



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO/A EN DISEÑO GRÁFICO

TEMA: Propuestas de lettering para preservar la jerga popular de la ciudad de Esmeraldas

AUTOR/ A: Nelson Patricio Paz Chancay

TUTOR/ A : PhD. Pamela Valeria Yarad Jeada

TUTOR/A TÉCNICO : Mg. Diego Mauricio Machado Ortiz

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

Agradecimientos:

A mis padres, hermanos, familiares y amigos.

A todos los que contribuyeron directa o indirectamente en el desarrollo del presente trabajo; gracias por su confianza, apoyo y colaboración

Resumen

El presente trabajo es una propuesta sobre la jerga popular esmeraldeña y como tratar de preservarla a través de un modelo gráfico de lettering. Para la realización de este proyecto se partió desde una búsqueda exhaustiva de información sobre el conocimiento de la jerga popular por parte de los habitantes de la ciudad de Esmeraldas, así como la búsqueda de una identidad gráfica que aporte carácter a la propuesta de lettering.

Entre los hallazgos principales de esta investigación se evidenció que existe poco conocimiento sobre la jerga de la ciudad y que el identificativo gráfico es la gráfica popular adaptada desde finales de la década de los 1970, que aún se mantiene gracias a que no existía una formación formal en el diseño gráfico hasta hace unos años.

Palabras claves: Jerga, Lettering, Esmeraldas, Gráfica Popular.

Abstract

The present work is about the popular jargon of Esmeraldas and how to tried to preserve through a graphic model of lettering. For do this project i started with a exhaustive search of information about the knowledge of popular jargon by the population of the city of Esmeraldas, as well the search for a graphic identity that adds character to the lettering proposal.

Among the main findings about this research it was evidenced that exist little knowledge about jargon of the city and the graphic identity is the popular graphic adapted since the end of the 1970s, that still maintains thanks to that there was no formal training in graphic design until a few years ago.

Keywords: Jerga, Lettering, Esmeraldas, Gráfica Popular.

Índice General

Tabla de contenido

Resumen	3
Abstract	4
Índice General	5
Introducción.....	7
Problema	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	9
Justificación	9
Capítulo I.....	11
Marco teórico.....	11
1.1 Contextualización espacio temporal del problema	11
1.2.1 ¿Qué es jerga?	12
1.2.2 ¿Qué es la Gráfica Popular?.....	13
1.2.3 ¿Qué es Lettering?	13
1.2.4 Influencia del lettering.....	13
1.2.5 Historia de la tipografía.....	14
1.2.6 ¿Qué es Tipografía?	15
1.2.7 ¿Qué es Caligrafía?.....	17
1.2.8 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio.....	17
Capítulo II.....	19
Marco metodológico	19
2.1 Enfoque metodológico.....	19
2.2 Población, unidades de estudio y muestra	19
2.3 Indicadores o categorías a medir.....	21
2.4 Métodos empíricos y técnicas a emplear para la recolección de información	21
2.5 Procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas.....	22
2.5.1 Entrevista estructurada.....	22
2.5.2 Encuesta	23
2.5.3. Observación.....	26
2.6 Regularidades del diagnóstico.....	26

Capítulo III.....	28
Propuesta o producto que da solución al problema y valoración	28
3.1 Fundamentos de la propuesta.....	28
3.2 Presentación de la propuesta.....	29
3.2.1 Componentes del producto.....	29
3.2.2 Estructuración del producto	29
3.2.3 Desarrollo de la imagen de marca	32
3.2.4 Desarrollo de las postales y fanzine.....	33
3.2.5 Plan de difusión	36
3.2.5.1 Objetivo.....	36
3.2.5.2 Target	37
3.2.5.3 Canales de difusión	37
3.2.5.4 Estrategia de difusión.....	37
3.3 Valoración de la propuesta	38
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Bibliografía.....	42
Anexos	46
Anexo 1. Glosario de términos.....	46
Anexo 2. Encuesta	47
Anexo 3. Entrevista	49
Anexo 4. Entrevista	51
Anexo 5. Guía para la valoración de la propuesta.....	53

Introducción

Desde el inicio de los tiempos el ser humano, como ser social siempre ha querido dejar plasmadas sus ideas, sus pensamientos o simplemente dar a conocer el medio que lo rodea, un ejemplo de esto son las pinturas rupestres de las cuevas Lascaux en Francia, según Bataille (2003) estas pinturas representan prácticas místicas para favorecer a la caza, de esta manera nacen las representaciones gráficas que tienen como función comunicarnos en este caso ayudar a la caza por la creencia en un medio místico.

La Real Academia Española por sus siglas RAE (2014), define la jerga como “Lenguaje especial y familiar que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios, como los toreros, los estudiantes, etc.”, también se considera a la jerga popular un lenguaje distintivo de determinado grupo social o cultural, un ejemplo de ello son las comunidades juveniles (*skates*, *youtubers*, etc.).

La jerga nace entre los integrantes de determinado grupo social, una especie de dialecto que no es comprensible para las personas que no estén relacionadas con el grupo del cual proviene la jerga.

Esta, suele nacer para ocultar su significado, para esquivar el control y la autoridad, como lo ejemplifica en su artículo Pam Nilan (2004), hasta que se vuelve un identificativo de la sociedad que la adopta, y es de esta manera que suele desaparecer cuando su adopción se masifica. Tanto las expresiones gráficas así como las expresiones propias de la jerga popular son mutables y son propias de las sociedades que las engendran, ambas transforman el lenguaje en algo más fluido y muy propio, las culturas juveniles siguen las tendencias globales, pero sin dejar de ser categóricamente locales

Hay términos propios de cada ciudad que nacen y mueren sin tener mayor trascendencia que en el grupo que se generó, son estos términos de la jerga popular los que están cargados de diversas connotaciones. Como lo menciona Corral (2017) en su investigación las capas de la sociedad han adoptado su propia forma de expresión.

La ciudad de Esmeraldas como en el resto de las ciudades de nuestro país, tiene su jerga propia, palabras y expresiones nacidas del hecho de estar cercana al mar y ser una ciudad fundada por afrodescendientes, todo se ve y siente más relajado, propio de ser considerada como una ciudad pequeña, muy alejada del caos y bullicio de las grandes urbes, Esmeraldas cuenta con una población de 161.868 habitantes según el último censo realizado por el INEC en 2010.

Son todos estos antecedentes los que originan expresiones como **“Vee! persuadido”** o **“Oe”**, tan propios del ingenio y creatividad producto de sus experiencias y entorno social. La diseminación de estas particulares expresiones del lenguaje a través de las redes sociales hacen que su tiempo de uso cambie de manera muy variada. Las nuevas tecnologías pueden ser usadas para difundir estas expresiones tan propias de la ciudad de Esmeraldas, pero también para insertar términos provenientes de otros lugares que se asemeje su significado.

De esta manera la jerga que se utilizó hace unos años ya no tienen sentido ahora, o ha sido sustituida por otras frases con el mismo significado. Un ejemplo de esto es el término **“persuadido”** que significa atrevido, o el **“Oe”** que es una expresión para llamar la atención. Esto hace pensar que estos términos están por desaparecer o están siendo sustituido y es aquí donde nace el problema, ya que no hay un registro de este tipo de jerga y menos de naturaleza gráfica.

Problema

En los últimos años la ciudad de Esmeraldas se ha modernizado, este proceso que llega como parte de la globalización y de la emigración, especialmente de jóvenes que salen de la ciudad a estudiar en urbes más grandes como Quito y Guayaquil ha ocasionado que se adopten y se sustituyan las antiguas jergas populares pertenecientes a la cultura esmeraldeña, corriendo el riesgo de que estos vocablos se pierdan.

Con respecto al problema técnico en un principio no existe una gráfica formal de parte de los entes estatales y gubernamentales, la estrategia gráfica surge de negocios e iniciativas informales y de un aprendizaje empírico que no cuenta con un fundamento teórico o académico. Por ello, este trabajo pretende solventar tanto el problema de una posible desaparición de la jerga mediante una gráfica fresca que refleja la identidad esmeraldeña.

Objetivo general

Desarrollar varias propuestas de lettering basadas en un levantamiento de información de la jerga popular en la ciudad de Esmeraldas.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los diferentes términos de las personas de la ciudad de Esmeraldas.
- Identificar elementos representativos de la gráfica de Esmeraldas.
- Fundamentar cada uno de los tipos de lettering en correspondencia a la jerga.
- Valorar las propuestas de lettering por criterio de especialistas de la ciudad de Esmeraldas.

Justificación

En la sociedad actual en la que se expresan ideas, juicios y criterios a través del lenguaje, y que éste es afectado por el entorno y todas las circunstancias en las que el individuo se desenvuelve (Rendón, 2001).

Rendón (2001) manifiesta que son estas mismas circunstancias las que dotan al lenguaje con una identidad propia de la sociedad que la genera, que impregnan al lenguaje de creatividad y originalidad tan propia, y a su vez le dan su carácter de especial y de estar en confianza al ser usada, es un reflejo del entorno que nos permite visibilizar nuestra sociedad actual

En la ciudad de Esmeraldas se le ha dado poco interés a la jerga popular y su preservación, tal vez por no considerarlo como un elemento del legado cultural de la ciudad, y ha entrado en desuso actual, esto puede ser debido a la aparición de nueva jerga que la sustituye o por verlo como lenguaje no correcto, pero la jerga popular es una representación de la sociedad esmeraldeña, expresiones que son muy propias de sus vivencias y parte de su legado a futuras generaciones.

El propósito de este proyecto que lleva como título: “Propuestas de lettering para preservar la jerga popular de la ciudad de Esmeraldas”, nos lleva a la realización de propuestas de lettering sobre la jerga popular que no solo resalta de manera gráfica esta variante del lenguaje sino que nos demuestra las diversas connotaciones en la que este tipo de jerga es utilizada, y su registro en un medio visual nos ayuda a su preservación como legado de la sociedad en la que vivimos, este es el motivo por el cual se realizará este proyecto investigativo, que ayudará a futuro a los diseñadores gráficos de la ciudad

de Esmeraldas, que busquen referencias gráficas sobre la temática expuesta en esta investigación.

Capítulo I

Marco teórico

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

Este mundo que vive una constante conexión y esto ha permitido que todo en él se globalice; la información está a un click de distancia e influye la vida de cada individuo que tenga acceso a ella, desde cómo se percibe las nuevas tendencias, hasta influir cómo define su propia cultura siendo casi imposible estar fuera de esta hiperconexión global. (Gallo, 2012).

Con la globalización nuestros hábitos culturales tienden a igualarse con el del resto del planeta; en otras palabras, las costumbres y mucho más factores socioculturales tienden a homogenizarse como lo menciona José Martins dos Santos (2014), uno de los aspectos que es afectado por la globalización es la jerga popular.

Como lo define Hopenhayn (2004, p. 122), “no hay identidades que resisten en estado puro más de unas horas ante la fuerza de estímulos que provienen de todos los rincones del planeta”, esto sugiere que la cultura se adapta siendo influida, no solo por un entorno y vivencias cercanos sino por una influencia más global.

Según el Instituto Cervantes (2017) hay un total de 572 millones de personas hablando español, cinco millones más que el 2016, y proveen que este número aumentará a 754 millones a mediados de siglo, con tantos lugares tan diversos alrededor del mundo no sería herrado pensar que cada lugar desarrolle un tipo de jerga distinta, que esta jerga se vea influenciada por una carga de vivencias tanto locales como globales.

Como lo manifiesta Pam Nilan (2014), en su artículo sobre juventud y cultura popular global, por lo cual en algunos casos por diversos factores la jerga se comparte o tiene similitudes en diversos lugares. Y no solo la jerga, es a nivel cultural donde se adoptan las tendencias globales pero se mantienen muchas influencias locales. El panorama no es muy distinto en Ecuador, es parte de esta globalización, no es solo la jerga sino la cultura en general

En la ciudad de Esmeraldas no es diferente el escenario, es el reducto de descendientes afroecuatorianos más grande del país, su jerga, su cultura al igual que la ciudad tiene un colorido muy propio. “El uso de arcaísmos, pasando por el uso de la z en reemplazo de la s, o la omisión de la letra “c” cuando esta al inicio de una palabra, hasta el uso de palabras presentes en el diccionario de la real academia, no son de uso en ningún

otro lugar del país” (García, 2006). Existen palabras y expresiones que han caído en desuso.

1.2.1 ¿Qué es jerga?

La jerga es “Lenguaje especial y familiar que usan entre sí los individuos de ciertas profesiones y oficios, como los toreros, los estudiantes, etc.” (Real Academia Española, 2014, p.785). Su aparición se puede deber a diferentes factores desde los socioculturales hasta los geográficos, pero podemos dividirlos de la siguiente manera:

En su artículo, Bartoš (2011) divide la jerga en la sectorial, son aquellas que se pueden crear por diferentes personas con dos objetivos diferentes: para diferenciarse del resto o bien para que evitar que se les entienda por los demás. Así, por nombre, en esta categoría podríamos establecer aquellas jergas que se utilizan por tribus urbanas o grupos de adolescentes, por ejemplo.

Las jergas profesionales, por otra parte, se desarrollan para nombrar con precisión ciertos procedimientos o instrumentos, no pretende ocultar nada. Dada la importancia de comprender estos términos para el desarrollo de una profesión, existen diccionarios sobre estas jergas (Pérez y Merino, 2009).

En este sentido hay que subrayar además que es habitual que suele confundirse en dicho ámbito lo que es el término de jerga con el de argot.

En este caso es el propio Bartoš (2011) quien analiza ambos conceptos resalta que, el concepto de argot se lo suele ligar más al tipo del lenguaje especial de carácter informal, es decir al lenguaje más popular y vulgar, mientras que el concepto de jerga se lo asocia a un grupo social sectorial, ya que dentro de estos grupos se encuentra la jerga de los ladrones, de los futbolistas, etc.

No están perfectamente determinadas las diferencias entre ambos conceptos y tratar de establecer fronteras entre ambos, solo ha terminado en que no exista un consenso de parte de los especialistas como lo menciona Bartoš (2011), y ha desembocado en que se pueden utilizar de manera indistinta dependiendo del nivel de conocimiento de la lengua de parte del usuario.

1.2.2 ¿Qué es la Gráfica Popular?

Para Barragán (2007) la gráfica popular es la artesanía de desarrollar gráfica con las manos sin pretensiones, intelectuales o artísticas, con el único fin de ganarse su sustento diario, también expresa que es una de las muchas expresiones que se están perdiendo con la homogenización que trae la globalización cultural.

El desarrollo de la gráfica popular se basa en las experiencias visuales propias de su creador, fruto del entorno que lo rodea y del que forma parte (Brito, Brito y Landivar 2013), el cual se suele plasmar con humor, frescura e ingenio la gráfica que desarrolla, sin importar el ámbito para el cual se crea la gráfica popular, la cual se suele adaptar a cualquier formato y requerimiento de los clientes.

1.2.3 ¿Qué es Lettering?

Su traducción literal es “letras dibujadas a mano” no contempla un soporte gráfico tradicional ni se limita a un determinado grupo de materiales para su elaboración, ha cobrado protagonismo al darle la libertad al creador de escoger como será ejecutado el lettering, desde una pared a manera de graffiti a una mesa con harina, parte desde la creación de un boceto que ha sido pensado y conceptualizado previamente y aun así da la libertad de poder ser modificado a voluntad de su creador (Boira, 2016).

Sin ser de reciente aparición ha cobrado relevancia por transmitir que cada pieza es única e irrepetible, y esto cobra bastante sentido ya que no se podría estandarizar para diferentes piezas la misma distribución de los elementos gráficos, esto le otorga un aire de ser exclusivo y propio de cada pieza.

1.2.4 Influencia del lettering

La principal fuente de inspiración para el lettering es el graffiti, nacido en la década de 1960 en Nueva York, siendo hasta los 1980 en el boom de la contracultura del Graffiti movement que es asociado a la subcultura del Hip-Hop, el movimiento nace como la necesidad de expresión y comunicación, quienes buscaron mostrar la imperfección de la tecnología a través del uso de tipografías propias, es así que el graffiti toma relevancia y se disemina alrededor del mundo primero Europa y luego Latinoamérica, presentándose como un medio de comunicación que transgrede y que vive al margen de la legalidad y

más que marcar territorios de bandas, trata temas desde la política hasta el reclamo social (Boira, 2016).

Es la transgresión a la propiedad privada y la inconformidad a su medio que impulsa a crear nuevos códigos en el graffiti, estos códigos que para sus creadores son la libertad, de poder expresar su descontento ante una sociedad que no les presta atención. Es de esta manera en que el lettering adquiere su libertad de poder expresarse sin ataduras de soportes o materiales predeterminados.

En resumen, la caligrafía se escribe (bellamente), el lettering se dibuja y la tipografía viene pre diseñada (Fuenzalida, 2015).

1.2.5 Historia de la tipografía

A lo largo de la historia la escritura ha sido parte fundamental de la comunicación de los pueblos, desde que existe la necesidad de comunicarse, existe la necesidad de representarlo de manera gráfica. Como lo relata Calvet (2013) los primeros intentos de escritura estaban basadas en ideogramas o pictogramas y no es hasta la antigua Mesopotamia donde aparecen las tablas cuneiformes (tablas de arcilla) como el primer rastro de un escritura consisten, desarrolladas por los sumerios quienes fueron capaces de crear un anexo silábico correspondiente para su escritura, donde queda reflejada la sintaxis y la fonética.

Para Oskar Llano (2003) fueron los contemporáneos de los sumerios, los egipcios quienes dejaron un registro más extenso de su escritura, cada jeroglífico representaba una palabra, cabe recalcar que ellos adoptaron este sistema pero utilizaron su propia iconografía.

Es hasta el desarrollo del alfabeto griego que incluía las vocales como alpha, épsilon, iota, ómicron e ypsilon, que existió un verdadero desarrollo, y con el paso del tiempo aparecieron nuevas necesidades de escritura, es así que los libros se difundieron por copias manuscritas y se desarrollaban por encargo para reyes y el clero (Calvet, 2013).

Se utilizaban a monjes copistas para este arte, incluso estos monjes no eran versados en el arte de la lectura o escritura y sólo se limitaban a realizar una copia de un símbolo que no era de su comprensión, estos trabajos podrían durar hasta 10 años como lo relata Laura Novelle (2013).

Es así como con la necesidad de reproducción de los libros, aparecen en primera instancia la xilografía, “que es el arte de grabar en madera textos e imágenes en relieve

para imprimir multitud de ejemplares o copias. Con métodos análogos, buriles, gubias, formones, el artista xilógrafo va rebajando lo que no debe imprimir, o sea, los blancos, quedando en la superficie perfectamente pulida, las líneas, masas y perfiles que recibirán la tinta para producir la imagen, y que previamente se han dibujado en detalle en la misma madera” (Velduque, 2011, p. 2).

Laura Novelle (2013) rescata que el problema de la xilografía es el desgaste de la madera con el uso, lo cual limitaba la reproducción de un ejemplar. Es en este punto donde aparece Johannes Gensfleisch, Gutenberg (ca. 1398- 1468) quien tuvo en mente la idea de la imprenta, Novelle menciona “hacía tiempo que se conocían en Europa tanto la prensa (de uso primordialmente vinícola) como las aleaciones de los metales necesarios para la fabricación de los tipos móviles”. Finalmente, fue Gutenberg quien supo combinar ambos elementos y crear una revolución a partir de su inventiva, lo que hasta el día de hoy se conoce como el sistema de imprenta de Gutenberg, el mismo sistema que por su efectividad se popularizó a nivel mundial.

1.2.6 ¿Qué es Tipografía?

Para entender qué es el lettering, se debe diferenciar de sus pares una especie de trinidad de la escritura gráfica. James Felici (2012) define a la tipografía como un conjunto de caracteres que presentan rasgos distintivos similares. Es decir un conjunto de letras, números y símbolos que comparten una característica visual común, que han sido diseñadas para guardar coherencia.

La tipografía nació con la imprenta y al igual que esta ha ido evolucionando; antes se diseñaba las tipografías para ser fundidas en los tipos móviles mientras que hoy se diseñan las tipografías para un medio digital. Esto ha implicado que en los últimos tiempos tipografía y fuente se utilicen como sinónimos, lo cual crea confusión ya que el término fuente debe ser empleado cuando una tipografía es aplicada en un medio digital. Pepe (2008) dice en su libro “Tipografía Expresiva” que resulta imposible tratar de conocer la totalidad de las fuentes tipográficas y debido a esto que el uso de una clasificación es necesaria.

Estos rasgos y características que son comunes para la familia tipográfica afectan a las partes que conforman a los caracteres que forman a su vez la tipografía. Estas partes son conocidas como la anatomía tipográfica y no solo ayuda a su clasificación, sino que también están presentes tanto en la caligrafía como en el lettering (ver gráficos 1 y 2).



Gráfico 1: Anatomía de la Tipografía - Mayúscula

Fuente:<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>



Gráfico 2: Anatomía de la Tipografía - Minúscula

Fuente:<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

Basado en la anatomía tipográfica, Pepe (2008) determina la clasificación básica de las familias tipográficas de la siguiente manera:

- Serif - Con adorno en sus terminaciones, dándole unos remates muy característicos llamados serif.
- San serif - Sin adornos o mejor conocidas de palo seco, no presentan remates, y al ser rectas son de uso generalmente comercial.
- Script - O también llamadas manuscritas tratan de imitar la caligrafía, se usan para títulos o imitar la firma del autor.
- De exhibición - Display o conocidas de fantasía creadas para dar un mayor carácter o evocar una época en particular. Un ejemplo sería la tipografía de Star Wars.
- Dingbats - Basadas en símbolos no contienen caracteres alfabéticos tradicionales de una tipografía, en este caso son reemplazados por símbolos, pueden basarse en una temática en particular.

1.2.7 ¿Qué es Caligrafía?

Si bien la tipografía tiene como característica el poder masificar, la principal característica de la caligrafía es su carácter irreplicable al ser realizada a mano con el uso de materiales caligráficos como plumas fuentes, tinta china, lápices, etc. Para Claude Mediavilla (1996) la caligrafía es el arte de escribir bello, pero trasciende el acto de la escritura y lo convierte en arte, es generar sentido estético en el acto propio de la escritura, esto sin romper las reglas de la escritura.

Como lo menciona Carla Penados (2012) en la actualidad la caligrafía se la considera como una expresión artística que si bien se ha tratado de imitar a través de fuentes, es su carácter de poder imprimir en el texto la propia personalidad de su autor siendo uno de los aspectos que más atrae a sus consumidores.

La caligrafía es afectada incluso por el estado emocional y psicológico de quien la realiza. Un perito caligráfico podría determinar si una persona es violenta o presenta algún desorden basándose en los rasgos que presenta la escritura de una persona, ejemplos de esto se pueden observar en la publicación de José Domínguez (2009). Si genera más presión o realiza un trazo más libre al escribir determinada letra, esto le otorga a la caligrafía rasgos característicos y propios de cada persona, es como si al escribir dejamos una parte de nuestra identidad, es la escritura propia de cada individuo.

En su trabajo de investigación Joana Sonnhoff (2013) da algunos ejemplos del uso de la caligrafía hoy en día como el desarrollo de arte callejero, diseño de ropa, imagen institucional de empresas y la elaboración de tarjetas o la elaboración de los partes matrimoniales, partes que aún hoy en día se prefiere el trabajo caligráfico aun cuando hay fuentes que imitan este trabajo y pueden ser elaborados en un menor tiempo a comparación del trabajo antes mencionado, pero es su característica de ser tan propio y único lo que resalta sobre el uso de una fuente, aun cuando este trabajo represente un mayor tiempo de espera.

1.2.8 Revisión de investigaciones previas sobre el objeto de estudio

En la búsqueda de investigaciones previas realizadas sobre la jerga popular he encontrado lo siguiente:

“Diccionario de Esmeraldeñismos” (2006). Elaborado por Edgar Allan García. Es un recopilatorio de términos utilizados en la provincia de Esmeraldas con la finalidad de preservar las expresiones coloquiales de la provincia verde y aunque no está registrado el enfoque metodológico que utilizó para la elaboración de este diccionario, en la introducción sí menciona a personas que lo ayudaron con entrevistas.

“La jerga juvenil en la ciudad de Cuenca: el ambiente nocturno” (2012). Tesis elaborada por José Alejandro Corral Corral. Es un trabajo investigativo que analiza las diferentes capas sociales dentro de la ciudad de Cuenca y cómo se crean y transforman las palabras para agilizar la comunicación dentro de los diversos lugares de diversión nocturna que existen en dicha ciudad.

“Jergaurbana.com¹” 2014. Xime. Nace como propuesta de recoger las expresiones de la jerga popular de los países hispanoamericanos, manifiesta que quiere ser una base de referencia para las antiguas, actuales y nuevas generaciones, tiene un registro desde el 2014 hasta el 2016, no presenta un enfoque metodológico ni conclusiones es más un archivo alimentado por los propios usuarios, el único requisito es ser hispanohablante.

“La Caligrafía y El Lettering como valor agregado en la comercialización de Tarjetería Fina para Eventos Sociales” (2017), Lizbeth Vergara. Es una propuesta de desarrollar lettering para tarjetas de eventos sociales, siendo el lettering el valor agregado, su enfoque metodológico es mixto y como técnicas usa la encuesta y la entrevista y el focus group. no se presentan ni las conclusiones ni las recomendaciones.

¹ <http://www.jergaurbana.com/>

Capítulo II

Marco metodológico

2.1 Enfoque metodológico

La investigación es de tipo mixto, puesto que la cuantificación facilita la comprensión del universo que rodea la problemática. La investigación cuantitativa nos permitirá obtener datos y generalizar los resultados obtenidos para todo el universo de estudio y la investigación cualitativa nos permitirá comprender los contextos situacionales y estructurales sobre la realidad de la jerga popular en la ciudad de Esmeraldas.

Se propone utilizar un tipo de investigación descriptivo ya que Hernández (2003) nos dice que nos permite encontrar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se someta al análisis; esto nos ayudará para entender y describir la situación actual de la de jerga popular en de la ciudad de Esmeraldas.

2.2 Población, unidades de estudio y muestra

La población de la entrevista está constituida por investigadores de la cultura Esmeraldeña, encargados de la preservación del legado cultural en Esmeraldas y para la encuesta la población esta conformada por personas que se han convertido en usuarios de la jerga popular de esta ciudad.

El objetivo del estudio es conocer las expresiones de la jerga popular de Esmeraldas que aún se utilizan.

2.2.1 Para la entrevista

Las entrevistas se realizaron a:

- David Puente Holguín actual Director de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica, sede Esmeraldas y quien al tener estudios en cuanto a la gráfica puede dar una clara opinión sobre la gráfica que se produce en esmeraldas

- Freddy Cevallos Productor Audiovisual y uno de los líderes en el movimiento de afrodescendientes en Esmeraldas, interesados en la preservación del legado cultural de la ciudad de Esmeraldas.

2.2.2 Muestra (encuesta)

Las unidades de estudio de la encuesta fueron usuarios de la jerga popular esmeraldeña que seleccionaron mediante un muestreo aleatorio simple a través de una encuesta. Se la seleccionaron pensando en los siguientes parámetros:

- Por su conocimiento de la jerga popular Esmeraldeña
- Por estar interesados en la presente investigación
- Por permitir el acceso al campo y realizar la investigación
- Por facilitar la realización de la investigación

Se tomará una muestra del total de la población tomando en cuenta lo siguiente:

Superficie: 25,95 km²

Zona Urbana: 161.868 habitantes

Parroquias Urbanas: 5 de Agosto, Esmeraldas, Bartolomé Ruiz, Luis Tello

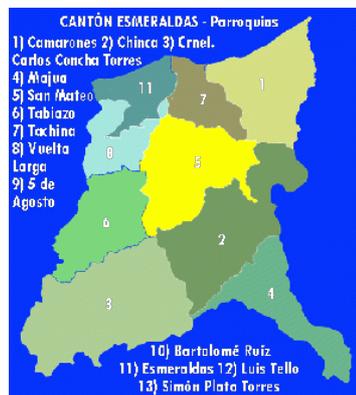


Gráfico 3: Mapa de cantones de Esmeraldas por Parroquias

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC : 2010).

2.2.2.1 Muestreo

La aplicación de esta herramienta permitió determinar que parte de la realidad o unidad en estudio debía ser examinado, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicho unidad.

2.1.1.2. Cálculo de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1)] + k^2 * p * q}$$

N = 161.868 habitantes

k = 1.96

e = 5 %

p = 0.5

q = 0.5

El cálculo de la muestra arroja un total de 383 encuestas a realizarse

2.3 Indicadores o categorías a medir

Para las entrevistas con expertos se contemplaron las siguientes categorías a ser investigadas.

- Pérdida de la jerga
- Identidad gráfica de Esmeraldas

Mientras que para los encuestados se seleccionaron los siguientes aspectos susceptibles a medición estadística.

- Identificación de la jerga popular
- Conocimientos de la jerga popular

2.4 Métodos empíricos y técnicas a emplear para la recolección de información

El objeto de estudio son las expresiones de la jerga popular de Esmeraldas, ciudad que pertenece a la provincia de Esmeraldas:

2.4.1 Entrevista Estructurada

Bernal (2010) dice que se basa en una serie de preguntas predeterminadas, previamente elaboradas de manera tal que facilite la dirección de la misma por parte del entrevistador .

Se busca conocer la opinión de personas que están interesadas en la preservación del legado cultural de la ciudad de Esmeraldas, así como conocer más sobre las referencias gráficas que pueden ser características de la ciudad de Esmeraldas, y ver si tienen algún vínculo cultural.

2.4.2 Encuesta

Esta técnica nos permitió aplicar un cuestionario al número determinado de habitantes en la muestra, con la finalidad de obtener información sobre la jerga popular de Esmeraldas y generalizar los resultados obtenidos.

El cuestionario aplicado está estructurado por 5 preguntas. Se utilizarán preguntas del tipo cerradas y preguntas mixtas, para obtener información concisa y concreta.

2.4.3 Observación

La observación al ser un método interpretativo permite relacionar el elemento observado con el conjunto de la investigación como lo menciona Bernal (2010). El proceso consistió en observar directamente los patrones de comportamiento con lo que respecta a la jerga, para luego analizar dicha información y obtener las respectivas conclusiones.

2.5 Procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los métodos y técnicas

2.5.1 Entrevista estructurada

Para las entrevistas se seleccionó a dos personas que están vinculadas a la ciudad de Esmeraldas y pueden observar de primera mano la problemática. La realización de estas entrevistas aportará a este trabajo de investigación nuevas luces sobre los factores

que influyen en la pérdida de la jerga, además de aspectos que pueden aportar a la propuesta que se está realizando.

Las entrevistas se realizaron a David Puente Holguín actual Director de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica, sede Esmeraldas y quien al tener estudios en cuanto a la gráfica puede dar una clara opinión sobre la gráfica que se produce en esmeraldas y a Freddy Cevallos Productor Audiovisual y uno de los líderes en el movimiento de afrodescendientes en Esmeraldas, interesados en la preservación del legado cultural de la ciudad de Esmeraldas.

Dentro de las entrevistas realizadas lo que más destaca es que ambos coinciden en que no hay un estilo gráfico que esté presente en lo que se puede apreciar en la ciudad no obstante el director de la carrera de diseño David Holguin lo define como una gráfica de plantilla, es decir usada para todo y esto es algo que también señala Freddy Cevallos usan lo mismo para todo no hacen distinción al grupo objetivo al que está dirigido.

Si bien en la entrevista de David Holguin no afirma que las expresiones del lenguaje no son solo los únicos rasgos de la cultura de Esmeraldas, también menciona que debe ser investigado si en la cultura esmeraldeña es un rasgo identificativo y sobre todo representativo.

La jerga de la ciudad se está perdiendo, si bien en ambos casos se aclara que aún se escuchan estas expresiones, para las nuevas generaciones que permanecen en una constante conexión, están asumiendo la jerga de internet como la suya propia.

2.5.2 Encuesta

De las encuestas realizadas a 383 personas, se obtuvo el siguiente resultado.

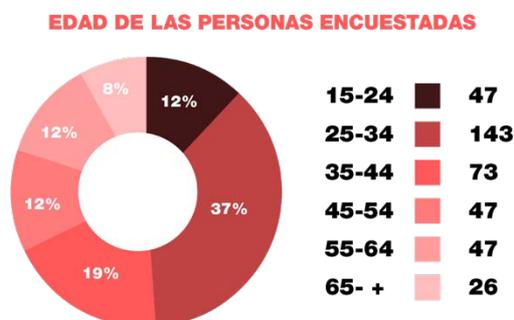


Gráfico 4: Cuadro - Pregunta N°1

Del total de personas encuestadas el mayor número de personas encuestadas está en el rango de 25 a 34 años, personas a las cuales debe estar dirigido la creación de la propuesta de lettering.

¿CREE USTED QUE HAY PALABRAS O FRASES QUE SOLO SE DICEN EN ESMERALDAS?

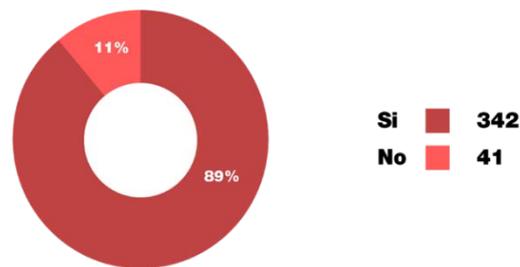


Gráfico 5: Cuadro - Pregunta N°2

¿ESAS PALABRAS O FRASES (JERGA POPULAR) COMO LAS DEFINIRÍA?

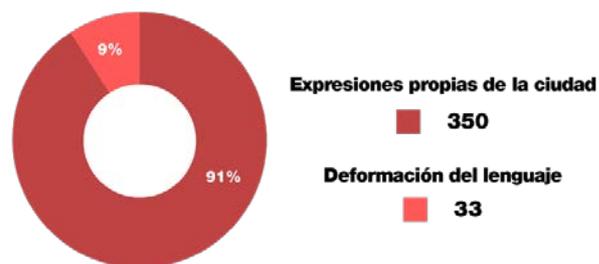


Gráfico 6: Cuadro - Pregunta N°3

El 89% de las personas encuestadas identifican que existen, una jerga propia de los esmeraldeños y el 91% de las personas encuestadas lo identifican como una expresión propia de la ciudad contra el 9% que lo definen como una deformación del lenguaje

¿CREE QUE ESTE TIPO DE PALABRAS O FRASES (JERGA POPULAR) IDENTIFICAN A LA CIUDAD?

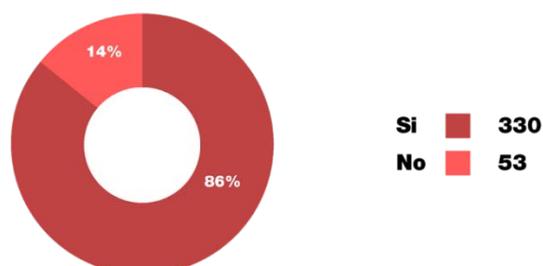


Gráfico 7: Cuadro - Pregunta N°4

El 86% de las personas encuentra que la jerga popular si es un identificativo de la ciudad y dentro de las razones que se describe, se encuentra que solo en Esmeraldas puedes llamar la atención de una persona usando dos vocales juntas “Oe”, También definen que es un rasgo característico de la ciudad en Esmeraldas se dice alverja en la sierra del Ecuador es arveja, del 14% restante algunos mencionan que no solo el lenguaje es representativo y menciona que la gente también es característica de esta provincia del Ecuador.

¿EN ALGÚN MOMENTO ESCUCHO UNA PALABRA O FRASE (JERGA POPULAR) QUE NO A ESCUCHADO MÁS?

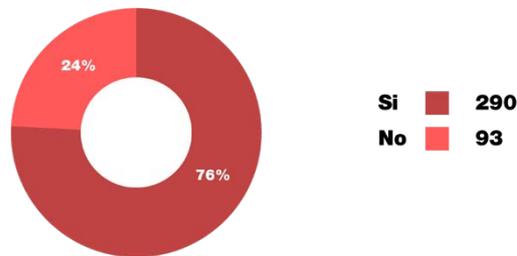


Gráfico 8: Cuadro - Pregunta N°5

De las personas entrevistadas encuentra el 78% que si han escuchados estas expresiones y ya no la han vuelto a escuchar. De las personas que recuerdan, algunas mencionan “A la piti tu riti” expresión usada en las peleas entre niños, otra expresión es mirada braguetera que menciona aún se escucha pero es muy raro que se la menciona, entre muchas otras.

¿CONSIDERA IMPORTANTE QUE SE RESCATE ESTE TIPO DE PALABRAS O FRASES (JERGA POPULAR)?

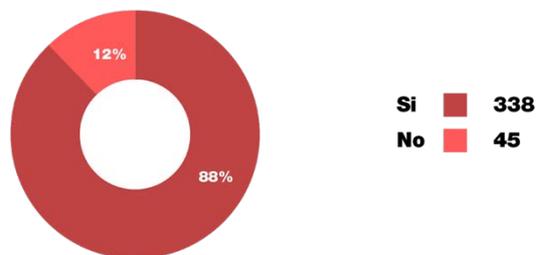


Gráfico 9: Cuadro - Pregunta N°6

Del total de los encuestados el 88% que manifiesta estar de acuerdo con la preservación de este tipo de expresiones, mencionan que se debe realizar como el legado cultural para las nuevas generaciones, se menciona que las nuevas generaciones deben entender cómo se expresaban sus antepasados, el 12% que no está de acuerdo menciona que estamos en una época donde todo está a un click de distancia y que debemos avanzar con el mundo, no le ve el caso a mantener una expresión que solo entienden unos pocos.

2.5.3. Observación

Se levantaron fichas en las cuales se registraron las palabras o frases identificadas como parte de la jerga popular esmeraldeña, en su contexto.

La jerga es parte de la sociedad esmeraldeña y se asume como propia y natural, es parte de su identidad se da en cualquier momento y en cualquier contexto, desde caminar por las calles o conversando en un parque, se encuentra en todos los aspectos de la vida de los esmeraldeños, no hay un momento especial para que se haga presente la jerga y esta forma de expresarse es lo que sorprende a los habitantes de otras ciudades del país, ya que tal vez para estas personas esta forma de expresión no es normal, y deja con dudas sobre el significado de las expresiones que acaba de escuchar, ya que salen de un lenguaje convencional.

Lo que se destaca es que las personas que más usan y expresan la jerga popular propia de Esmeraldas son las personas entre los 30 - 45 años, que son los que se mueven cotidianamente por la ciudad, esto no quiere decir que las generaciones por debajo o sobre este rango de edad no usen una jerga pero en el caso de los de menor edad usan una jerga introducida por el internet, términos como “facebookear” o “whatsapear” están incluidos, incluso términos como “papus” acuñado en Argentina y adoptado por *youtubers* de Hispanoamérica. Esto denota la influencia de la culturización global.

2.6 Regularidades del diagnóstico

En lo que a la identificación de la jerga se evidencia que las personas de Esmeraldas reconocen ciertas frases o expresiones propias de la ciudad, esta identificación queda evidenciada tanto en la observación y en la encuesta.

En lo que respecta a conocimiento sobre la jerga las personas de Esmeraldas en su gran mayoría la definen como una expresión propia de la ciudad en la que viven, y no lo ven como una expresión errónea del lenguaje.

La pérdida de la jerga queda evidenciada en las nuevas generaciones han ido perdiendo este identificativo de la cultura esmeraldeña, si bien no es una pérdida total ya que reconocen las frases si se las menciona pero es evidente que cada vez usan una jerga más global.

En lo que respecta a la identidad gráfica queda evidenciado por parte de expertos que no hay una gráfica definida o representativa, pero se rescata su colorido y el uso de técnicas que se creen en desuso o mejor conocido como gráfica popular.

Capítulo III

Propuesta o producto que da solución al problema y valoración

3.1 Fundamentos de la propuesta

El deshuso de uno de los factores que vuelve única a la ciudad de Esmeraldas y tratar de preservar para las nuevas generaciones como parte de el legado cultural es el objetivo de este trabajo, se plantea que las nuevas generaciones no olviden esas frases y expresiones que son muy propias de la ciudad, la mayoría de estas frases y expresiones, por no decir todas, nacieron por las vivencias que se originan de la ciudad, y es que estas vivencias solo un esmeraldeño entendería pero que en la actualidad han ido perdiendo fuerza como un identificativo propio.

Es por este motivo que se desarrolla esta propuesta, para que estas expresiones no se queden en el olvido, por lo cual esta propuesta ha buscado elementos que tienen un peso tanto de significado como visual que pueda ser utilizado para el desarrollo de la propuesta. De la investigación realizada se ha desarrollado una imagen de marca para esta propuesta comunicacional con una de las frases representativas que se encontró de la ciudad de esmeraldas, “**Avepavé**” que García (2006, p. 27) define como muéstralo o demuéstralo, que se entendería de mejor manera cómo a ver deja ver o a ver para ver, y son esas licencias que se toma tanto en su escritura como en su expresión lo que vuelven tan única, y esta expresión como la idónea para representar un producto gráfico, como lo es el lettering basado en la jerga de la ciudad de Esmeraldas.

Para la elaboración de la propuesta se realizó un registro fotográfico el cual fue analizado para encontrar los elementos gráficos que fueran representativos de la gráfica de la ciudad de Esmeraldas, esto sin dejar de lado la entrevista a personas relacionadas con el medio gráfico de la ciudad, de la cual se obtuvo que por la parte cromática no hay un tipo de color predominante, ni los colores fríos ni los colores cálidos, lo que se busca en la ciudad es un alto contraste de color o dicho de otra manera los colores “chillones” y de parte de las propuestas gráficas que se pueden observar en la ciudad, el uso de la gráfica popular está a la orden del día, aún se observan el uso de stencil y demás técnicas gráficas que quizás se pensaban en desuso, aunque de cierta manera están disminuyendo

el uso de estas técnicas por una gráfica más de molde como lo define uno de los entrevistados.

3.2 Presentación de la propuesta

3.2.1 Componentes del producto

Fanzine, que es definido como una publicación con pocos medios y de tirada reducida que trata de temas culturales o alternativos, en este caso es perfecto para la difusión del lettering que se crea en base a la jerga de la ciudad de Esmeraldas, de esta manera el contenido del fanzine es el lettering en conjunto con una breve descripción de este, ya que nuestro principal target son las nuevas generaciones y no todos conocen el significado de estas expresiones.

Postales, adaptando el lettering anteriormente mencionado, se crearán postales generando un mayor atractivo a la propuesta del lettering, y creando un refuerzo a la acción del fanzine, generando de esta manera una mini campaña en la cual proyecta adaptar el lettering dentro de soportes digitales, enfocado a la promoción en redes sociales.

3.2.2 Estructuración del producto

Para la elaboración del producto, en primer momento se desarrolló el lettering basado en la observación previamente realizada así como una encuesta sobre las frases de la jerga reconocible para los esmeraldeños y del cual se crea un cuadro que se deja a continuación, en el cuadro mencionado constan las frases de la jerga esmeraldeña, así como el número de veces que fueron reconocidas las frases por las personas encuestadas, cabe mencionar que este listado con frases correspondientes a la jerga se mostro después de realizar la encuesta principal para no influenciar sobre las respuestas de los

encuestados al reconocer las frases mencionadas, de esta manera se selecciono las frases de la jerga que a posterior fueron usadas para crear el lettering, usando las frases que tuvieron un reconocimiento en mayor medida por parte de los esmeraldeños.

Por otro lado se realizo un levantamiento fotográfico del que se dejan algunas de las gráficas que se encontraron a continuación.

**DE LAS SIGUIENTES EXPRESIONES SELECCIONE
3 SI LAS CONOCE O LAS HA ESCUCHADO**

Alábate pato que mañana te mato	36
A la piti tu raje(ritti)	76
Avepavé	90
Calzoneao	71
Chacho e mierda	73
Con las completas	65
Mirada braguetera	70
Emgrupido	28
Oirá contar	72
Pela las pepas	38
Por las puras alberjas	27
Quejué	89
Ras con ras	22
Resabiao	31
Safa cucaracha	36
Vámonos yendo	29
Ve esa agua helada	31
Barco varado no gana flete	73
Cómo es la cosa, Rosa, yo te mantengo y otro te goza	26
Masato, maduro y verde, Esmeraldas nunca pierde	87
Aguita Zurumba	79

1149

Gráfico 10: Cuadro con la jerga familiar para los esmeraldeños



Gráfico 11: Gráfica popular de Esmeraldas N°1

Foto: Nelson Paz



Gráfico 12: Gráfica popular de Esmeraldas N°2
Foto: Nelson Paz



Gráfico 13: Gráfica popular de Esmeraldas N°3
Foto: Nelson Paz



Gráfico 14: Gráfica popular de Esmeraldas N°4
Foto: Nelson Paz

3.2.3 Desarrollo de la imagen de marca

De este levantamiento de información se recogen las técnicas y la cromática utilizada, si bien no se define un parámetro que predomine para todo el desarrollo del producto, tanto en la técnica usada así como en la cromática seleccionada, y en especial en esta última ya que la gráfica tomada como referencia no se ve limitada en este aspecto más que por la propia selección del creador de la misma y de esta manera se plantea un imagen de marca en correspondencia a la gráfica que se puede apreciar.



Gráfico 15: Propuesta desarrollada con marcador



Gráfico 16: Propuesta vectorizada

Para el desarrollo de la imagen de marca se lo realizó en primera instancia de manera tradicional, creando una ilustración sobre papel y luego se procedió a su digitalización para poder ser usada como imagen en el proyecto.

La propuesta de imagen de marca no se ata a un solo color en específico, esto permite una mejor adaptación a la gráfica que propone el lettering, esto tomando en cuenta el amplio colorido con el que cuenta la ciudad de Esmeraldas.



Gráfico 17: variantes de color de la imagen de marca

De esta manera se desarrolla tanto la línea gráfica que llevará tanto el material impreso como digital para la difusión del mismo, así como el lettering que es el que va a expresar la jerga que se intenta rescatar.

3.2.4 Desarrollo de las postales y fanzine

Ya obtenido la imagen de marca y los letterings se realiza la diagramación de los 2 fanzine y la adaptación de las artes a tamaño postal en total se realizarán 14 letterings, los fanzines tendrá un tamaño de 14,85 cm X 21cm (A5), las postales también presentan este tamaño lo cual facilita su adaptación.

Para la realización del fanzine se crea una retícula para facilitar la distribución del contenido, mantener el equilibrio de la composición y usarlo como una especie de armazón para colocar el texto y las imágenes de forma racional. De esta manera para el desarrollo de los fanzines se usaron imágenes de la ciudad de Esmeraldas y su cotidianidad, lugares y situaciones reconocibles para los esmeraldeños, de la misma manera se usaron los letterings previamente desarrollados de manera analógica sobre papel y posteriormente digitalizados para el uso en el fanzine, en las postales y las redes sociales. A continuación se puede observar las retículas usadas para la creación de los fanzines, en la cual se puede constatar las cuatro formas básicas usadas en todo el desarrollo de los mismos.

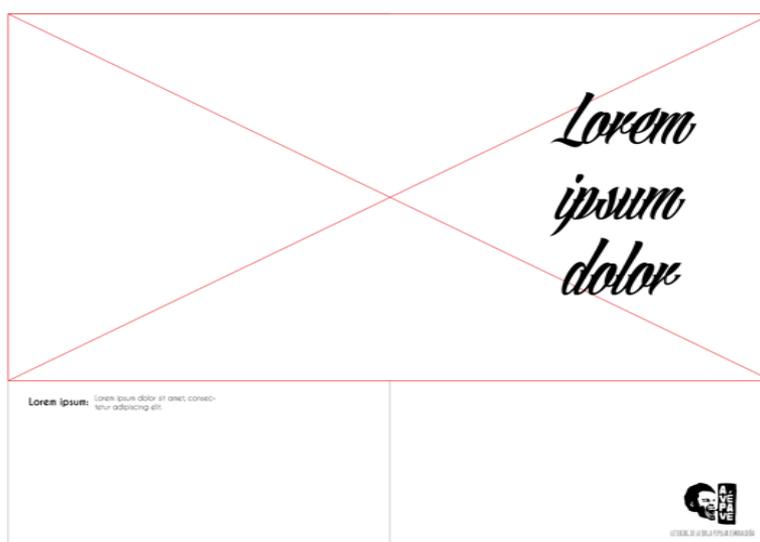


Gráfico 18: Retícula para fanzine N°1

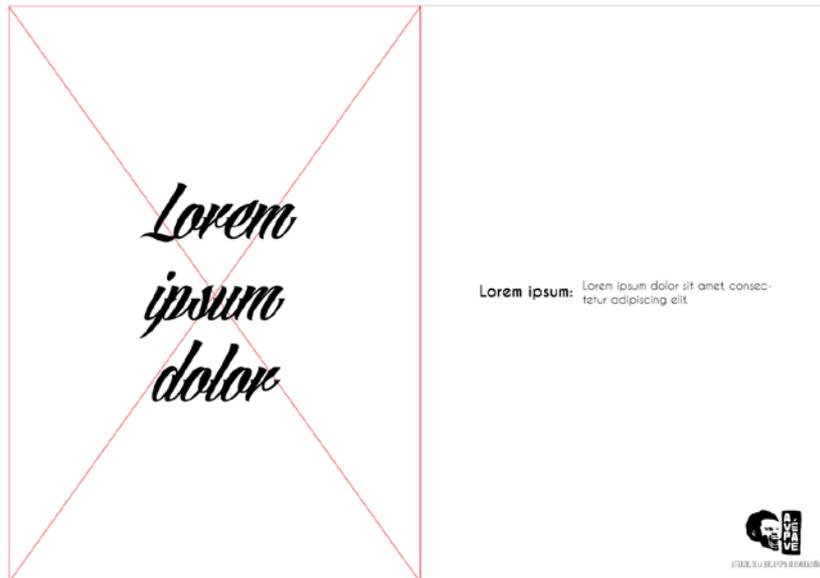


Gráfico 19: Retícula para fanzine N°2



Gráfico 20: Retículas para fanzines N°3 y N°4

Para el desarrollo de las postales se usó una retícula que en la parte frontal destaca el lettering desarrollado sobre colores llamativos, mientras que la parte posterior consta con la información de la jerga y su significado así como la imagen de marca creada.

A continuación se puede observar la retícula creada y sobre la cual se desarrolló todas las postales basadas en la jerga.



Gráfico 21: Retículas para postales N°1 y N°2

Luego del desarrollo tanto de los fanzines, como las postales se adaptó estas últimas para su difusión en redes sociales usando para este un tamaño de 1200 X 1200 px tamaño que es fácilmente usado para las principales redes como lo son Instagram y Facebook.



Gráfico 22: Propuesta de los fanzines

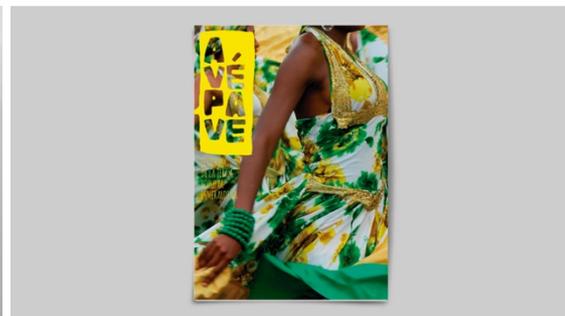


Gráfico 23: Propuesta de los fanzines



Gráfico 24: Propuesta de los fanzines



Gráfico 25: Propuesta de los fanzines



Gráfico 26: Propuesta de los fanzines

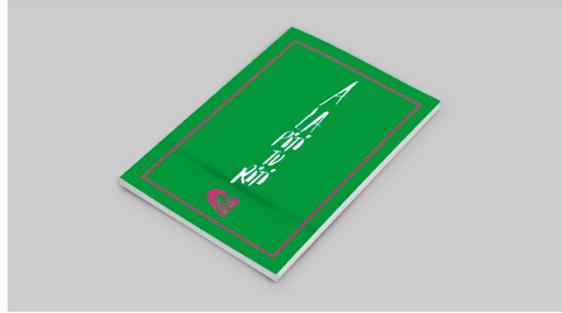


Gráfico 27: Propuesta de las postales



Gráfico 28: Propuesta de las postales



Gráfico 29: Propuesta de las postales



Gráfico 30: Propuesta de las postales



Gráfico 31: Propuesta de las postales

3.2.5 Plan de difusión

3.2.5.1 Objetivo

Promover el rescate de la jerga popular, ofreciendo a las nuevas generaciones un medio atractivo para su consumo y difusión, generando que se identifiquen con la jerga propia de la ciudad de Esmeraldas.

3.2.5.2 Target

El público al cual se dirigirá esta compuesto por hombres y mujeres desde los 15 hasta los 35 años de edad, si bien el target es muy amplio, esto se debe a que para las nuevas generaciones ciertas frases son desconocidas y para los adultos es recordar estas frases que escucharon.

3.2.5.3 Canales de difusión

Medios impresos y medios digitales (Redes Sociales: - Facebook - Instagram).

3.2.5.4 Estrategia de difusión

Se plantea la distribución de los fanzines a través del diario La Hora y su publicación local, que consta con un tiraje aproximado de 25.000 ejemplares para lo cual se establecerá un convenio de auspicio con dicho medio. Cabe destacar que el proyecto en sí sería desarrollado bajo autofinanciamiento y auspicios con empresas públicas y privadas vinculadas con la revalorización de aspectos identitarios de la ciudad y provincia como: La Casa de la Cultura Núcleo Esmeraldas, El Ministerio de Cultura, La Alcaldía, La Prefectura. Así mismo como empresas dedicadas a brindar servicios de producción gráfica como Banana Gráfica, Copias y Copias, entre otras. Mientras que las postales serán distribuidas en sitios públicos de alto tráfico de personas como el parque Las Palmas, el Parque Infantil, C.C. Multiplaza, etc.

La manera en que tanto los fanzines como las postales serán distribuidas es la siguiente, cada fanzine presenta siete letterings, será distribuido cada 15 días y una vez cumplido un mes de la distribución del primer volumen del fanzine será cambiado por el siguiente fanzine con distribución igualmente quincenal, a su vez los pack postales presentarán siete letterings diferentes que no corresponde a los que se muestren en ese momento en el fanzine, es decir el lettering que se encontraba en el pack de postales uno ahora será distribuido en fanzine número dos y de la misma manera con el lettering que se encontraba en el fanzine número uno ahora serán parte del pack de postales número

dos esto con la intención de no sobre explotar el contenido que se ha generado en base al lettering.

En cuanto al material digital se difundirá el contenido por medio de una fanpage en facebook y una cuenta en instagran que distribuirá las artes previamente generada a una diaria sin contar con los fines de semana, además se utilizará como estrategia la vinculación con personalidades públicas esmeraldeñas reconocidas como Waldokinc, Dj Moncho, Dj Faricho, Teresa la soldadora, Jonathan “La Polilla” Sánchez, Carla Canora; lo que permitirá un mayor alcance en la difusión.



Gráfico 32: Propuesta para Facebook



Gráfico 33: Propuesta para Instagram

3.3 Valoración de la propuesta

La propuesta se sometió a la valoración de especialistas y para determinar a los especialistas se establecieron los siguientes indicadores:

1. Tener al menos 4 años de experiencia en el ejercicio del diseño gráfico
2. Conocer la realidad cultural de Esmeraldas.
3. Haber realizado investigaciones relacionadas la preservación cultural
4. Haber realizado investigaciones relacionadas la gráfica popular
5. Tener al menos una publicación relacionada con la jerga popular, gráfica popular, o preservación cultural.

La propuesta fue valorada por 5 especialistas, a los cuales se les entregó la propuesta y una guía para su valoración. (Anexo No. 4).

Los indicadores a evaluar son los siguientes:

Pertinencia

Factibilidad

Calidad Gráfica

Innovador

Estos indicadores debían ser evaluados en: excelente, muy bueno, bueno regular y malo y realizar observaciones en cada uno de ellos.

Además, se les pedía a los evaluadores que hicieran recomendaciones para mejorar la propuesta.

El análisis de los resultados de las valoraciones de los especialistas es el siguiente:

La conservación de la jerga de una manera gráfica es atrayente no solo para las personas propias de la ciudad y que tiene una noción de lo que se representa en ella sino para los completos extraños que ven estas expresiones propias de la ciudad como un atrayente al estar circulando para el público las personas que no conocen el significado de cierta expresión de la jerga lo aprenderán y para los que ya lo reconocen será ver representado eso que han escuchado ahora de una manera gráfica que los representa. si bien esta es la parte positiva los especialistas han destacado que no solo esas 15 palabras son toda la jerga de Esmeraldas y exhortan a la creación de un repertorio más amplio y de la misma forma sienten que ciertas frases están mejor interpretadas que otras y que tal vez el público que las reciba no harán una relación entre lo que se dice y lo que se observa. si bien la recomendación de la creación de un mayor número de letterings de la jerga es acertada no se la tomó debido a que elaborar un mayor número de esta conlleva mucho más tiempo, por lo tanto la investigación se extendería por un período indeterminado.

Conclusiones

En cuanto a diagnosticar los diferentes términos de las personas de la ciudad de Esmeraldas, no hubo un problema mayor debido a que hay en la actualidad un registro de la expresiones populares de Esmeraldas a manera de diccionario por lo cual no tenía sentido tratar de realizar algo que ya estaba creado.

De los elementos representativos de la gráfica de Esmeraldas se puede decir que esta ciudad, tiene unas representaciones gráficas muy particulares, estas serían mejor definidas como gráfica popular ya que aun en plena era digital se realizan intervenciones gráficas con técnicas que muchos creerían obsoletas o en completo desuso en la actualidad, no obstante se puede tomar ciertos elementos de esta propuesta gráfica como representativo de esta ciudad.

Cada uno de los letterings elaborados se plantearon como representación de la expresión que contienen, sin embargo hay ciertas expresiones que no son de fácil representación o explicación por lo que quizás se entienda no en su totalidad o deba ser vista en más de una ocasión para cobrar sentido en quien lo está percibiendo.

Si bien los especialistas consideran como de gran ayuda para la preservación de la jerga también esperan que siga expandiéndose esta propuesta ya que consideran que la jerga de toda una ciudad no está representada fácilmente con 15 frases que si bien expresan parte de su vivir diario, se necesita rescatar muchas más expresiones que ya han sido olvidadas.

Recomendaciones

Se debe continuar con esta labor de rescate de la jerga que se está perdiendo, si bien este es apenas un pequeño aporte y un inicio no se debe dejar extinguir una de las partes que vuelve único y diferenciable del resto del resto de ciudades del país a la ciudad de Esmeraldas, se debe involucrar a más entidades del sector cultural y que apoyen y promuevan este tipo de acciones que lo que buscan en sin lugar a dudas dejar un legado de cultura para futuras generaciones.

La propuesta al ser de fácil reproducción podría ser auspiciada por entes gubernamentales como el ministerio de cultura y la casa de la cultura ecuatoriana como un medio para rescatar ese legado cultural que aún existe.

Bibliografía

Andrea Brito A., Jacqueline Brito A., Andrés Landívar R.. (2013). Gráfica Popular Guayaquileña. Guayaquil: Grafinpren.

Carla Boira Moles. (2016). Significación discursiva del uso del lettering en las gráficas publicitaria. Castellón: Universidad Jaime I.

Carla Isabel Penados Dávila. (2012). “Importancia de las técnicas de caligrafía artística en el Diseño Gráfico, de Universidad Rafael Landívar, Recuperado de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/03/05/Penados-Carla.pdf>.

César Augusto Bernal Torres. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.

Claude Mediavilla. (1996). Calligraphy: From Calligraphy to Abstract Painting. EE.UU: Scirpus Publications.

Edgar Allan García. (2006). Diccionario de esmeraldeñismos. Quito: Editorial El Conejo.

Eduardo Gabriel Pepe. (2008). Tipografía Expresiva. Argentina: Redargenta Ediciones.

Georges Bataille. (2013). Lascaux o el nacimiento del arte. Madrid: Arena Libros.

Instituto Cervantes. (2017). 572 millones de personas hablan español, cinco millones más que hace un año, y aumentarán a 754 millones a mediados de siglo. 16/07/2018, Recuperado de:
https://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2017/noticias/Presentaci%C3%B3n-Anuario-2017.htm.

James Felici. (2012). Complete Manual of Typography, The: A Guide to Setting Perfect Type. EE.UU: Adobe Press.

Joana Sonnhoff. (2013). How Is Used For Visual Communication Nowadays ?. 25/06/2018, de CMD Dreaan/Discover/Do. Recuperado de:
http://cmddreamdiscoverdo.hu.nl/wp-content/uploads/JS_research-report.pdf.

José Alejandro Corral Corral (2012). La jerga juvenil en la ciudad de Cuenca: el ambiente nocturno. Disponible a través de:
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/2021>

José Domínguez León. (2009). Grafoanálisis y conductas disruptivas en el medio educativo. Pautas para el plan de convivencia y el plan de centro. Revista de Humanidades, 16, 187 - 244.

José Martins dos Santos. (2014). Cultura e identidad: interacción y conflicto en la construcción de una cultura común brasileña. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Juan Lorenzo Barragán. (2007). Gráfica Popular. Quito: Dinediciones.

Laura Novelle López. (2012). De la arcilla al E-book. Historia del libro y las bibliotecas. Coruña. Recuperado de
<http://eprints.rclis.org/17324/1/NOVELLE%20L%C3%93PEZ%2C%20LAURA%20-%20Libros%20y%20lectores.pdf>.

Lizeth Abigail Gallo Orbe. (2012). La influencia de Facebook en las interacciones comunicativas de los adolescentes de 15-16 años del primer año de bachillerato. Quito: Universidad Central del Ecuador - Facultad de Comunicación Social.

Lizbeth Rosario Vergara Bustillos. (2017). “La Caligrafía y El Lettering como valor agregado en la comercialización de Tarjetería Fina para Eventos Sociales. 15/03/2018, de Universidad Técnica De Ambato Recuperado de:
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25314/1/Tesis%20-%20Lizbeth%20Vergara.%20PDF.pdf>.

Louis-Jean Calvet. (2013). Historia de la escritura De Mesopotamia hasta nuestros días. Barcelona: Paidós.

Lubomír Bartoš. (2011). En torno al concepto de jerga. Studia Romanistica, 11, 11 - 17.
Julián Pérez Porto y María Merino. (2009). Definición de Jerga. 2018, de Definición de. Rescatado de: <https://definicion.de/jerga/>

María Jesús Velduque Ballarín. (2011). El origen de la imprenta: la xilografía. La imprenta de Gutenberg. Revista de Claseshistoria, 224, Recuperado de: <http://www.claseshistoria.com/revista/2011/articulos/velduque-imprenta-origen.html>.

Martín Hopenhayn. (1994, 2004). Ni apocalípticos ni integrados: Aventuras de la modernidad en América Latina.. Santiago: Fondo de Cultura Económica.

Miguel Ángel Rendón Rojas. (2001). Un análisis del concepto Sociedad de la información desde el enfoque histórico. Información, cultura y sociedad,, 4, 9 - 21.

Oskar Llano I. (2003). LaHistoria del lenguaje escrito: La evolución de la escritura hasta nuestros días. ÁNFORA, 11, 125 -144.

Pam Nilan. (2004). Culturas juveniles globales. Revista de Estudio de la juventud, 64, 39 - 47.

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la Lengua Española. Barcelona: Real Academia Española.

Roberto Hernández Sampieri. (2010). METODOLOGÍA de la investigación. Mexico: McGRAW-HILL.

Rodrigo Fuenzalida. (2015). ¿Sabes la diferencia entre Caligrafía, Lettering y Tipografía?. 15/02/2018, de Clan Creativo. Rescatado de: <http://www.clancreativo.com/blog/sabes-la-diferencia-entre-caligrafia-lettering-y-tipografia/>

Xime. (2014). Jergaubana.com. 8/03/2018, de Jergaubana. Recuperado de:
Jergaubana.com

Anexos

Anexo 1. Glosario de términos

Vee! Persuadido: Atrevido.

Oe: Para llamar la atención.

Facebookear: Entrar a Facebook

Whatsapear: Enviar mensaje a través de whatsapp

Papus: Amigos, compañeros.

Youtubers: Desarrollador de contenido para la plataforma de youtube

Anexo 2. Encuesta

Buenos Días

Soy estudiante de la Universidad Israel y me encuentro desarrollando mi trabajo de titulación, motivo por el cual solicito de su ayuda respondiendo el siguiente cuestionario que tiene como finalidad conocer su opinión sobre las expresiones de las expresiones populares en la ciudad de Esmeraldas, sus respuestas serán tratadas de manera confidencial y utilizadas únicamente en este trabajo de titulación.

Edad: 15 - 24 años ___ 25 - 34 años ___ 35 - 44 años ___
 45 - 54 años ___ 55 - 64 años ___ 65 - + años ___

1. ¿Cree usted que hay palabras o frases que solo se dicen en Esmeraldas?

Si ___

No ___

2. ¿Esas palabras o frases (jerga popular) como las definiría?

Expresiones propias de la ciudad ___

Deformación del lenguaje ___

3. ¿Cree que este tipo de palabras o frases (jerga popular) identifican a la ciudad?

Si ___

No ___

¿Por qué? _____

4. ¿En algún momento escuchó una palabra o frase (jerga popular) que no a escuchado más?

Si ___

No _____
¿Recuerdas _____ la _____ palabra _____ o
frase? _____

5. ¿Considera importante que se rescate este tipo de palabras o frases (jerga popular)?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

Anexo 3. Entrevista

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer su opinión sobre las expresiones de la jerga popular y la gráfica en Esmeraldas.

Nombre: David Puente Holguin

Ocupación: Director de la Escuela de Diseño Gráfico de la PUCE Esmeraldas

¿Hace cuantos años vive en Esmeraldas?

7 años

¿Durante este tiempo, ¿ha escuchado expresiones o palabras propias de la jerga esmeraldeña?

Si, con frecuencia.

¿Al proceder de otra ciudad, ¿cuáles son las expresiones que han llamado más su atención?

Sobre todo el acento que el esmeraldeño le da a las palabras. Por ejemplo, cuando quieren expresar admiración utilizan el término “Ve” pero en su pronunciación alargan la sílaba y lo dicen “Veeee”; otro conjunto de palabras que usan con frecuencia es “ve ve ve” el cual lo usan para demostrar un cierto rechazo hacia una opinión. Otra frase que se me viene a la mente es “Ahora verá” que es usada para expresar alguna situación inesperada.

¿Que expresiones considera ud. qué son las que más identifican a los Esmeraldeños?

Las mencionadas anteriormente. Se podría incluir el sonido de un beso que hacen cuando les da admiración por algo.

¿Qué expresiones gráficas le resultan más común de ver en la ciudad?

Como diseñador gráfico y fuera del ámbito académico he notado que la difusión de actos de entretenimiento (bailes, conciertos, deportes) son los que tienen más difusión y por ende son objetos de comunicación gráfica.

¿Cómo definiría el estilo de estas expresiones gráficas?

Las expresiones gráficas se caracterizan por una mezcla de tipografías bold de diferentes terminados (urbanas, clásica, palo seco y manuscritas), fotografías caladas, colores que no tienen un patrón de tonos y que carecen de espacios de descanso visual.

¿Es posible definirlo?

Dentro del contexto mencionado lo definiría como una gráfica de plantilla, que no tiene un concepto de diseño.

¿Está a la par de las otras ciudades en cuanto a tendencias de diseño, estilos, técnicas, etc.?

Dependiendo del área de diseño. Es decir, en cuanto al diseño persuasivo (afiches) de eventos de entretenimiento no se puede comparar porque no se evidencia un manejo técnico en las piezas gráficas. Con respecto al diseño de identidad visual, se puede decir que se está dando valor al diseño de identificadores visuales y se está buscando nuevos soportes de comunicación, en este contexto no está a la par, se ha iniciado el camino.

Cabe mencionar que no hago énfasis en tendencias o estilos, porque considero que se están en segundo orden. Lo primordial en el diseño es considerar las necesidades de identidad y comunicación del usuario y, considerando la variedad de usuarios que pueden haber por los distintos sectores sociales, los estilos y tendencias son variables dependientes.

¿Es posible construir la identidad gráfica de la ciudad en base a los numerosos rótulos y murales pintados con técnicas de los 60's y 70's ?

Habría que analizar si los rótulos y murales representan el concepto de la ciudad (hay muchos y son variados); a partir de ahí se puede establecer si son o no una referencia de identidad visual.

¿Encuentra viable desarrollar un producto gráfico que exponga la identidad de la ciudad conjugando la jerga popular con las expresiones gráficas antes mencionadas?

La expresión verbal es un rasgo de identidad pero no el único. Todo parte de investigar qué rasgos culturales son los que más representan a la ciudad para a partir de ahí determinar sus valores, concepto, estrategias, diseño y evaluación.

Anexo 4. Entrevista

La siguiente entrevista tiene como finalidad conocer su opinión sobre las expresiones de la jerga popular y la gráfica en Esmeraldas.

Nombre: Freddy Cevallos

Ocupación: Productor audiovisual y representante de la comunidad afrodescendiente

¿Que expresiones considera ud. qué son las que más identifican a los Esmeraldeños?

Su manera de hablar, siempre nos dicen que hacemos bulla, pero también no entienden lo que decimos a veces.

¿Cree usted que algunas expresiones de la jerga popular se están perdiendo?

Si claro, antes uno decía nomás las cosas, ahora se cuidan de que lo dicen correctamente

¿Que expresión de la jerga popular recuerda de su niñez y ya no la escuchas más?

De niño un insulto era “A la piti tu riti”, era por pelear pero ya uno crece y no lo dice más, pero los niños de ahora no saben qué es eso.

¿Las nuevas generaciones han perdido esa jerga?

Definitivamente los niños del barrio saben escuchar cuando estamos hablando los de mi generación y mi sobrinita que sabe estar ahí me pregunta que dije o que es tal palabra, no lo entienden. Yo le explico, que es una expresión que significa una u otra cosa, pero ya la dice en la cas y mi herman ya la regaña por que no se dice así.

¿Con la pérdida de la jerga se ha perdido algo de la identidad en Esmeraldas?

Claro, ya todos están conectados al celular y claro ya ven lo que se dice en las ciudades grandes y ya no le prestan atención a lo que se dice en Esmeraldas que es de donde venimos y dónde vivimos.

¿Cree usted que las expresiones gráficas en Esmeraldas tiene algún estilo?¿Como lo definiría?

Que es bastante tradicional, aunque ya han traído máquinas modernas para imprimir y crear rótulos o lo que se requiera, todavía hay personas que acuden a pintar las letras como se hacía antes, con stencil, pintura y brocha. y los que tienen las máquinas grandes para imprimir todo lo hacen igual la misma letra para todo el afiche para la fiesta tiene la misma tipografía que la panadería.

¿Es la gráfica de la ciudad actual o está totalmente fuera de época?

Es una mezcla rara, porque todavía se contrata a rotuladores o muralistas que aun usan técnicas de los 70 y por otra parte están los que imprimen en grandes formatos, pero todo la hacen igual no tienen distinción del público al que va dirigido. pueden ser que tengan las ultimas máquinas para imprimir, pero no aportan en nada.

¿Cuál cree usted que es un elemento representativo de la gráfica en Esmeraldas?

Definitivamente el color, puedes ver una casa verde flex alado de una casa celeste con rojo, o con un muro pintado con el nombre del político de las elecciones de hace 8 años, no es como otras ciudades que si te fijas bien son grises o de colores muy apagados, aquí mientras más colorido piensan que es mejor

¿Conoces qué es el lettering?

Si es una técnica que está de moda, lei que se basa en el graffiti pero que no solo se rige a paredes

¿Encuentra viable desarrollar un producto gráfico que exponga la identidad de la ciudad conjugando su jerga popular, sus expresiones gráficas y lettering?

Sería posible si se lo ejecuta de manera adecuada, que sea atrayente para las nuevas generaciones que han perdido contacto con parte de sus raíces y de su legado cultural, sería muy interesante poder hacer que se interesen y conozcan más de su legado.

Anexo 5. Guía para la valoración de la propuesta

I. Valore la guía atendiendo a los siguientes indicadores:

Indicador	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Observaciones
Pertinencia						
Factible						
Calidad Gráfica						
Innovador						

II. Ofrezca las recomendaciones que considere oportunas para mejorar la propuesta:
