

Legado Gráfico de la ciudad de Guayaquil

David Jiménez Cevallos

Lcdo. en Gestión Gráfica Publicitaria – Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Djimenezc1988@gmail.com

Resumen

El proyecto acerca del diseño de una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975, nace debido a la necesidad de contar con un recurso visual, categorizado y explicativo acerca de carteles y anuncios creados en la ciudad de Guayaquil durante un periodo determinado, que sirva como herramienta de creación visual para el estudiante, publicista, futuro diseñador, creativo o cualquier persona con interés de conocer acerca del legado visual de esta ciudad. Para el cumplimiento de este objetivo se implementa una guía ilustrada en donde comulgan distintas ramas del diseño gráfico, como la tipografía, la ilustración, los carteles, con la historia, con la intención de que el producto final sea visualmente atractivo, funcional y fidedigno al periodo histórico en el que se desenvuelve, para con esto lograr cubrir la carencia de recursos organizados que existe hoy en día acerca de temas relacionados a la historia de la publicidad y cartelismo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos del proyecto

Objetivo general

- Diseñar una guía ilustrada de carteles, a partir del análisis compositivo de anuncios y afiches de Guayaquil de 1920 – 1975.

Objetivos específicos

- Recopilar evidencias físicas y registros acerca de los anuncios publicitarios y carteles de la ciudad de Guayaquil de 1920 – 1975.
- Organizar, por medio del análisis, los elementos compositivos de los anuncios publicitarios y carteles guayaquileños de 1920 – 1975.
- Crear una guía de cómo hacer carteles mediante el análisis compositivo de carteles y avisos de Guayaquil de 1920 - 1975.

Palabras clave: cartel, publicidad, aviso, historia, legado, composición.

Introducción

Guayaquil cuenta con un amplio historial entorno al diseño gráfico y a la publicidad, tomando como punto de partida el año 1821, en donde, gracias a la llegada de la imprenta a la ciudad, empezaron a aparecer las primeras piezas de comunicación visual, en su mayoría, anuncios comerciales. Muchos de estos avisos se encuentran en el libro “El Patriota de Guayaquil y otros impresos” de Abel Romeo Castillo (1981), siendo el primer aviso publicado el día sábado 30 de junio del año 1821, en la página 28 del primer periódico elaborado en la imprenta de Guayaquil Independiente: “El Patriota de Guayaquil” (Año 1 – N°. 6, semestre I), en donde se anunciaba lo siguiente:

La Fragata Pez Volante saldrá en estos días de este puerto para el Callao, de donde regresará a éste; el buque es sumamente velero y presta muchas comodidades; su Capitán es Mist. Beriah Jeleh, y su consignatario Don José de Villamil (Castillo, 1981)¹.

Este tipo de avisos empiezan a difundirse de manera considerable, consecuencia del aumento en el movimiento comercial de la ciudad, fortalecido por el proceso independentista, que también se vio beneficiado por el masivo flujo de inmigrantes europeos, con los que durante el siglo XIX se crean negocios de importación y actividades comerciales en general, originando la proliferación de anuncios publicitarios.

Es posible encontrar recopilaciones de estos carteles y anuncios guayaquileños desarrollados durante 1920 a 1975 en varias fuentes, sin embargo, no existen investigaciones que asuman el desafío de recopilar, analizar y exponer los criterios compositivos utilizados en la creación de éstas piezas de comunicación visual de aquel periodo histórico.



Fotografía 1. “El Ecuador: Guía Comercial Agrícola e Industrial de la República” (1909) **Foto:** David Jiménez

De momento existen aproximaciones a la recopilación de carteles guayaquileños, como por ejemplo el libro “En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana”, de Jenny Estrada (2005) en donde presenta una colección de varios avisos publicitarios a manera de carteles de la Compañía de Cervezas Nacionales. Gracias a ellos es posible observar los distintos cambios que la publicidad guayaquileña ha ido adoptando con el paso de los años, sin embargo, estas piezas gráficas no son analizadas tomando en consideración los criterios del diseño gráfico. Pese a que hay registros de afiches y anuncios publicitarios guayaquileños, estos carecen de

¹ Castillo, A. (1981). El patriota de Guayaquil y otros impresos.

una adecuada categorización, es decir no existe un levantamiento adecuado de fácil acceso que organice carteles y avisos de 1920 a 1975. Por otra parte, no se cuenta con estudios que permitan entender cuáles fueron los procesos compositivos desarrollados en la creación de estas piezas de comunicación visual que sirva como punto de partida para entender, analizar y generar propuestas que haga referencia a estas composiciones y sus elementos, rescatando las características más importantes de estos carteles y anuncios, para ponerlos en práctica en la creación de afiches, sirviendo al futuro diseñador, estudiante de diseño, comunicador visual, creativo, cartelista y demás.



Fotografía 2. Libro “En la Historia de la Publicidad Ecuatoriana”, de Jenny Estrada (2005) **Foto:** David Jiménez

Análisis, interpretación y organización de la información

El proyecto empieza con la consulta y verificación de información acerca de anuncios y publicidades de Guayaquil de 1920 a 1975, con la intención de conocer existencias y disponibilidad de material para trabajar en la guía ilustrada. El periodo histórico seleccionado se valida por medio de entrevistas con historiadores, siendo los años 1920 – 1975 el periodo en el cual se van a analizar los carteles. Posterior a la verificación de este periodo de tiempo se tiene acceso a los archivos de la Biblioteca Municipal de Guayaquil y al Archivo Histórico del Guayas para hacer el levantamiento de la información y fotografías. Esto permite identificar formas, composiciones de anuncios publicitarios y carteles de la época antes mencionada.

Después de levantar la información y fotografiar evidencias físicas, y debido a la ausencia de una compilación y organización previa de piezas gráficas de índole publicitaria, existen limitados ejemplares de carteles, sin embargo, durante la recopilación para este trabajo de investigación, se encuentran anuncios publicitarios con tratamiento compositivo de cartel (Ver anexo 5), y que son replicados en revistas, como Vistazo, Patria y Social Cine, también en almanques y guías comerciales de la época, y en la colección de hojas sueltas de la Biblioteca Municipal de Guayaquil.



Fotografía 3. Compilación de varios anuncios publicitarios de la ciudad de Guayaquil encontrados en revistas y libros. (1920 – 1975) **Foto:** David Jiménez.

El libro guía

El libro “How Posters Work” (2015) de Ellen Lupton, presenta una recolección de carteles de todo el mundo, agrupándolos en distintas categorías de composición de diseño gráfico. La intención de su obra es brindar al lector una perspectiva más clara acerca de cómo los diseñadores plasman criterios compositivos en los carteles (Lupton, 2015, p. 12).



Fotografía 4. Ejemplo de páginas del libro “How Posters Work” de Ellen Lupton. **Foto:** David Jiménez.

El presente proyecto de investigación toma como referencia los procesos desarrollados por Lupton y sus categorías de composición, como por ejemplo la simplificación, superposición, escala, amplificación y hasta contar una historia, siendo esta la base para la organización y clasificación de los carteles y anuncios publicitarios recopilados a lo largo de la etapa documental del proceso de investigación. Las categorías de análisis planteadas por Lupton en su libro son de vital importancia para entender los elementos que imperan en las composiciones de los carteles y anuncios publicitarios, y cómo poder abstraerlos para

aplicarlos en futuras creaciones visuales. La autora en su publicación propone un total de 14 criterios compositivos:

Enfocar el ojo	Abrumar el ojo
Simplificar	Cortar y pegar
Superposición	Asaltar la superficie
Activar la diagonal	Manipular la escala
Usar texto como imagen	Contar una historia
Duplicar el significado	Amplificar
Hacer contacto visual	Hacer un sistema

Ejemplos de anuncios publicitarios como carteles

Para explicar mejor esta sección, se ha tomado como referencia uno de los carteles recopilados por Lupton en su libro, junto a otro de los encontrados en la ciudad de Guayaquil, para de esta manera tener un mejor entendimiento de cómo los criterios compositivos se conjugan pese a estar en diferentes partes del mundo. Para reforzar los criterios, se ha añadido carteles de mi autoría al final de cada capítulo.

Enfocar el ojo

Los diseñadores empleaban líneas pesadas y colores planos para lograr enfocar el ojo en las mercancías del día, desde sombreros, zapatos, hasta plumas, fósforos y cigarros (Lupton, 2015, p.72).

Cortar y pegar

Combinar fragmentos y pequeñas partes sigue siendo un recurso muy utilizado en el proceso de diseño. Antes de la era digital, los diseñadores pegaban distintos elementos (fotografías de semitonos, fotostatos de alto contraste, tiras de texto tipografiado) en unos tableros llamados “empastes”. La aparición de software de procesamiento de imágenes permite a los diseñadores recomponer infinitamente los bloques de textos e imágenes (Lupton 2015, p.106).

Activar la diagonal

La utilización de un sentido de lectura diagonal en los carteles ayuda mucho a combatir lo estático, convirtiendo al diseño en una composición dinámica, que compromete la movilidad de la visión, ayudando a los ojos a atravesar la superficie (Lupton, 2015, p. 128)

Abrumar el ojo

Los diseñadores de la psicodelia yuxtaponían colores y formas que buscaban llamar la atención, desafiando la necesidad de captar las miradas (Lupton, 2015, p. 80).

Simplificar

Los diseñadores muchas veces simplifican una imagen para lograr captar la atención en un determinado mensaje o producto. Eran especialmente vistos en carteles de películas, sin embargo, se desligan totalmente de los convencionalismos del lenguaje publicitario común de Hollywood, denotando la sensibilidad creativa del afiche polaco (Lupton, 2015, p. 96).

Manipular la escala

Los diseñadores muchas veces exageran los tamaños para amplificar la sensación de profundidad, incluso llegando a realizar cambios en las escalas de manera abstracta, con la intención de crear tensión visual dentro de los elementos de la composición (Lupton, 2015, p.140).

Texto como imagen

El texto, sea este impreso en una página o reproducido en una pantalla, es como tal, una imagen visual; cada letra refleja siglos de tradición y reinvención. Pese a la visibilidad del texto, los lectores raramente se detienen a apreciar su forma física y presencia (Lupton, 2015, p.146).

Contar una historia

Muchos carteles cuentan historias, recurriendo a imágenes y textos dentro de los márgenes de una hoja de papel para indicar un acontecimiento que se desarrolla en el tiempo, y como tal posee un conflicto, alcanza un clímax y encuentra una resolución. (Lupton, 2015, p. 160).

Duplicar el significado

Los signos muchas veces apuntan a otras señales. Se representa al amor con un corazón, a la muerte con un cráneo. Los diseñadores construyen metáforas, juegos de palabras ironías, y otros recursos para crear doble significado, convirtiendo las ideas abstractas en vívidas imágenes mentales, generando humor y sorpresa (Lupton, 2016, p.170).

Superposición

Los diseñadores recurren a diversas técnicas para conjurar ilusiones de profundidad dentro de la planicie de un espacio bidimensional. La técnica más básica para simular este efecto es la de sobreponer dos o más elementos. Parcialmente bloqueando un objeto con otro, el diseñador logra un espacio imaginario entre la figura y el fondo (Lupton, 2015, p. 116).

Presentación de resultados y conclusiones

El principal objetivo del presente trabajo de investigación es lograr la recopilación, organización y presentación de todos los anuncios y carteles de la ciudad de Guayaquil desde 1920 a 1975, a través de una guía ilustrada que permita un mejor entendimiento acerca de la composición de cada una de estas piezas graficas. Esta información es pertinente para del estudiante de diseño, publicista, profesional o cualquier persona interesada en conocer un poco más el legado gráfico de esta ciudad.

La presente investigación permitió en primera instancia, acceder a una información que no se encuentra debidamente organizada ni categorizada, y para el desarrollo de este trabajo, se plantea un ejercicio de agrupación por fechas de los carteles y anuncios publicitarios de Guayaquil de los años 1920 a 1975.

Se permitió generar metodologías contemporáneas de creación visual que rescatan la forma de diseñar de los publicistas y cartelistas de la época mencionada, transformando a la investigación en una herramienta útil de comunicación visual.





Fotografía 5. Previsualización de la guía ilustrada y ejemplo de sus páginas. Foto: David Jiménez (2018)

Citas bibliográficas

1. Castillo, A. (1981). El patriota de Guayaquil y otros impresos.

Bibliografía

- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Marlboro. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de crema de menta Marie Brizard. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1960). Anuncio de Lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil. Revista Vistazo
- Colección de hojas sueltas. (1938). Cartel del V Campeonato Sudamericano de Natación. Biblioteca Municipal de Guayaquil.
- Editores Nacionales. (1960). Anuncio de Óptica Gill. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Braniff. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Fosforol. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1965). Anuncio de Hermes. Revista Vistazo.
- Editores Nacionales. (1959). Portada de Revista Vistazo.
- Estrada, J. (2005). Cervecería Nacional en la historia de la publicidad ecuatoriana. Guayaquil: Poligráfica.
- González, B. (1909). El Ecuador: Guía Comercial Agrícola e Industrial de la República.
- Lupton, E. (2015). How Posters Work. Nueva York: Cooper-Hewitt.