

- Recce, J. (2012). Malvinas: resignificar, planificar y actuar. Reflexiones. Relaciones Internacionales (43). Disponible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25688/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Todorov, T. (2013). Los usos de la memoria. Signos de la memoria, p. 1-54. Disponible en https://ww3.museodelamemoria.cl/wpcontent/files_mf/1541602168SIGNOS_TODO-ROV.pdf
- Verón, E. (1993). La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona, España: Gedisa

182. Salazar Abad, Henry David

(Lic. En Diseño / Universidad de Palermo / Argentina)

Publicidad popular. Expresión de la gráfica popular en los rótulos (carteles) comerciales del Cantón Rumiñahui.

Introducción

La investigación analiza los rótulos (carteles) de locales comerciales ubicados en la mayor zona lucrativa del cantón Rumiñahui donde se muestran locales comerciales como restaurantes, bancos, farmacias, joyerías, indumentaria, calzado, panaderías, repuestos automotrices, gimnasios, centros comerciales, entre otros. En su publicidad se cuenta con matices identitarios multiculturales, pues pretende influir en los consumidores con el fin de generar una reacción a favor de la demanda de servicios y productos ofertantes. En muchos de los casos estos diseños irrumpen con reglas de diseño y estética visual: posición, significado, función y espacio. En consecuencia, se hallan calles repletas de avisos publicitarios, de diferentes dimensiones y acabados, ubicados en las fachadas de los locales.

Este fenómeno es observado a lo largo de 22 intersecciones que comprende la muestra representativa, desde el punto de vista del propietario del local comercial con una visión de considerar a la publicidad como un factor de alto costo. Por otro lado, centros especializados de publicidad que ofrecen el servicio de elaboración, impresión e instalación. Es aquí donde el dueño del local comercial cumple el rol decisor de los elementos visuales a implementarse en sus rótulos (carteles).

Conclusiones

En primera instancia, se destaca el crecimiento de emprendimientos que se desarrollan con un mínimo de inversión en publicidad y es notorio que los dueños de sus locales se preocupan de su fachada, obteniéndose un reconocimiento comercial en la zona. Es valioso que se genere este tipo de emprendimientos, pues muchas veces se compite con multinacionales que ya tienen un alto presupuesto en la elaboración, implementación y difusión de publicidad en medios de mayor alcance.

En segunda instancia se evidencia el manejo de recursos visuales como el color donde el azul y rojo son los más puestos en evidencia en la construcción de cada rótulo (cartel), por una parte, por elección del propietario y otra por asesoramiento del centro especializado.

En tercera instancia, los rótulos (carteles) tienen lecturas erróneas en varios parámetros de diseño para lograr su objetivo de comunicar, como son la legibilidad en algunos de los casos, mucho texto descriptivo, colores saturados y no empleados bajo un concepto. En otro orden de cosas, el nombre usado va con un apego familiar, en algunos casos por tradición y reconocimiento de la persona, el recurso fotográfico es más usado para locales de comida, entre otros. Finalmente, todo lo dicho hace que los elementos conjuguen un papel importante para la construcción de la publicidad de los locales comerciales; no es menos importante considerar la intensidad por parte de los propietarios pues buscan tener un elemento que genere representatividad en la zona.

Recorte Temático

Actualmente, Rumiñahui es protagonista de diversos fenómenos sociales, desde su origen, por su multiculturalidad y políticos activos con la colectividad y el Estado. En toda su extensión, posee un espacio para ofertar sus bienes como librerías, indumentaria, papelerías, electrodomésticos, entre otros; además servicios muy requeridos: dental, médico, peluquerías, restaurantes. Siendo el resultado del esfuerzo de las personas que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Rumiñahui es un cantón en constante crecimiento en infraestructura y población, tanto en el sector urbano como en el rural, sin embargo, más desordenado en el primero. Su cercanía con la capital del Ecuador es un factor influyente en el crecimiento, y se evidencia en la extensión en el oeste, este y sur. Esto da como resultado recorrer distancias muy largas y aun más complejo trasladarse al centro de la ciudad.

Es importante considerar que el sistema de transporte urbano y rural también ha generado varias rutas que brindan el servicio a lo largo y ancho del cantón; de hecho, según la Dirección de Transporte, existen siete operadoras interprovinciales, siete escolares o institucionales y quince operadoras de taxis. Lo descrito promueve la movilidad sostenible del cantón. Es significativo mencionar que todo el sistema transportista confluye en un sector específico del cantón, pues todas sus rutas y paradas se encuentran a lo largo de la zona comercial comprendidos en alrededor de dos kilómetros de la Av. Abdón Calderón, considerada una de las vías más importantes y transitadas del sector (GADMUR, 2018).

En todo este contexto, se hallan calles repletas de avisos publicitarios de diferentes dimensiones y acabados, ubicados en las fachadas de los locales. Esta realidad de sectores excesivos y saturados de publicidad, además, se complica con soportes o elementos que impiden la circulación a los transeúntes. Destacan algunos por su ingenio y personalidad figurando sus voces y convirtiéndose en diseñadores o publicistas empíricos. Fenómeno observable en muchas ciudades del Ecuador. De ahí que el elemento cultural se encuentra representado en colores, imágenes y nombres propios ganando un valor determinante en la publicidad. Ahora, por parte del gobierno seccional, no regulan la implementación de los rótulos (carteles) es más en una de sus normativas definen a la publicidad exterior como [...] “medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legalmente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios” (GADMUR, 2014, p. 2).

Esta normativa es desconocida por parte de los habitantes del lugar y el municipio como tal, tampoco se ha socializado a la comunidad; existe responsabilidad de las dos partes, pero

ninguna justifica el exceso de publicidad observado a lo largo y ancho del cantón, lo cual genera una eminente contaminación visual y deterioro de la imagen urbana.

Pregunta Problema

¿De qué manera los recursos visuales incorporados en la publicidad de los locales comerciales manifiestan la expresión popular de sus propietarios?

Recorrido Metodológico

La investigación, además de tener un enfoque cualitativo, se determina por un alcance en primera instancia observacional mediante la construcción de instrumentos que permiten procesar el fenómeno propuesto “cuando la observación constituye una técnica científica se asume que se guía por algún criterio “indicador” o por supuestos de operacionalización, haciendo posible que otros puedan “replicar” o reproducir los procedimientos implementados en ella” (Ynoub, R. 2015), para en una segunda parte describir y detallar como están compuestos los rótulos (carteles).

Las herramientas para la recolección de datos empleadas son: La observación sistematizada en grillas o fichas y las entrevistas en profundidad.

Objetivo General

Identificar los elementos que compone la publicidad de los locales comerciales y son realizados por parte de los propietarios.

Objetivos Específicos

1. Evaluar qué influencia tiene la publicidad en el comportamiento de un pueblo, y si ésta forma parte de su identidad cultural.
2. Analizar la relación que tienen los elementos gráficos implementados en la publicidad de los locales comerciales en Rumiñahui.
3. Describir el proceso de elaboración que tienen los rótulos (carteles) por parte de centros especializados o diseñadores gráficos.

Desarrollo de la Investigación

Los habitantes del cantón, en su afán de libre expresión, se apropian de componentes del entorno urbano para crear manifestaciones culturales fieles a su realidad, creando elementos de la publicidad popular como colores no contrastados, formatos sobredimensionados con relación a su mensaje, tipografía no contrastada, imágenes pixeladas no acordes al producto que comercializa, además, la aparición del nombre del propietario como ente representativo de la zona. Recursos usados por la mayoría de locales comerciales ponderando la cultura identitaria, cualidad de lo llamativo o popular.

La publicidad en los puntos de venta del cantón Rumiñahui cumple las funciones únicamente de comunicar y ofertar el producto. Esta publicidad en las microempresas es elaborada empíricamente por parte de los propietarios.

Esta manera de promocionar sus productos y servicios no solo ocurre en esta localidad, pues es un proceso que se replica en muchas partes del país y hace que por medio de la

migración interna sea más evidente estos rasgos publicitarios. Donde la mezcla de elementos gráficos de diferentes regiones sea parte de la construcción de su discurso, tratando de posicionar su establecimiento por el lugar de donde proviene su propietario.

Marco Teórico

La investigación se enmarca por las siguientes áreas disciplinarias, partiendo por la publicidad como un elemento que destaca de forma persuasiva. La mayoría de la publicidad tiene como objetivo presentar a los consumidores productos y marcas, permitiendo lograr afinidad de marca y compras repetidas que permiten establecer una posición en la mente de los clientes. Además, es empleada para defender alguna posición social, cambiar la opinión pública o destacar la parte corporativa de una empresa. (Russell, 2005).

Por otro lado, se tomará otro concepto de Wells, Moriarty, Burnett (2007) quien dice que la publicidad “se lee, observa, escucha y se ve desde niño” (p. 5) una concepción arcaica pero realista desde el punto de vista de consumir o informarse acerca de un producto o servicio. Así mismo, toma una definición de publicidad moderna que consta de cinco componentes: una forma de comunicación pagada, identificar el patrocinador, persuadir al consumidor, llegar al gran público de posibles consumidores; y, no dirigirse a una persona en particular. En función a estos puntos relevantes Wells, Moriarty, Burnett (2007) definen a la publicidad así: “es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p. 5).

En otro orden de ideas, la relación que tendrá la comunicación publicitaria es muy importante, para Gutiérrez, Martín, Sueiro (2015) ponen en contexto tres características que cumplen con su función específica: “la denominación: la marca y sus aplicaciones identificativas, la predicación: creación de una personalidad a marca y producto, la positividad implicativa: implicación directa entre mensaje publicitario y consumidor” (p. 21). En base a estas características definen a la publicidad como “un proceso de comunicación pagada, que pone en contacto a anunciantes y consumidores, a través de los medios de comunicación” (p. 21). Consideran al proceso de comunicación como unidireccional, por parte del anunciante para llegar al público.

Además, Añaños (2008) realiza otra definición: “La comunicación publicitaria es, pues, el proceso de persuadir a un receptor (consumidor) con fines comerciales, ideológicos o comportamentales. La finalidad que persigue la publicidad (vender en el sentido más amplio) es el valor añadido de la comunicación” (p. 15).

En este contexto se visualiza a la publicidad como el eje central. Sin embargo, es necesario apoyarse de otros conceptos o categorías que permitan visualizar desde otras perspectivas el objeto de estudio.

El siguiente eje conceptual corresponde a la cultura popular, debido a que la publicidad analizada del sector pertenece a estas características, si bien es cierto, es un argumento construido en base de dos conceptos culturales vistos desde la parte antropológica como “Aquel todo complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de la sociedad” (Espina, 1996, p. 24). Un concepto desde el punto de vista no biológico, no individual, pero sí muy apegado a lo simbólico.

Espina (1996) realiza desde este razonamiento y más apegado al comportamiento de la sociedad, la misma que hace aparecer elementos gráficos y comunicativos a la cultura como “un sistema integrado de patrones de conducta aprendidos, y transmisibles de una generación a otra, característicos de un grupo humano o sociedad” (p. 25). Patrones o modelos integrados que se transmiten individualmente de una generación a otra, por herencia no biológica sino simbólica. Considerados como un modelo de vida diferenciador de un grupo humano u otro, pues, esto ocasiona que adquieran un valor afectivo para los que pertenecen a esa sociedad y perduran en ese estilo cultural.

Se añade la definición que realiza García Canclini (1989) acerca de lo popular: “suele asociarse a lo pre moderno y lo subsidiario. En la producción, mantendría formas relativamente propias por la supervivencia de enclaves preindustriales (talleres artesanales) y de foros de recreación local (músicas regionales, entrenamientos barriales)” (p. 191).

Ningún objeto o manifestación artística tiene garantizado eternamente su carácter popular siendo producido por un pueblo, por lo tanto, se lo revaloriza con el flujo de las relaciones sociales que confluyen unos a otros.

Entonces, lo que corresponde a la cultura popular desarrollada en el sector tiene rasgos propios de una zona, un mestizaje de elementos que evocan las voces de los dueños de los locales comerciales. No es considerada como un conjunto de tradiciones conservadas eternamente como los dice García Canclini (1989) y es lo comprobable en las clases populares “[...] donde las canciones, las creencias, las fiestas están más estrecha y cotidianamente ligadas a los trabajos materiales en que entregan casi todo su tiempo” (p. 61). Por otra parte, García Canclini (1989) sintetiza sobre las culturas populares manifestando así que: “son el resultado de una apropiación desigual del capital cultural, una elaboración propia de sus condiciones de vida y una interacción conflictiva con los sectores hegemónicos” (p. 63).

El siguiente bloque de conceptos abarcará la Comunicación Publicitaria, sus recursos visuales, su representación y significación. Se abordará desde esta perspectiva para entender el proceso de comunicación utilizado en este sector para publicitar sus productos o servicios de la zona. Pues, según Gutiérrez, Martín y Sueiro (2015) la comunicación publicitaria se caracteriza por tres funciones específicas: La denominación: la marca y sus aplicaciones identificativas, la predicación: la creación de una personalidad a marca y producto, la positividad implicativa: busca la implicación directa entre mensaje publicitario y consumidor. Se pone en su lugar y trata de solicitar atención y fidelidad (p. 21).

A la publicidad se la considera como un proceso de comunicación pagada, donde el anunciante y consumidor se ponen en contacto a través de los diferentes medios de comunicación, considerando muchas de las veces un proceso unidireccional por parte del anunciante.

Además, Moles (2005) atribuye ciertas características a estos elementos que interactúan en la publicidad:

El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial. La segunda es instantánea. El texto es un proceso. La imagen es una sensación. El texto es frío. La imagen es cálida, carismática. El valor de un texto –su contenido o su mensaje– debe ser extraído de él por medio de la lectura. El valor de una imagen es captado de una vez y reforzado en la contemplación (pp. 76-77).

Los elementos que interactúan en la construcción de mensajes publicitarios realizan funciones diferentes, no podrían ser opuestas más bien son complementarias; la suma de las dos partes produce efectos considerables a diferencia si lo hicieran por separado. Es por eso su compleja exigencia al momento de su distribución y composición sobre cualquier soporte o superficie.

Es pues, desde este recorrido crítico, que se entiende la publicidad popular y la conjugación de sus elementos puestos en práctica desde la perspectiva del propietario, donde estas subjetividades van pasando de generación en generación ganando así, espacio en la zona comercial.

Aportes al campo del conocimiento

Es importante el significado que tiene este trabajo y el valor que aporta a la cultura en Ecuador, pues se abordan elementos populares representativos en la sociedad, reflejados en el valor cultural que contribuye la publicidad, en este caso: Rumiñahui.

Los elementos utilizados en la publicidad de los rótulos en Rumiñahui, dan cuenta de la expresión popular particular del lugar, y se replica a lo largo de toda su extensión territorial, con un estilo empírico que de una u otra forma muestra su cultura. Se puede evidenciar que en el uso del color es muy importante lo llamativo. Por otra parte, no existe un estudio de un concepto que apoye al tipo de actividad comercial que se va a realizar, más bien, lo que impulsa la elaboración de rótulos es el vender sus productos u ofrecer sus servicios.

Referencias Bibliográficas

- Añaños, E. Estaún, S. Tena, D. Mas, M. Valli, (1999). A. Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona: Bellaterra.
- Espina, A. (1996). Manual de antropología cultural. (Primera Edición). Quito: Abya Yala-UPS.
- Gadmur (2014). La colocación de publicidad y propaganda en la jurisdicción del cantón Rumiñahui.
- García Canclini, N. (1989) Las culturas populares en el capitalismo. (Cuarta Edición). México: Editorial Patria.
- García Canclini, N. (1990) Cultura híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México: Editorial Grijalbo s.a.
- García Canclini, N. (1997). Imaginarios Urbanos. (Primera Edición). Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- Gutiérrez, P. Martín, J. Sueiro, T. Manual de comunicación publicitaria. (Segunda Edición) Valencia: campgràfic.
- Russell, T. Lane, R. King, K. (2005) Kleppner Publicidad. México: Pearson.
- Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J. (2007). Publicidad: principios y práctica. México: Pearson Educación.
- Ynoub, R. (2015). Cuestión de Método. Australia, Cengage Learning.