo. “El concepto mismo de lo indio es siempre y desde ya una categoría simbólica (...) una estrategia de homogeneización que facilita la denominación” (Majluf, 1994, p. 619).

La imagen del indígena o de elementos indígenas en el diseño y en un objeto de consumo exacerbó la idea genérica y suavizada. El campo de análisis de esta investigación son las portadas de los discos de música popular ecuatoriana en la década de 1960. Se utilizó como metodología el Análisis de Contenido de Rose Gillian (2016) y Klaus Krippendorff (1980a). Las categorías gráficas encontradas en estos diseños tienen un paralelismo con la historia del arte ecuatoriano indigenista y estas son: 1) arte precolombino a partir de la arqueología; 2) costumbrismo indígena de principios del siglo XX de los álbumes de los viajeros; 3) visualización del indígena como lo hacía Camilo Egas y otros artistas en la década de 1920; y 4) paisajismo rural de finales del siglo XIX, se centra en los Andes y en algunos casos hay elementos indígenas. El arte indigenista del realismo social ecuatoriano de 1940 que pintan al indígena con la intención de denunciar su situación a partir de los artistas y los políticos no se ve en las portadas porque es una imagen muy dura y triste que no se utilizó en productos de consumo masivo.

A continuación, un pequeño análisis de una portada de cada una de estas categorías:

### 1) Precolombinismo

El disco *Raza de Bronce* de los artistas Los Corazas, del sello discográfico Discos Granja de la fábrica IFESA con código 12008 de 1960 tiene cinco albazos, cuatro sanjuanitos, una tonada y una danza aborigen. El diseño de la portada tiene como técnica de representación la ilustración, su predominancia gráfica en la imagen y la sintaxis del título es la relación con la imagen. La intención con la categoría es poner en valor con la reutilización de elementos precolombinos, con el retrato de un indígena la idea de la imagen de Rumiñahui. Tiene una lanza detrás de él que cruza de forma diagonal. Está la máscara del sol de oro de la cultura Tolita de la Provincia de Esmeraldas y una vasija de barro usada como recipiente por varias culturas indígenas. Las formas y el fondo tienen motivos precolombinos. Todos estos elementos dan un sentido de pertenencia por el origen con los incas guerreros y fuertes. Aquí se ve un rostro duro y fuerte, que son parte del realismo social, pero no están haciendo ninguna denuncia sobre la situación del indígena. El nombre de esta portada también está en una obra literaria de la década de 1920 de Alcides Arguedas que se llama *Raza de Bronce*, y es la primera novela indigenista. En esta portada

se ve la imagen de Rumiñahui con una representación muy dura de facciones, como las obras de Luis Mideros (1888-1967), quien hizo una serie de muchos retratos de indígenas en la década de 1950. Toman a Rumiñahui y Atahualpa como íconos de fortaleza y adquieren esta fuerza expresiva de representación de los indígenas. También el escritor, político, diplomático y promotor cultural ecuatoriano Benjamín Carrión escribe un libro sobre Atahualpa, que habla de la identidad y el rescate de estos héroes indígenas. Pero, en esta portada hay una mezcla porque también hay una simplificación de la vasija y la *Máscara del Sol en Oro* de la Cultura Tolita.

## 2) Indigenismo: dar visualización

El disco *Arpegios del alma* de la discográfica Discos Granja de la fábrica IFESA con código 12020 editada en el año de 1963 tiene música grabada por Luis Aníbal Granja y su Orquesta. Los ritmos musicales que ellos grabaron aquí fueron: pasillo, albazo, chilena, sanjuanito, canción andina, yaraví, pasacalle y danzante. El diseño de la portada tiene como técnica de representación la ilustración donde su predominancia gráfica es la imagen y color café. Por otro lado, la sintaxis del título va en relación con la imagen y la intención con la categoría es dar visualización del retrato de dos músicos indígenas, de esta manera tiene una identidad que puede ser diferenciada en la industria. Los dos están vestidos con ponchos, camisa blanca, pantalón blanco y sombreros que parecen ser de la cultura Otavalo-Imbabura. El uno toca el arpa y el otro la guitarra. En la esquina inferior derecha hay una vasija. Aquí hay una apropiación de la imagen del indígena para caracterizar, identificar y vender.

Este tipo de indigenismo, más cercano a Camilo Egas, intenta dar visualización de la imagen del indígena, con lo cual tiene una identidad que puede ser diferenciada en la industria. También existe una apropiación de la imagen porque está fuera del contexto cultural para caracterizar, identificar y vender. Su imagen tiene un contraste fuerte de color con un delineado de sus formas y están los músicos y la vasija como elementos iconográficos de gráfica popular, mucho más simplificado; no se ven los rasgos fuertes en los indígenas, pero sí el vestuario, con ponchos, trenza y sombreros. En esta portada está la firma del artista E. Diez que fue un caricaturista en la década de 1920 en la revista *Caricatura*.

## 3) Costumbrismo

El disco de título *Folklore* con código 12002 de la discográfica Discos Granja y la fábrica IFESA se editó en el año de 1960 con la interpretación de las cantantes Hermanas Mendoza Suasti tenía grabados cuatro pasillos, cinco albazos, un yaraví y un sanjuanito. Su diseño de portada tiene una técnica de representación de ilustración con una predominancia gráfica de imagen y color negro con azul. La sintaxis del título tiene relación al tipo de música y su intención con la categoría era dar visualización de las costumbres con el retrato de mujer indígena que está rodeada de muchos elementos simbólicos de las artes. De esta manera tiene una identidad que puede ser diferenciada en la industria. Los íconos encontrados son: la danza con la mujer bailando descalza, el teatro

con la máscara, la música con la guitarra y la fiesta con las flores y la pancarta. También hay una vasija como símbolo indígena. Hay una utilización de la iconografía del folklore de las artes con elementos simplificados para que sean más amigables las imágenes en la industria.

Esta portada está firmada por el artista Leonardo Tejada (1908-2005), quien fue parte del arte indigenista y luego folklorista. En sus portadas se ve la utilización de muchos elementos iconográficos del folklore, como las flores para adornar, o elementos de la danza o la música. En esta portada tiene varios elementos iconográficos, como la bandera, la mujer bailando, la guitarra y una máscara de teatro. La idea de danza, música y teatro evocan el folklore como elementos de identidad. Tejada hizo estas portadas, además de portadas de libros, porque generalmente existían relaciones entre los artistas y los músicos o poetas; por ejemplo, Tejada conocía el círculo de artistas de Quito muy bien y era vecino del músico otavaleño Gonzalo Benítez (1915-2005). Ambos vivieron en el barrio La Floresta en Quito, donde también vivía Luis Aníbal Granja, y se visitaban regularmente.

Este tipo de costumbrismo no es exactamente igual al de finales del siglo XIX, porque tiene que ver con enseñar las costumbres de distintos espacios culturales o artísticos y no como registro clasificatorio de los indígenas y sus vestimentas. “El costumbrismo (...) muestra una galería de personajes populares, captados en su pintoresca presencia, pero en gran medida, callados, carentes de un discurso propio que no narra grandes historias; retrata sí, caricaturiza, reliva los rasgos pintorescos de sus modelos” (Ubidia, 1999, pp. 63-64). Esta es una tendencia artística y literaria que utiliza las costumbres típicas de un lugar o de un grupo social como tema principal de su obra. Tiene una intención de dar visualización a las costumbres de la música y de las fiestas, pero también está la utilización del folklore con elementos típicos de la cultura para resaltarla, para dar una identidad que puede ser diferenciada en la industria.

## 4) Paisajismo indígena

El disco *Pentagrama de los Andes* de Discos Granja e IFESA con código 12026 y editado en el año 1964 es del Dúo Benítez Valencia. Los ritmos musicales que se grabaron aquí son el pasillo, albazo, pasacalle, chilena, vals y sanjuanito. En el diseño su técnica de representación es la ilustración, su predominancia gráfica es la imagen y la sintaxis del título es su relación al tipo de música. La intención con la categoría era dar visualización del paisaje andino, donde se ven las montañas nevadas, y como parte del paisaje está un indígena de la cultura Natabuela Imbabura tocando la quena de perfil, acompañado de una llama que mira al frente. Hay un sentido de pertenencia y orgullo del lugar que les diferencia del resto del mundo, como las montañas de los Andes ecuatorianos.

El paisajismo tomado desde el arte utiliza la naturaleza como elemento para expresarse, pero en este caso ubica al indígena como parte del paisaje. Esta portada tiene un paisajismo súper estereotipado con el indígena sentado haciendo música y la llama junto a él. Tal como expone Trinidad Pérez (2017), “la forma de pintar al indígena en esta portada y el tipo de nube es como pintaba Egas

y algunos otros artistas que vienen del paisajismo de la década de 1920” (T. Pérez, comunicación personal, 23 de agosto de 2017).

En conclusión, muchas de estas gráficas utilizan elementos indígenas porque son los más reconocibles e identificables para el mundo como ecuatoriano, aunque la mayor parte de estos músicos eran mestizos, al igual que la música. Esto significa que estas imágenes no son el reflejo de quienes pertenecen a la industria. En estas portadas la gráfica está bajo una mirada de otro que no tiene relación con el mestizo. En las portadas con elementos indígenas se encontró que su mayor intención era dar visualización a las culturas indígenas, pero muchas son imágenes del indígena genérico, cuya cultura se puede reconocer a partir de su vestimenta. Las culturas más representadas en estas portadas son de los indígenas del norte del país, y esto se da porque ellos han sido buenos comerciantes, porque su cultura se ha movido internacionalmente y porque varios personajes de esta industria provienen de ciudades del norte. En estas portadas hay también un sentido de pertenencia por el origen, pero también una utilización del folclore indígena como elemento identitario. Todo esto se da porque en la década de 1960 el indigenismo se ha oficializado al extremo. Tal como lo relata Trinidad Pérez (2017): “Guayasamín llega a ser presidente de la Casa de la Cultura Ecuatoriana por breve tiempo, pero él en realidad domina la Casa de la Cultura por mucho tiempo” (T. Pérez, comunicación personal, 23 de agosto de 2017). En esta época se da una efervescencia política de izquierda que buscaba que se mantuviera la representación del indígena. Se discutía la reforma agraria, que era una forma de apoyo a la gente del pueblo y a los indígenas. Por esta razón, esto se ve reflejado en el diseño de estas portadas.

#### Referencias bibliográficas:

- Becker, M. (enero de 2007). Comunistas, indigenistas e indígenas en la formación de la Federación Ecuatoriana de Indios y el Instituto Indigenista Ecuatoriano. FLACSO Ecuador. *Íconos Revista de Ciencias Sociales*, 27, 35-144. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.17141/iconos.27.2007.193>
- Clark, K. (1999). La medida de la diferencia: las imágenes indigenistas de los indios serranos en el Ecuador (1920 a 1940). Citado en Cervone, E. y Rivera Vélez, F. (Eds.), *Ecuador racista: imágenes e identidades* (pp. 111-126). Quito: FLACSO.
- Gillian, R. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. Londres: Sage.
- Krippendorff, K. (1980a). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krippendorff, K. (1980b). Validity in content analysis. Citado en Mochmann, E. (Ed.), *Computerstrategien fuer die kommunikation-sanalyse* (pp. 69-112). Obtenido el 13/07/17 de [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/291](http://repository.upenn.edu/asc_papers/291)
- Majluf, N. (1994). El indigenismo en México y Perú: hacia una visión comparativa. Citado en Curiel, G., González Mello, R. y Gutiérrez Haces, J. (Eds.), *Arte, historia e identidad en América: visiones comparativas* (pp. 611-628). México DF: Universidad Nacional Autónoma de México Instituto de Investigaciones Estéticas.
- Ordóñez Charpentier, A. (2000). *Carajo soy un indio me llamo Guayasamín: la construcción social de las razas en el Ecuador. Un estudio de caso*. (tesis de maestría). FLACSO. Quito, Ecuador.
- Pérez, T. (1995). La apropiación de lo indígena popular en el arte ecuatoriano del primer cuarto de siglo: Camilo Egas (1915-1923). *Artes académicas y populares del Ecuador*, 143-164.
- Pérez, T. (2004). Raza y modernidad en Las Floristas y El Sanjuanito de Camilo Egas. Citado en Sosa-Buchholzand, X. y Waters, W. F. (Eds.), *Estudios Ecuatorianos. Un aporte a la discusión* (pp. 155-165). Quito: Abya-Yala.
- Pérez, T. (2006). *Exotism, alterity and the ecuadorean elite: The work of Camilo Egas. Images of power: Iconography, culture and the state in Latin America*. Brooklyn, NY: Berghahn Books.
- Pérez, T. (2013). Documentos para el estudio de las Bellas Artes: introducción y transcripción. *Procesos: Revista Ecuatoriana de Historia*, 38, 123-134.
- Ubidia, A. (1999). Costumbrismo y criollismo en el Ecuador. *Kípus Revista Andina de Letras*, 63-71.

**Abstract:** The term indígena means autochthonous or of the place, and is synonymous with indio in Latin America. The designs of the discography of Ecuadorian popular music in the 1960s have many indigenous elements. We see a parallelism of these covers with the plastic art works of indigenism of the previous decades, but with the possibility of manipulation of the industry in the artistic creativity of the design of their covers.

**Keywords:** Record design - covers - indigenism - Ecuadorian popular music.

**Resumo:** O termo indígena significa autóctone ou local, e é sinónimo de índio na América Latina. Os designs da discografia da música popular equatoriana na década de 1960 têm muitos elementos indígenas. Há um paralelismo dessas capas com as obras de arte plástica do indigenismo das décadas anteriores, mas com a possibilidade de manipulação pela indústria na criatividade artística de seus designs de capa.

**Palavras-chave:** Design de discos - capas - indigenismo - música popular equatoriana.

(\* **Daniela Barra:** Doctorado de Diseño en la Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina en el 2020. Maestría de Diseño en la Universidad de Palermo, Buenos Aires-Argentina en el 2006. Licenciatura en Diseño en Savannah College of Art and Design en el 1997. Docente de la carrera de Diseño en la Universidad San Francisco de Quito desde 1997. Diseñadora independiente de varias agencias de publicidad y diseño, desde 1997. Productora ejecutiva de artistas ecuatorianos desde 1999. • Investigación en Diseño: 5 años desde el Doctorado de Diseño en diseño de portadas de discos y 10 años desde la Maestría de Diseño en diseño multisensorial. Publicación de su libro “Digipack para los sentidos. Modelo de diseño de packaging de CD’s de música con estimulación sensorial como rasgo de identidad” (2008) y publicación artículos en distintos Congresos de Diseño.