



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Artes

Maestría en Diseño y Dirección de Arte

Diseño y dirección de arte de una estrategia de creación de indumentaria streetwear con base en los rasgos morfológicos icónicos del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Magíster en Diseño y Dirección de Arte

Autor:

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

C.I.: 010442743-0

robotortiz@gmail.com

Tutor:

Mgtr. Patricio Ismael Carpio Padilla

C.I.: 010393247-1

Cuenca – Ecuador

18 de octubre de 2021



Resumen

Las manifestaciones culturales de la gente de la ciudad de Cuenca, son ese patrimonio intangible invaluable, que por ciertos momentos ha corrido el peligro de desaparecer, por la imparable influencia del exterior o el fenómeno de la globalización. El Pase del Niño Viajero, es una de las manifestaciones más poderosas de la idiosincrasia popular de las personas, que ha sobrevivido al paso del tiempo y que a su vez, ha tomado mucha más fuerza con cada generación. Observar este fenómeno cultural como una oportunidad para generar pertenencia, es muy importante en tiempos de globalización y masificación cultural. Tomando como herramienta una de las disciplinas más influyentes de la actualidad como lo es la moda, este proyecto intenta resaltar lo importante del reconocimiento cultural interno, de la importancia de mirar hacia dentro y valorizar nuestros rasgos y manifestaciones para potencializarlos hacia afuera, sobre todo para mostrar a las generaciones más jóvenes, las que hoy en día son más vulnerables a influencias culturales externas, que aquí, en su país, en su ciudad, existen cosas tan o más importantes que fácilmente pueden competir con las de afuera.

Palabras clave: Identidad Cultural. Cultura Popular. Fiestas Populares. Pase del Niño Viajero. Moda. Indumentaria Urbana. Streetwear. Estrategia de Creación. Semiótica. Cuenca. Ecuador.



Abstract

The cultural manifestations of the people of the city of Cuenca, are that invaluable intangible heritage, which at certain times has been in danger of disappearing, due to the unstoppable influence of the outside world or the phenomenon of globalization. The Pase del Niño Viajero, is one of the most powerful manifestations of the popular idiosyncrasy of the people, which has survived the passage of time and in turn, has taken much more strength with each generation. Observing this cultural phenomenon as an opportunity to generate belonging is very important in times of globalization and cultural massification. Taking as a tool one of the most influential disciplines of today as fashion, this project tries to highlight the importance of internal cultural recognition, the importance of looking inward and value our features and manifestations to enhance them outward, especially to show the younger generations, which today are more vulnerable to external cultural influences, that here, in their country, in their city, there are things as or more important that can easily compete with those from outside.

Keywords: Cultural Identity. Popular Culture. Popular Festivals. Pase del Niño Viajero. Fashion. Urban Clothing. Streetwear. Creation Strategy. Semiotics. Cuenca. Ecuador.



Índice de contenidos

<i>Resumen</i>	2
<i>Introducción</i>	6
<i>CAPÍTULO 1 Identidad, Cultura y Moda</i>	12
1.1 Identidad Cultural	12
1.2 La Cultura Popular	14
1.3 Las fiestas populares de la ciudad de Cuenca	16
1.3.1 El Pase del Niño Viajero	17
1.4 Moda: identidad y sociedad	21
1.4.1 La moda como elemento generador de identidad	23
1.4.1.1 La identidad personal e individual	23
1.4.1.2 Identidad colectiva y urbana	25
1.5 La moda urbana.....	26
1.5.1 El Streetwear	27
<i>CAPÍTULO 2 El Pase del Niño Viajero desde adentro</i>	29
2.1 Reconocimiento de elementos populares representativos del Pase del Niño Viajero	29
2.1.1 Obtención de la información.....	29
2.1.1.1 Identificación del público y del mercado	30
2.1.1.2 Entrevistas en el marco del descubrimiento.....	32
2.1.2 Encuesta de descubrimiento.....	35
2.2 Preparación para el análisis.....	37
2.2.1 Semiótica.....	37
2.2.2 Análisis connotativo y denotativo.....	39
2.3 Análisis de homólogos	39
<i>CAPÍTULO 3 Análisis y diseño de estrategia</i>	43
3.1 Sistema de análisis	43
3.2 Cuadros de análisis	45
3.3 Intepretación del análisis.....	64
3.3.1 Abstracción del análisis con base en los componentes del signo triádico de Charles S. Peirce.	64
3.4 Abstracción conceptual de la triada de Peirce	66
3.5 Triángulos de abstracción aplicados a las imágenes analizadas	67



<i>CAPÍTULO 4 Creación de indumentaria streetwear</i>	<i>77</i>
4.1 Diseño gráfico y dirección de arte para creación	77
4.2 Creación de indumentaria streetwear con base en los rasgos morfológicos icónicos del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca.	82
<i>Conclusiones</i>	<i>87</i>
<i>Recomendaciones</i>	<i>88</i>
<i>Anexos</i>	<i>89</i>
<i>Bibliografía</i>	<i>102</i>



Cláusula de Propiedad Intelectual

Roberto Teodoro Ortiz Culcay, autor del trabajo de titulación “**Diseño y dirección de arte de una estrategia de creación de indumentaria streetwear con base en los rasgos morfológicos icónicos del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca**”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 18 de octubre de 2021

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

C.I: 010442743-0



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Roberto Teodoro Ortiz Culcay, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Diseño y dirección de arte de una estrategia de creación de indumentaria streetwear con base en los rasgos morfológicos icónicos del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca”**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 18 de octubre de 2021

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

C.I: 010442743-0



Carta aval del director

Dis. Patricio Ismael Carpio Padilla, Mgtr, en calidad de tutor del trabajo de tesis titulado “Diseño y dirección de arte de una estrategia de creación de indumentaria streetwear con base en los rasgos morfológicos icónicos del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca”, realizado por el maestrante Roberto Teodoro Ortiz Culcay, avalo la presentación del presente documento habiendo cumplido con todos los requisitos académicos estipulados en el capítulo IX del instructivo interno de la Maestría en Diseño y Dirección de Arte, I Cohorte.

Cuenca, 18 de octubre de 2021

Dis. Patricio Ismael Carpio Padilla, Mgtr.

C.I: 010393247-1



Agradecimientos

A todos y todas quienes hicieron posible este proyecto: Reynel, Ismael, Agustín, Silvia, Galo, Joaquin, Natalia, etc. Un especial agradecimiento a Pamela, sin su apoyo jamás lo hubiera logrado. A mi Tuca, por ser mi motivación. A mis padres, por creer siempre en mi.

Dios les pague a todos.



Dedicatoria

Para todas las personas que viven la cultura popular, que valoran sus raíces y que se enorgullecen por ser de acá.

Introducción

Las expresiones culturales latinoamericanas están siendo amenazadas por la globalización y las nuevas tecnologías, lo que genera la grave consecuencia de que los pueblos estén comenzando a perder su identidad. La cultura es un componente importante para sostener la diversidad, pero la globalización está acabando con ella. Uno de los efectos de la globalización, que se ha intensificado en nuestros días es el afán de mantener la identidad de los pueblos ante el peligro de su eliminación a causa de la creciente intensificación de la comunicación, que podría llevar a una universalización de las ideas y pautas de conducta en todo el mundo.

Ser diferentes culturalmente es un elemento de mucha importancia entre los seres humanos, de allí la necesidad de mantener la identidad valorizándola. Partiendo de que identidad es el conjunto de rasgos que da fisonomía propia a un grupo humano y establece las diferencias con otros, en muy alto porcentaje los componentes identificadores se encuentran en la cultura popular, de allí la necesidad de darles la importancia que se merecen.

En este sentido; la moda, como fenómeno social, es arte, y, como elemento generador de identidad, es cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual relacionada con la imagen de los ideales socialmente aceptados, esta imagen, junto con el mensaje que transmite la misma, tiene una enorme importancia tanto desde el punto de vista comunicativo como psicológico y social, pues ambas conforman la identidad. Como sucede en gran parte de los subsectores de la cultura, la moda se ha transformado en un sector que se rige por las reglas del mercado, siendo en la actualidad, un sector económico que emplea la creatividad para conectar, más allá del consumo, a empresas y creadores con los consumidores. Por tanto, la moda forma parte de las denominadas *Industrias Culturales y Creativas*, término que se caracteriza por crear, producir y comercializar bienes y servicios de tipo cultural y creativo. Así pues, la categorización de la moda como una *ICC* subraya su capacidad de aunar industria, arte y creatividad.

Modalidad del proyecto:

Propuesta Metodológica

CAPÍTULO 1

Identidad, Cultura y Moda

1.1 Identidad Cultural

Acerca de la identidad cultural, su definición, su situación en el mundo ante la globalización, son múltiples los investigadores que la han tratado, lo que la ha expuesto a múltiples significados. A manera de acercamiento a un concepto de identidad cultural, se puede mencionar como un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales como costumbres, valores y creencias. La identidad cultural no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta continuamente de la influencia exterior, lo que se puede denominar como identidad elegida e identidad descubierta; es decir, lo que surge como una identidad por oposición y una como afirmación frente al otro. Como plantea Amin Maalouf (1999): “La identidad no está hecha de compartimentos, no se divide en mitades, ni en tercios o en zonas estancas” (p.12). Esto no significa que uno tenga varias identidades, sino simplemente que la identidad es producto de todos los elementos que la han conformado mediante una dosificación singular que nunca es la misma en cada persona. Por ello, la riqueza que todo ser humano posee lo hace singular e insustituible.

Vale destacar al notable pensador Heinz Dieterich (2000), que apunta hacia un aspecto de crucial importancia para la comprensión de la identidad como sistema autorregulado. Precisa de equilibrar dos funciones contradictorias y a la vez indispensables: la conservadora, que significa la defensa de la idiosincrasia del sistema frente a la agresión del entorno, y la adaptativa que implica la evolución del sistema de acuerdo con los cambios operados en el medio circundante.

Ello le permite advertir dos peligros potencialmente amenazantes sobre la identidad: si se automatiza la primera, el sistema perece por conservadurismo; si se automatiza la segunda, se disuelve en el entorno: sobrevive por adaptación, pero pierde su identidad como ente propio deja de ser sujeto, pierde su razón de ser.

Como se aprecia, es fundamental encontrar el justo equilibrio, es decir, evolucionar sin ceder en los valores y principios fundamentales de nuestros pueblos. Cuando un pueblo carece de memoria, de referentes históricos, no puede ocupar el lugar que le pertenece, ni garantizar su sobrevivencia en el cursar del tiempo.

Un criterio que está en consonancia con este, es ofrecido por la investigadora Carolina de la Torre (2011) al abordar que:

(...) Un pueblo tiene identidad cuando sus individuos comparten representaciones en torno a las tradiciones, historia, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos. Junto a ello deben tener conciencia de ser un pueblo con características diferentes a las de otros pueblos, y la consideración de los componentes afectivos y de actitudes, lo que quiere decir sentimientos de pertenencia, compromiso y participación en las prácticas sociales y culturales propias.

La identidad busca reafirmar lo denominado raíces o herencias, de acuerdo y según Durán en su artículo: *¿Qué significa recuperar la identidad?* (1987), la identidad supone: la recuperación de las palabras o del lenguaje como instrumento de transformación. La recuperación de la memoria, como desarrollo de la historia y de ampliación de la conciencia histórica. La recuperación del conocimiento, que implica valorar, preservar y sistematizar los saberes tradicionales de los grupos étnicos, y la recuperación de los espacios, que implica revalorar las formas de organización social y el desarrollo de nuevos espacios de participación y comunicación popular.

El tema de identidad cultural conlleva un fuerte vínculo con el tema de territorio, ya que juega un papel muy importante en su desarrollo, pero a su vez el concepto de identidad cultural trasciende fronteras, como es el caso de los migrantes. Hoy, la migración traza otras fronteras, cuestiona las fronteras físicas impuestas por los Estados y las reformula a través de su cotidianeidad. Estas fronteras reales e imaginarias son un referente constante en las vidas de millones de personas. Gloria Anzaldún (1999) nos aclara que “El retraso de las líneas divisorias entre “nosotros” y “los otros”, ilustra la construcción paralela de fronteras sociales y culturales, y por lo tanto de identidades. Sin duda, las fronteras constituyen hoy en día objeto y campo de estudio al mismo tiempo que campo de acción para un número creciente de actores transnacionales”.

Romero Cevallos (2005) nos acerca hacia una definición de identidad cultural afirmando que:

La identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social, a un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar generalmente localizada geográficamente, pero no necesariamente (por ejemplo, los casos de refugiados, desplazados, migrantes, etc.). Hay manifestaciones culturales que expresan con mayor intensidad que otras su sentido de identidad, hecho que las diferencian de otras actividades que son parte común de la vida cotidiana. Por ejemplo, manifestaciones como

la fiesta, el ritual de las procesiones, la música, la danza (...) A estas representaciones culturales de gran repercusión pública, la UNESCO las ha registrado bajo el concepto de patrimonio cultural inmaterial” (p. 62).

En el Ecuador, actualmente, la cultura y la identidad se manifiestan por medio de sus diferentes costumbres y tradiciones, así como también por su patrimonio tangible, lo que ha permitido captar la atención del visitante. Es por ello que ciudades como Quito o Cuenca han sido declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, además, la Constitución del Ecuador en el 2008, Art. 4, reconoce que: “El territorio del Ecuador constituye una unidad geográfica e histórica de dimensiones naturales, sociales y culturales, legado de nuestros antepasados y pueblos ancestrales.” Por lo tanto, esta misma Constitución destaca que Ecuador es declarado como un país plurinacional, e incluye un capítulo denominado: *Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades*. Mismo que pretende fortalecer la identidad, cultura y tradiciones de cada pueblo ecuatoriano. De esta manera Ecuador pretende desarrollar nuevas políticas que articulen la preservación cultural de los diversos grupos étnicos, pues permitirá la supervivencia de la identidad de cada pueblo.

1.2 La Cultura Popular

De acuerdo a una definición convencional, a la cual Néstor García Canclini (1990) nos acerca, refiriendo que lo popular consiste en las tradiciones culturales cristalizadas en la vida de amplios sectores sociales cuyas expresiones son la religiosidad, las fiestas, tradiciones orales, producciones artesanales y la literatura producida por los mismos actores. Por ello, es que las culturas populares han sido asimiladas a las prácticas culturales que tienen un ámbito de producción y realización en los sectores populares urbanos y rurales, constituidas por elementos surgidos de las experiencias codificadas en la vida social de grupos populares o étnicos específicos. Un aspecto problemático es el juego de intercambios y prestamos con la cultura dominante de la época que se expresa en el sistema escolar: la “alta cultura” y los medios de comunicación. Lo culto, lo popular y lo masivo se presentaron como relaciones complejas a lo largo del siglo XX en América Latina, sobre todo por la irrupción de las industrias culturales.

Ticio Escobar (1991) escribe al respecto:

El concepto popular es insorteable. Es teóricamente incierto e ideológicamente turbio, es fuente de problemas antes que instrumento esclarecedor, pero está ahí, prendido de tantos nombres y agazapado en el fondo de tantas historias que no puede, sin más, ser reemplazado por nuevas convenciones que ignoren su presencia inveterada. Para

referirnos a ciertas prácticas tradicionalmente definidas desde esa presencia, no tenemos más remedio que cargar sus conceptos con el atributo de lo "popular", aún conscientes de la zozobra que puede producir fardo tan pesado. Por otra parte, es evidente que la oscuridad del término en cuestión no es gratuita: expresa bien esa mescolanza propia de nuestro momento cuando distintas historias y tiempos diversos se entremezclan y superponen en esa realidad escurridiza y compleja tan difícilmente asible por una sola palabra.

Pierre Bourdieu (1991) nos habla sobre la vida cotidiana de la primera mitad del siglo XX, en donde se daba una tensión entre una sociabilidad popular con la que muchas veces se veía comprometida la elite y los sectores medios y una necesidad moderna de excluirla y al mismo tiempo de disciplinarla. Se podría decir que se vivían procesos contrapuestos. Por un lado, existían puntos de encuentro, y por otro, puntos de diferenciación. La propia elite había contribuido a reproducir elementos de una cultura en común, como parte de su proyecto hegemónico, sobre todo relacionado con la nación y con la religión, pero por otro lado esa misma elite desarrollaba criterios de distinción basados en puntos de vista civilizatorios.

Si se parte del supuesto de que la diversidad es algo positivo en cuanto manifiesta las múltiples posibilidades que tienen los seres humanos para crear, ya que crear no es igual a repetir, surge una actitud de satisfacción y orgullo por las diferencias como una alternativa a la uniformidad absoluta. Frente al peligro de la globalización de acabar con las diferencias, se piensa que la identidad dentro de la diversidad es un valor que debe respetarse.

La identidad, tan decantada, nuestros pueblos la encuentran preponderantemente en la cultura popular, de allí que debe alentarse y robustecerse el respeto por este tipo de cultura cambiando el menosprecio tradicional por el orgullo de ser distintos.

La cultura popular no pretende ser homogeneizante ni universalizadora, su universo es el de la colectividad en la que se da y no aspira a que sus rasgos sean aceptados íntegramente por todo el estado o el mundo. Podríamos hablar de un cierto sentido de exclusividad y de poco o ningún empeño para que sus contenidos sean adoptados por otros grupos. Si es que se pretendiera sistematizar el estudio de los elementos integrantes y peculiarizantes de la cultura popular, probablemente, el primer factor que saltaría a la vista es el de su diversidad. Su riqueza no radica en la creciente cantidad de seres humanos que optan por sus elementos conformadores, como es el caso de la cultura elitista, sino en la diversidad de los mismos o en su sentido íntimo y

definitorio de pertenencia al grupo. Si se intentan generalizaciones, éstas deberían tomar en consideración actitudes similares, sistemas de relación entre los integrantes, formas de reproducción no genéticas, grados de adhesión, gratificación psicológica por la pertenencia y práctica, entre otras.

1.3 Las fiestas populares de la ciudad de Cuenca

Acerca de las fiestas populares, Gonzalez de la Vega (s.f.) nos hace una pequeña introducción afirmando que las fiestas tradicionales son legadas por la tradición, de forma que su celebración en un espacio temporal concreto, resulta preceptiva; incluso conlleva una normativa impuesta por la reiteración. Al contrario, las fiestas populares son las que celebra el pueblo con independencia del decurrir temporal y con la mirada puesta en la pretensión meramente económica, política, psicológica, histórica, sociológica, literaria, semiológica, etnográfica, etc.

Para ampliar un poco más el tema, José Pereira Valarezo (2009) en su obra *La fiesta popular tradicional del Ecuador*, aclara que:

Toda acción teológica, política, social o cultural, no se piensa hoy como verdaderamente lograda si no termina en una fiesta. En tal sentido, ésta es una promesa política, cultural, social. Pero la fiesta ha evolucionado, ha pasado de grandes carnavales públicos a pequeñas reuniones empobrecidas y privadas, o se ha instalado como un neo-folklore, explotado por el capitalismo, en una falsa tentativa de recuperar la memoria colectiva. (...) Si la fiesta es hoy un objeto de estudio, es gracias a la etnología y el folklore; en virtud de esto, es conveniente consultar sus trabajos para enunciar una palabra que permita una mirada psicoanalítica sobre este fenómeno. (p. 23)

Las fiestas como un fenómeno social y cultural muestran una gran diversidad de expresiones e interpretaciones. Éstas dependen fundamentalmente de la diversidad y heterogeneidad social, lingüística, étnica y cultural de los pueblos y sociedades que la celebran; de los personajes y actores sociales (e institucionales) que participan en ellas; de sus motivaciones y posibilidades económicas; del apoyo de sus allegados, y de otros factores. Por consiguiente, es lógico también que sus interpretaciones y significados sean igualmente susceptibles a distintos tipos de análisis. Los distintos estudios han permitido visualizar el carácter social y cultural de este fenómeno que se manifiesta en una inmensa diversidad y riqueza de expresiones, rituales e interpretaciones, que dependen fundamentalmente de la pluralidad y heterogeneidad social, lingüística, étnica y cultural de los pueblos y sociedades que los celebran y que, por tanto, son también susceptibles de distintos tipos de análisis.



La variedad lingüística, cultural y social del Ecuador se manifiesta también en la existencia de una increíble diversidad de fiestas y rituales que constituyen un rasgo omnipresente en el espacio rural e indígena de los Andes. Estas fiestas y rituales, por lo general, han sido muy superficialmente considerados: algunas veces como simples manifestaciones de un supuesto “folklore nacional”; otras, como costumbres pintorescas que vale la pena tener en cuenta junto a la belleza del paisaje. (Valarezo, 2009, p.24)

Con base en investigaciones antropológicas de los últimos años, en el Ecuador se han descubierto aspectos que desmienten aquella visión reductora, devaluada y generalizante de la fiesta. Estas investigaciones destacan, en primer lugar, el vínculo de la fiesta con el pueblo que la ha creado, su sentido e importancia. Hoy debemos considerar la fiesta como un espacio cargado de hechos y personajes simbólicos, mediante los cuales cada pueblo en particular reactualiza la visión que tiene de sí mismo y del mundo que le rodea. En ella reordena y orienta cíclicamente las relaciones al interior del grupo, redistribuye instancias de poder y prestigio y, sobre todo, se reproduce a sí mismo comunicándoles a sus miembros los símbolos portadores de su identidad y voluntad de ser distintos.

A pesar de ello, hoy día la fiesta constituye un rasgo cultural que necesita ser conocido, analizado y difundido aun por y entre aquéllos que son sus actores: las investigaciones deben volver a los pueblos que las generan para que hagan posible un espacio de reacción y reflexión ante las inevitables transformaciones en curso. (Valarezo, 2009, p.25)

La Ciudad de Cuenca, como cualquiera de sus pueblos aledaños, celebra anualmente un repertorio de fiestas populares de carácter tanto cívicas como religiosas, que con el tiempo se han convertido, incluso, en atractivos turísticos. Cada una de ellas tiene su origen particular, así como características similares en otras partes del país.

1.3.1 El Pase del Niño Viajero

El Pase del Niño Viajero, imponente manifestación de religiosidad popular, vivida intensamente en la ciudad de Cuenca, no es solo una reinterpretación de formas convencionales de lo religioso; es una celebración donde se combinan de modo armonioso elementos del cristianismo tradicional y de los más diversos orígenes, bajo el signo de la fiesta navideña en su versión andino ecuatoriana. Es una de las tradiciones más antiguas de la ciudad de Cuenca, y consiste en un desfile organizado en torno a la imagen del Niño Dios. En la festividad participa gran parte de la población, tanto de la ciudad como del campo; los atuendos y disfraces son de carácter religioso o festivo, y



además participan carros alegóricos, fuegos pirotécnicos y bandas musicales que recorren las calles del centro histórico.

Esta festividad religiosa tiene su origen en los arreglos de pesebres que celebraban, durante la segunda mitad del siglo XVI, el nacimiento de Jesús. Los pesebres o “nacimientos” se hacían en la mayoría de las casas de Cuenca. La elaboración estaba a cargo de las mujeres y los niños. El centro de la representación era el Niño Jesús; a su alrededor se ubicaban las figuras de José, María, los pastores y los reyes magos, y fuera del pesebre se distribuían animales como el burro, los caballos, las gallinas y las ovejas, entre otros.

El pase del Niño Viajero debe su nombre a una escultura que representa un Cristo niño:

La imagen del Niño fue mandada a trabajar en madera por la Señora Josefa Heredia en el año 1823, ella inicia el culto a la escultura y, después de cuatro generaciones, llega a manos del Vicario de la Arquidiócesis de Cuenca, Miguel Cordero Crespo, [quien] en el año de 1961, lleva la imagen a una peregrinación por varios lugares de Tierra Santa y en la que al final, fue bendecida por el Papa Juan XXII. Cuando regresó la gente devota del pueblo y en especial la mantenedora por muchos años de los pases que se realizaban en varias iglesias de Cuenca como La Merced, El Cenáculo, María Auxiliadora y especialmente con el Niño del Hospital, Doña Rosa Palomeque de Pulla exclamó al ver la escultura: ¡Ya llegó el Viajero! y debido a su buena amistad con Monseñor Cordero, recibió el encargo de organizar la procesión. (González, 1981, p.58)

La mañana del 24 de diciembre de 1961, comenzó la primera procesión del Niño Viajero en la cual:

[...] el doctor Miguelito (Monseñor Cordero) llevaba al niño en los brazos, una banda de pueblo iba delante de él, se descansaba en cada esquina donde los niños le cantaban al Viajero para participar en el acto que recorrió la calle Bolívar, desde el templo de San Sebastián hacia la Catedral, donde se oficiaba una misa, así se mantuvo por diez años, hasta la muerte de su primera mantenedora Doña Rosa Palomeque de Pulla.¹

Así, Rosa Pulla Palomeque (1920-2007), hija de la primera mantenedora, quien cumplió funciones permanentes en la organización total de la fiesta, siguió la tradición después de la muerte de su madre. Ella narra: “Mamita me dijo, tú tienes que seguir haciendo la fiesta al Niño Viajero, si no, con quién queda, desde allí, aquí me tiene, ella

¹ Entrevista realizada a Carmela Llivipuma Pulla, hija de la exmantenedora del Pase del Niño Viajero, por Elizabeth Solano, 20 de Noviembre de 2009.
Elizabeth Solano, 20 de Noviembre de 2009.



descansando y yo muriéndome con tanto trabajo” (Zamora, 2000, A-5). Es así como se convirtió en la encargada de visitar anualmente durante los meses previos a la celebración, algunas parroquias del Cantón Cuenca: Baños, San Joaquín, Misicata, Narancay, Yanuncay y El Arenal con el fin de invitar a las personas a participar del Pase.

Según Landívar (1973, p.138-139) y Dávila Vázquez (2003, p.67-68) la celebración se ha dividido históricamente en dos partes: una que se podría considerar “pequeña”, que se reduce al ámbito estrictamente familiar e íntimo; y otra que se amplía al ámbito comunal, denominado Pase del Niño Viajero o “Pase Grande”.

Los pases pequeños se celebran desde Navidad hasta Carnaval. Consisten en una procesión en la que se lleva la imagen del Niño Dios desde la casa de quienes han sido designados priostes hasta la iglesia y viceversa, acompañados de familiares, amigos y vecinos. Este tipo de pases se diferencia del Pase Grande por el motivo de que en la casa de los priostes hay danzas, comida, quema de castillos; además, en los pases pequeños no hay banda de pueblo, sino que, durante la procesión, están acompañados de una radio que va reproduciendo villancicos.

La elección de los priostes, indica Landívar (1973) se realizaba, hasta mediados del siglo XX:

[...] Dos meses antes (de la celebración), por intermedio de personas conocidas, comprometen a los pastores y los actores que van a tomar parte de los autos sacramentales en el papel de Virgen, San José, Reyes, Embajadores, Conserjes, Secretarios, Ángel de la Estrella; lo hace mediante un donativo que consiste en un charol de dulces, pan y guineo. (p. 139)

De esta manera se compromete a ciertas personas a participar en la celebración; además, deja entrever que los principales compromisos recaían casi siempre sobre las mujeres, y “Los devotos dan una limosna de 100 a 300 sucres. (La “priosta”), con los óbolos recibidos paga la Misa, el agasajo que le da a los participantes en la velación y pase, el arreglo del carro alegórico y mandan a confeccionar «cuchipanes»” (Landívar, 1973, p.138-139). En tiempos más recientes, los priostes no se eligen de la misma manera, sino que como indica diario *El Telégrafo* (Edición digital, 08-12-2012), “El grupo *Hermano Miguel*,² conjuntamente con las madres del Carmen de la Asunción

² El Grupo Hermano Miguel o Colegio de La Salle ha estado enfocado constantemente al compromiso social con los pobres. Al iniciarse el año 2002, se adoptó como lema “El Compromiso Social Lasallista”. El grupo Hermano Miguel es uno de más devotos en la celebración del Pase del Niño Viajero. En Roberto Teodoro Ortiz Culcay



organizan este desfile, previo al gran Pase. En el pregón se visitan las instituciones para que sean partícipes y priostes, especialmente las escuelas de la ciudad.”

Según el Instituto Azuayo de Folklore (1986, p.111) el priostazgo “Es un rasgo cultural que subsiste porque satisface una necesidad, pues de no hacerlo desaparecería”. El mismo instituto (1986) otorga al priostazgo tres funciones que integran aspectos sociales, económicos y religiosos. Desde el punto de vista de su importancia social, el prioste es el encargado de organizar y desarrollar la celebración; es el que tiene que encargarse de recolectar dinero entre todos los devotos para la elaboración de la fiesta. En lo referente a su importancia económica, es escogido como prioste quien es considerado la persona de mayor prestigio económico, y muchas veces trabaja duro durante todo el año para reunir el dinero suficiente para pagar la fiesta. Finalmente, en lo que se refiere a la importancia religiosa, las personas que se consideran muy devotas se ofrecen para organizar la fiesta, que habitualmente son las más pomposas con la creencia de que así alcanzarán la gracia divina.

El Pase del Niño Viajero o “Pase Grande” consiste en que todos los barrios de la ciudad y pueblos participen conjuntamente, especialmente los niños que se disfrazan de pastores y brindan sus ofrendas. Cada barrio debe hacerse presente con los niños vestidos de chola cuencana, cañarejos, otavaleños, indios, saraguereños, jibaros, gitanos, mexicanos y, sobre todo, mayorales y mayoralas, montados sobre corceles lujosamente decorados con dulces. Los mayorales van en los carros alegóricos, colocan grandes castillos de frutas, comida, etc. Cada uno de estos grupos va acompañado de su propia banda de pueblo que entona villancicos, y en los carros alegóricos se representan escenas bíblicas.

El vestuario de los participantes se caracteriza por su gran colorido; y, durante el desfile por las calles y plazas de Cuenca, van acompañados de sus familiares. Todos los disfrazados se reúnen en un lugar previamente determinado, donde el Ángel Estrella da comienzo al Pase pregonando que ya ha nacido el Niño Dios. Entonces, los músicos entonan villancicos y los pastores bailan. Así, la procesión llega al parque Calderón dirigiéndose hacia la puerta de la hoy llamada *Catedral Antigua*.

El Pase del Niño Viajero ofrece distintas posibilidades de aprender sobre aspectos diversos de nuestra realidad social y cultural. Se trata de una manifestación de religiosidad popular, declarada por el Estado ecuatoriano como Patrimonio Cultural

Inmaterial en el año 2008. A partir de la discusión de su significado, importancia, actores y cambios, se puede motivar otra discusión sobre la gestión interdisciplinaria en torno a las políticas y estrategias necesarias para poder estudiar, valorar y disfrutar el patrimonio de nuestro país.

Urge pensar en Cuenca, ciudad declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en el año 1999, desde otra óptica. El patrimonio va más allá de lo construido, de lo monumental; el Patrimonio Cultural es la gente, su forma de pensar, vivir e imaginar. Es una construcción simbólica, un escenario de evocaciones, sueños y discursos. Así, a pesar de los sentidos de identidad inamovible que genera el Pase del Niño Viajero, no es inmutable, por el contrario, es dinámico, creativo y lúdico. Todo lo relativo a esa expresión de exquisita creatividad del pueblo revela su imaginación, sus creencias y la hondura de su pensamiento.

1.4 Moda: identidad y sociedad

*Ninguna moda de ningún país se trata sólo de la ropa, son historias
acerca de imaginarios e identidades.
Gustavo Prado, Mextilo memoria de la moda mexicana, 2017.*

La moda como vínculo e influencia de la sociedad puede resultar una herramienta apropiada para revalorizar aspectos culturales e identitarios de una comunidad o región particular. Primeramente, resulta primordial definir a la moda como fenómeno social, la cual se aleja de la frivolidad y el cambio permanente. De esta manera, según el pensamiento de Frédéric Godart (2012) la moda se caracteriza por una dualidad fundamental, puesto que combina la actividad económica con la artística. Asimismo, el autor señala que: “La moda es un hecho social total, ya que es simultáneamente artístico, económico, político, sociológico... y afecta el tema de la expresión de la identidad social” (p. 17). Siguiendo este pensamiento, la moda y el contexto se encuentran muy ligados y se nutren uno del otro. Así como la moda se ve influenciada directamente por los hechos sociales, económicos, políticos, culturales, así como también artísticos, la sociedad y el contexto en el que se encuentre también se ven influenciados por los mandatos de la moda.

La moda es un objeto singular propio, que puede servir para dar cuenta de las tensiones centrales de la vida social. Resulta de la necesidad de distinción de las clases superiores, bien descrita por Veblen, por ejemplo, y de la necesidad de imitación de las otras clases. (Simmel, 2012, p. 24)

Esta dinámica en la que las clases superiores imponen la moda o los gustos del momento, y las clases inferiores con sus recursos limitados tratan de imitarlas, es uno de los puntos centrales de la moda como sistema.

El interés de la moda recae en este punto: preservar el equilibrio dinámico entre polos opuestos de la vida social y psicológica, como universalidad – particularidad, o incluso, creación – destrucción. La moda reconcilia al individuo con lo colectivo al permitirle asentar sus gustos personales en un marco colectivo determinado. (Godart, 2012, p.24)

De esta forma, la moda unifica y uniforma a las sociedades de acuerdo a los gustos y necesidades del momento. Según la definición que recoge la Real Academia Española podemos entender moda como el “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (rae.es). Sin embargo, Monneyron (2006) reafirma la pertinencia de señalar, como parte de los fundamentos teóricos, que la moda como hoy se la conoce, surge en el siglo XIX como reflejo de una sociedad que sitúa al individuo como eje de la vida, con su bienestar y comodidad como premisa inicial. Asimismo, Laver (2008) nos aclara que con este notable cambio social, la moda se convirtió en un símbolo de identidad y de expresión individual, hecho que perdura hasta nuestros días. Parte de la evolución del fenómeno y su equiparación a otras disciplinas artísticas ha sido posible como consecuencia de los estrechos vínculos de la moda con otras disciplinas artísticas, posibles por la confluencia de diseñadores y artistas en los mismos movimientos estético.

Precisamente la capacidad de expresión de la moda y su valor como vehículo de cultura, provienen de la naturaleza artística de la moda y con ella de su capacidad de reflejar la realidad y evolucionar con ella. Así, la moda evoluciona con el uso que las personas le dan, pero también con los significados que le añaden. Como elemento cargado de significado y atendiendo a los estudios de (Norberto Chaves, 1986, p. 96) podemos decir que: “En la moda todo es comunicación”. Esta reflexión nos acerca al valor de la moda como elemento de comunicación e identidad tal y como plantea (Hollander, 1978): “Las prendas son objetos hecho de tela que transmiten mensajes cuyo poder va más allá que el mensaje que transmiten las prendas en sí mismas”.

Pero, además, las prendas hacen posible no sólo establecer una comunicación, sino definirnos a nosotros mismos, lo que es clave para establecer contactos, elaborar redes y, en definitiva, para socializarnos. Es precisamente en relación con la forma en la que la moda nos vincula y relaciona unos con otros y con nosotros mismos, donde radica su importancia (Goffman, 1959; Davis, 1992; Lurie, 1994 y Pérez Tornero et al., Roberto Teodoro Ortiz Culcay

1997). Sin embargo, el poder de la moda adquirido en el último siglo ha llegado en la era de la información a costas inimaginables debido a la particular naturaleza de la moda. La misma no sólo representa una industria o sector de la economía, sino que supone una forma de arte que expresa y transforma la realidad y a las personas (Mora, 2004; English, 2013 y Gavarrón, 1989). Esta naturaleza ha llevado a la moda a clasificarse como una Industria Cultural y Creativa de acuerdo a las clasificaciones de la UNESCO (2006), de John Howkins (2001) y del Departamento de Cultura, Medios y Deportes de Reino Unido (DSCM, 2001).

Precisamente, el papel de la moda como ICC ha favorecido la expansión del fenómeno a nivel global y junto a él, ha sembrado prácticas y mensajes que han alejado a la moda de su virtud como forma de arte haciendo de ella una fuente de problemas de tipo psicológico y social para las personas, afectando nocivamente a la percepción y a la configuración de la identidad (Abruzzese, 2010; Cantero Rosales, 2009 y Soley-Beltrán, 2009).

Cuenca (2000) añade que, a pesar de esto, la moda como arte y forma de cultura es capaz de proporcionar vivencias y experiencias que pueden resultar no sólo enriquecedoras y positivas, sino que pueden contribuir a mitigar los efectos nocivos de este sector. Entendiendo la moda como cultura es posible explorar su potencial como forma de ocio de manera que sea una herramienta de desarrollo humano aplicable a la vida cotidiana y capaz de influir positivamente en la vida de las personas.

1.4.1 La moda como elemento generador de identidad

1.4.1.1 La identidad personal e individual

Recordando lo antes dicho, y refiriéndonos a lo que Molero de la Iglesia (2010) nos indica, podemos decir que el concepto de identidad surgió como una construcción para definir un proceso creativo que da pie a un “yo distinto” y que se apoya en las formas estéticas y los modelos culturales. Por ese motivo, hoy en día, como consecuencia de la cultura mediática y la constante evolución y enriquecimiento de la sociedad y la cultura, no podemos hablar de la existencia de una única identidad, sin embargo, sigue siendo un elemento fundamental para dar sentido y sostener al ser humano. Hollander (1978) nos aclara que como parte de lo que llamamos cultura, la moda nos ayuda a ser conscientes de nosotros mismos y nos ayuda a construir nuestra imagen individual relacionada con la imagen de los ideales socialmente aceptados. Esta imagen, junto con

el mensaje que transmite la misma, tiene una enorme importancia tanto desde el punto de vista comunicativo como psicológico y social, pues ambas conforman la identidad.

Hemos de ser conscientes que la construcción de identidad a través de la moda es mucho más que el uso de prendas como símbolo de clase o estatus, se trata de la forma en la que cada individuo dispone de estos para transmitir mensajes simbólicos a otros mediante vista, tacto, olfato... (Davis, 1992, p.16)

Sin embargo, Harris (2005) afirma que el éxito de la identidad no sólo depende de las prendas elegidas, sino fundamentalmente de la reacción que provocamos en los otros y de la manera en que nosotros mismos percibimos nuestra propia imagen.

Para construir la identidad se debe tener en cuenta dos procesos existentes, el de imitación y el de creación a partir de la educación y el contexto. Simmel (1945) sobre el proceso de imitación, hace referencia a la tendencia de las clases inferiores de imitar a las más adineradas y exitosas, especialmente en lo referente a aspectos estéticos. Por este motivo, la moda utiliza iconos ya sea de épocas históricas, de personajes relevantes o *celebrities*, como se conocen hoy en día, para asociar las prendas y los estilos a los valores que subyacen en esos personajes dotando a las prendas de mensajes complejos y elaborados. Bietti (2012) añade que es precisamente nuestra tendencia a la imitación y a buscar referentes la fuerza lo que impulsa la industria del vestir. La segunda manera de construir identidad, como afirma Bordieu, (1988) es fruto de la educación y el desarrollo de unos ciertos intereses en los que inevitablemente el nivel de vida es determinante. Asimismo, Lurie (1994) afirma que el contexto y la realidad influyen y condicionan nuestra identidad, tal y como hacen los tiempos de la moda, es decir, las temporadas o períodos en los que las prendas están en boga. Estos períodos, marcados por la industria, generan discursos para extender e impulsar el uso de determinadas prendas, estilos o imágenes. En contraposición, existen discursos propios al margen de las tendencias, cuyo mensaje no siempre es comprendido debido a una falta de contexto e información comúnmente aceptada sobre esos signos de identidad.

Barthes (1978) es claro al señalar que la moda tiene la capacidad de informar y desinformar, lo que demuestra la importancia de la educación y de la comprensión del contexto, esto se debe a que se trata de un lenguaje de signos, un sistema no verbal de comunicación plagado de mensajes y significados. Estos significados son transmitidos a través de símbolos y signos cuyos mensajes trascienden los conceptos o las palabras y dependen del entorno social, ya que “la colectividad es necesaria para establecer valores cuya única razón de ser está en el uso y en el consenso generales; el individuo por sí

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

solo es incapaz de fijar ninguno” (Saussure, 1983, p.194). Knapp (1992) respecto a la moda como forma de comunicación, puede entenderse como un vehículo de comunicación no verbal y susceptible de recibir múltiples interpretaciones en función de los rasgos de quien la usa, la ocasión, el lugar, la compañía y de estado de ánimo de unos y otros. Squicciarino (1990) también afirma que las prendas sirven para conocer aspectos generales de la persona, de su vida y de sus características personales, incluso de las más íntimas, sin embargo, también podemos atribuir a la moda la capacidad de transmitir valores y mensajes tanto individuales como grupales, hecho que hace posible el uso de la moda como elemento de socialización. Por ello podemos decir que la moda no solo ofrece mensajes asociados a la imagen, sino que favorece la socialización y contribuye a la integración en la sociedad. Es por ello que como afirma Lurie (1994) “a parte del camaleón, el hombre es el único animal que puede cambiar de piel para adaptarse a su entorno” (p.225).

1.4.1.2 Identidad colectiva y urbana

Teniendo en cuenta a la identidad, Pérez Toenero (1997) señala que, en ciertos casos, la vida moderna afecta el desarrollo de la identidad individual, generando sentimientos de duda o inseguridad, fruto de una falta de afectividad, lo que se puede denominar como alienación o desconexión con la realidad. Para compensar esta sensación y conseguir esa afectividad, surgen los grupos de identidad o tribus urbanas, que expresan su rebeldía ante la vida moderna y su consumismo alejándose de ella y dando lugar al amplio abanico de tribus que conocemos hoy en día.

Pérez Toenero (1997) también afirma que en el caso de las tribus urbanas, la percepción del otro es fundamental, ya que esa percepción permite construir un estatus y obtener un lugar en el que es clave la apariencia. Bietti (2012) y Lurie (1994) añaden que cada una de estas tribus tienen su propio discurso y emplean sus propios símbolos de manera que la moda y demás elementos estéticos contribuyen a generar una identidad colectiva y un sentimiento de pertenencia que da la sensación de un “nosotros”, pero que también favorece a la expresión individual dentro del grupo.

Siguiendo con lo mencionado por Pérez Tornero (1992), las tribus y su relación con la moda funcionan de manera apaciguadora y aplaca la tranquilidad mediante ideas de fantasías que permiten una identificación ficticia pero que permite la expresión libre y sin ataduras. De entre todas las identidades personales que ofrece la sociedad, las tribus eligen una identidad y unos símbolos que les permitan reconocer y ser

reconocidos, lo que ha permitido identificar tribus urbanas desde los años 50 hasta el día de hoy. Muchas de las tendencias estilísticas de entonces y actuales se vinculan a estilos musicales y a la cultura gráfica o literaria, como lo hacen los *rockers*, *punks*, *heavys* y *hardcores*, que toman su nombre de populares estilos musicales de cada época.

Si bien hay grupos de identidad claramente diferenciados y con un fuerte componente estético, son muchas las ocasiones en las que las identidades emplean solamente algunos elementos buscando una fusión e integración en el día a día, por lo tanto, el vestir es una especie de supermercado del yo, con una capacidad de crear distintos *looks* que transmitan diversas identidades. Esto representa un valor en la actualidad pues permite utilizar la propia personalidad a nivel estético y hacer de ella un producto más del mercado. Además de la misma manera que la personalidad se materializa en la ropa, la propia moda es capaz de hacer sentir, de transmitir sus propios valores a aquel que la viste. Alvira (2004) nos habla acerca de este valor de la moda del yo en relación con el entorno pues considera que vestirse es una forma de habitar el mundo, una forma de tener. Así, a través del tener, nos identificamos, somos y tomamos posesión y conciencia de nuestro lugar en el mundo para nosotros mismos y para los demás. Es en este proceso de tomar conciencia sobre nosotros mismos y de los demás, en que los conceptos de expresión y de percepción son claves para hacer posible no sólo el establecimiento de relaciones con nuestro entorno y con los demás, sino también para definir nuestras vivencias y su valor.

1.5 La moda urbana

El concepto moda urbana hace referencia a un estilo de vestimenta diseñado para soportar el día a día de la ciudad. Se trata de prendas capaces de resistir las actividades diarias y el movimiento constante que implica la vida urbana. Otorgan comodidad a quien las utilizan y no corren el riesgo de dañarse o estropearse fácilmente a diferencia de otras prendas más delicadas. Frase Cook (2007) director general de marketing de *Nike* nos da un acercamiento a la definición de moda urbana:

Creo que la expresión moda urbana significa, básicamente, una cultura o una serie de movimientos que surgen de abajo hacia arriba. Nacen sobre todo en la calle, generalmente entre la gente más joven y con menos recursos económicos, y la mayoría tiene asociado un componente musical y un estilo de ropa, quizá una ingeniería que la unifica, y con frecuencia también una droga. *Mod*, *punk*, *hip hop*, *skate*, etc. Estos movimientos suelen ser el resultado de una juventud aburrida que se vuelve creativa e inspirada, que hace las cosas por sí misma y experimenta un crecimiento orgánico. (2007)

Lo cierto es que el origen de este estilo, tal como indica Sims (2014), está relacionado con el traspaso a la calle de aquella ropa que estaba diseñada específicamente para prácticas deportivas a fines de los setenta. Sims (2014) adhiere que los factores claves para que esto ocurra: “Fueron sus precios asequibles en el mercado de masas (comparado con la exclusividad de otras firmas de moda de la época), el creciente prestigio de las marcas deportivas y los esfuerzos de estas por introducirse en el sector de la moda” (p.96).

Matt Nation (2017) define a la ropa urbana como un subproducto de movimientos subculturales tales como el *hip-hop* y el *skateboarding* de la década de los setenta, lo que derivó y evolucionó en lo que hoy se denomina como *streetwear*.

La moda urbana no es un fenómeno nuevo, sin embargo, fue en las últimas temporadas que esta estética se trasladó con éxito a los lugares más altos de la moda. Leach (2017) sostiene que se debe a que los códigos de vestimenta de la sociedad se han relajado y que no se trata de un fenómeno en sí mismo, sino que se ha convertido en la forma lógica de vestir. Esta afirmación coincide con la postura de Bain (2017), quien explica que la ropa en todos sus ámbitos se está volviendo más informal inspirándose en los deportes.

1.5.1 El Streetwear

Etimológicamente, el término *streetwear*, de origen inglés, está compuesto por “street” que significa “calle” y “wear” que significa “ropa”. Por ello, el conjunto de estas palabras hace referencia a la “ropa de calle”. Según Hochswender (1992), el creador del término *streetwear* es Shawn Stüssy; quien reunió ideas, escenas y su atracción por la ropa sencilla y despreocupada junto a diferentes influencias como el *graffiti*, *surf*, *punk*, *hip hop* y *skateboarding* para crear el término. Según el autor mencionado, el *streetwear* consiste en la combinación de ropa básica con el arte junto a la auto expresión. Según Lerfel (2014), Fujiwara uno de los fundadores de la escena *harajuku*, es considerado como padrino del *streetwear*, quien lo define como la unión entre la *cultura punk*, *skate* y *hip-hop* para crear producto de valor cultural y de diseño. Asimismo, el término hace referencia al conjunto de elementos vanguardistas funcionales y cómodos caracterizados por un estilo disruptivo (Lerfel, 2014). Para los involucrados, el *streetwear* era una insignia de honor que simbolizaba su implicación en un movimiento que existía fuera de la industria de la moda, tan lejos de las prendas producidas en masa de los centros

comerciales como de las fabricadas por marcas de diseñador, ocupaba una zona gris intermedia.

Resulta complejo fijar un momento de inicio del *streetwear* como tal, teniendo en cuenta que es el resultado de una suma de factores sociales y culturales, pero algo en lo que la mayoría de los autores coinciden es en que hay una conexión en sus raíces con las subculturas. Vogel (2007) indica que el *streetwear* es “Un conjunto de ideas y experiencias comunes expresadas visual y físicamente en el arte y en la ropa de aquellos que son producto de esa subcultura” (p.6). Asimismo, el autor considera que esta moda alude a una cultura independiente, en la cual la creación, la adaptación y la forma de usar la indumentaria se relaciona con las normas y los estilos de vida que representan a quienes la conforman. Por otro lado, Hundreds (2019) define al *streetwear* como: “La mercancía asociada con una actitud” (p.37). Asimismo, el autor señala a la actitud como el resultado de la rebeldía y la cultura juvenil, en la cual los jóvenes usan las etiquetas de camisetas con un fin distintivo. Dentro de este orden de ideas, existen ciertos contrastes en las definiciones dadas por Vogel y Hundreds, ya que el primer autor presenta el término como el conjunto de ideas plasmadas artísticamente sobre la ropa, mientras que el segundo, une la indumentaria con la actitud.

Desde el punto de vista de Leeb, Menendez y Nitschke (2019), el *streetwear* se define como una tendencia, así como también, una moda que se encarga del diseño, producción y estrategias de marketing, principalmente a través de las redes sociales, para vender moda casual al por menor. Con esta definición, se evidencia la inclinación por la venta minorista como una forma de vender exclusividad. El *streetwear* es un mercado en crecimiento que se dedica a la producción y venta de indumentaria mediante el uso de estrategias de *marketing* para que los consumidores puedan percibir dicha moda como algo exclusivo y de lujo.

La estética *streetwear* se convirtió en el nuevo elitismo, en un contexto donde el igualitarismo y la edición limitada son las reglas del juego; conformando la estética de estos tiempos en los que se redefinen los espacios entre el elitismo antiguo y el nuevo. El *streetwear* actual yuxtapone la estética del lujo compuesta por piezas de alta gama y artículos caros de edición limitada, con el estilo económico del “*do it yourself*”. Esta última observación introduce a la diferenciación de una tendencia latente dentro del *streetwear*.

CAPÍTULO 2

El Pase del Niño Viajero desde adentro

2.1 Reconocimiento de elementos populares representativos del Pase del Niño Viajero

Jorge Dávila Vásquez (2001) nos da una visión general sobre la fiesta del Pase del Niño Viajero, señalando que cuando la repasamos, encontramos aspectos muy reveladores de la personalidad y mentalidad del hombre andino, y particularmente de la región azuaya. Su aspiración de espiritualidad y trascendentalidad, su búsqueda de identidad, su vocación por la fiesta y por lo solidario y compartido, todo aparece en esta fiesta popular, la más importante de cuantas se celebran en Cuenca. Se encuentra también una expresión muy particular, colorida y múltiple de la religiosidad del pueblo, que mezcla los aspectos espirituales y los materiales, con gran fluidez. Pese a todos los aportes de afuera y a todas las novedades que se introducen en el Pase del niño, éste conserva su frescura primigenia y su vocación, que hacen de esta manifestación algo que se identifica con Cuenca y su región de una manera total, revelando mejor que otras el sentido mismo, la vitalidad y la fe no solo religiosa sino humana, de una comunidad y sus gentes.

2.1.1 Obtención de la información

Como fase inicial para indagar e identificar los elementos más representativos del Pase del Niño, para su posterior análisis, se realizó una encuesta cualitativa, lo que nos ayudará a descubrir los signos y símbolos que más se manifiestan en las personas que viven la fiesta popular. Estos elementos se revelan a través del imaginario colectivo, como una representación de experiencias y vivencias propias.

Las encuestas realizadas tienen como objetivo identificar la visión de la comunidad respecto al Pase del Niño, su perspectiva acerca de los íconos o símbolos que más reconocen de la fiesta. Por otra parte, se realizaron entrevistas a personas del medio de la moda y la cultura popular que han tenido en cuenta a las fiestas populares para encontrar y desarrollar procesos de diseño entorno al reconocimiento de la identidad cultural local.



2.1.1.1 Identificación del público y del mercado

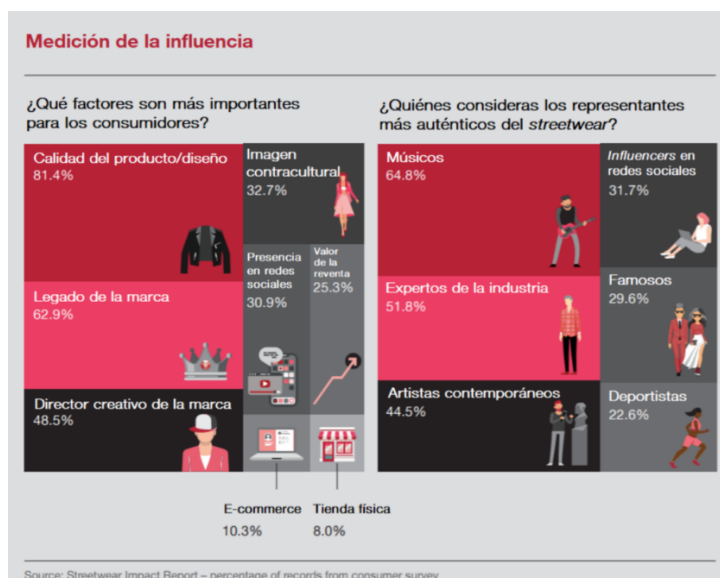
El *streetwear* o moda urbana, está revolucionando el comercio textil de todo el mundo. *Strategy&* (2019), la consultoría estratégica de *PwC*³, ha consultado a 40.000 consumidores de todo el mundo y 700 profesionales de la industria de la moda para desgranar las claves de esta “nueva exclusividad” cuyas conclusiones recoge el informe *Streetwear: the new exclusivity*. La conclusión de los expertos es que la moda urbana es una de las tendencias en el mundo *retail* que más impulso está adquiriendo, además, el *target* son los jóvenes que buscan productos exclusivos. Asimismo, valoran la importancia de combinar *online* y *offline* y, apuestan por la diversidad y la competitividad en el precio. Para este estudio, más del 60% de los encuestados eran menores de 25 años, ya que está muy focalizada en esa franja de edad.

Este tipo de consumidores valoran principalmente lo auténtico. Es decir, que la calidad, el diseño del producto (81,4%) y el legado de la marca (62,9%) sean puntos ampliamente desarrollados. Los jóvenes valoran que sean productos exclusivos, pero no a nivel de precio como ocurre en las marcas de lujo. Quieren que se fabrique un número limitado de existencias y sea algo que muy pocos posean. La escasez es un valor muy demandado y extendido. Así como los valores democráticos de este tipo de ropa.

³ *PwC* (abreviatura de PriceWaterhouseCoopers) es reconocida como una de las firmas de consultoría de las Big Four, junto con Deloitte, EY y KPMG. Es la primera firma de servicios profesionales más grande del mundo, prestando servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento legal y fiscal a las principales compañías, instituciones y gobiernos a nivel global.

Figura 1.

Informe de impacto de Streetwear: porcentaje de registros de la encuesta de consumidores. Streetwear: the new exclusivity. Strategy&.



Nota: Tomado de ideas.pwc (2019)

Detrás de las camisetas de alegres diseños, las ‘zapas’ de firma o de las sudaderas de aire callejero surge una nueva exclusividad, una nueva moda que podría estar moviendo el 10% del mercado mundial del textil y de calzado, unos 185.000 millones de dólares en volumen de negocio, según la consultora internacional PwC. Roberto Fernández Humada (2019), socio responsable de *retail* en PwC afirma:

Este interés viene dado, primero, porque la ropa urbana ha abierto un nuevo nicho de mercado de consumidores muy jóvenes, la mayoría de ellos menores de 25 años. En segundo lugar, porque le ha dado la vuelta al clásico modelo *top-down* –de arriba a abajo– del mundo de la moda: ahora, es la escasez, por encima del precio, el factor que determina el deseo de los consumidores por el *streetwear*. Y, finalmente, porque los valores democráticos de la ropa urbana son ampliamente compartidos por una mayoría de consumidores.

La nueva tendencia tiene la peculiaridad de implicar a la producción, promoción, venta y reventa, principalmente de calzado, camisetas o de otros artículos que eluden los canales minoristas tradicionales. Los clientes a menudo se reúnen a través de las redes sociales para ser los primeros en comprar productos que solo están disponibles en las tiendas o en la página de la propia marca. Por otro lado, la política de marketing juega a crear situaciones de oportunidades únicas de compra por un tiempo limitado, de manera

que se crean vínculos especiales “casi de culto” entre las marcas de ropa ‘casual’ y el consumidor final.

Figura 2.

Claves del estudio. *Streetwear: the new exclusivity*. Strategy&.



Nota: Tomado de ideas.pwc (2019)

2.1.1.2 Entrevistas en el marco del descubrimiento

El objetivo de las entrevistas es identificar perspectivas en torno a las disciplinas que aborda este proyecto, tanto lo que se refiera a la moda, la cultura popular y su desarrollo alrededor del diseño. Se definieron dos perfiles de candidatos para las entrevistas, se definió un guion estándar para los entrevistados, con pequeñas variaciones para adaptarse a sus experiencias, y se estructuró para un tiempo de entrevista de veinte minutos, la técnica de recogida de datos se definió por toma de notas y grabación de audio. A continuación, se muestran varias consideraciones sobre la moda, la indumentaria urbana, la cultura popular y el diseño a partir de las respuestas de los entrevistados.

Silvia Zeas, diseñadora de modas, con más de quince años de experiencia en la disciplina, nos habla sobre la moda y su influencia en la sociedad actual, además de introducirnos al desarrollo de la moda urbana local (ver Anexo 1).

Siempre me maravillé por todas las manifestaciones culturales y encontré en el diseño el camino para mostrar todo lo que el país tiene. Todas mis colecciones tienen esa carga identitaria que se manifiesta tanto en su proceso creativo, como parte de la inspiración, uso de insumos y técnicas artesanales. (...) La moda es un fenómeno social y como tal, se amplía a varios productos y servicios entre los que está la indumentaria urbana, la cual se guía tanto por influencias internas como externas, pero en ningún momento desconoce su contexto. (...) En la ciudad de Cuenca, se desarrollan prendas atemporales, es decir; que no se manejan por temporadas, como en otros países, lo que hace una gran diferencia en tendencias globales. Existen tendencias muy marcadas como la conciencia ecológica, la visibilización o la autenticación, por lo que, las propuestas de diseño tienen que ser corresponsables a los usuarios. (...) No se puede ser reacios o indiferentes a los fenómenos externos como lo son la globalización o la aculturación (Silvia Zeas, entrevista 16 de abril de 2021).

Respecto al diseño y la disciplina de la moda, S. Zeas (2021) menciona que estas se correlacionan, el diseño toma al fenómeno de la moda como parte de su proceso creativo y por medio de este, el diseñador se convierte en un intermediario de la cultura como gestor cultural, no solo de lo tradicional, sino que de todas las manifestaciones culturales. En general, no se crean tendencias, pero si se generan estilos. Dentro de sus investigaciones resalta el hecho de que la moda urbana es una de las más explotadas dentro de los emprendimientos en moda local, lo que muestra que este estilo se desarrolla bastante localmente. Acerca del mercado, nos aclara que en la ciudad este se entiende más con las prendas comerciales que con las conceptuales. Finalmente nos recomienda que, en el desarrollo de prendas urbanas por su contexto, no deben ser elaboradas bajo técnicas muy complejas, ya que se debe tener en cuenta el cuidado de la prenda, por lo que deben ser adaptables al contexto y que respondan a la realidad. “El reto es tener una prenda de moda urbana que represente al Pase del Niño Viajero sin la necesidad de que sea un traje típico” (Silvia Zeas, entrevista 16 de abril de 2021).

Figura 3.

Silvia Zeas plantea estilos de sacos y ponchos con elementos indigenistas.



Nota: Tomado de redacción Elcomercio.com (2015) www.elcomercio.com

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

Galo Mosquera, es diseñador gráfico, con una maestría en estudios del arte, además de ser pintor y gestor cultural, Galo ahonda respecto a la cultura popular, identidad y la indumentaria urbana (ver Anexo 1).

La identidad cultural es una mixturización completa, es decir que no hay una cultura definida, las fronteras no existen, sobre todo por la cuota que la información inmediata nos deja. (...) Es importante reconocer el comportamiento de esas nuevas culturas, con el fenómeno de las redes sociales, todo se siente una nueva cultura. (...) El valor de la identificación cultural es muy importante, por lo que nuestro lugar de enunciación es lo que nos hace diferentes. (Galo Mosquera, entrevista 17 de abril de 2021).

En el tema de cultura popular, Galo (2021) señala que como individuos vamos creciendo en lo tradicional, en lo folclórico y que esto nos instruye desde pequeños, lo que vemos nos alimenta y nos conforma como personas. Respecto a la indumentaria urbana, menciona que esta siempre se mantiene de manera circular, es decir que puede ir de atrás hacia adelante; como uno se viste es lo que comunica. Existe una conexión e hibridación entre cultura y moda, se puede buscar la pista en donde nace la moda, pero las barreras ya no existen. La libertad de romper, convertir, transformar, experimentar, existe y es necesaria con la firme intención de seguir transformando la cultura, que no es fija. Finalmente señala que el Pase del Niño Viajero es un mundo lleno de significados en donde existe mucho material discursivo que se puede analizar, reinterpretar y probar. “El trabajo no se completa si no se comparte” (Galo Mosquera, entrevista 17 de abril de 2021).

Figura 4.

Platilleras de Girón. muestra “Flor de Azahar”. Galo Mosquera.



Nota: Tomado de Raneo (2020), blograneo.wordpress.com

2.1.2 Encuesta de descubrimiento

En base en la identificación del *target* y a las entrevistas de descubrimiento, se realizó una encuesta a jóvenes, mujeres y hombres de entre 18 a 25 años, para determinar los elementos más representativos del Pase del Niño Viajero. La encuesta abordó el tema de identificación de iconos o símbolos de la fiesta popular, e intentó que los encuestados escojan a su parecer, los elementos más relevantes para ellos del Pase del Niño.

Tabla 1.

Nombre y Apellido	Edad	Nombre 2 o 3 elementos (personajes u objetos) que más reconozca del Pase del Niño Viajero
Saul González	19	Mayorales Danzas folklóricas Tucumán
Zoe Espinoza	24	Comida típica Chicha Figura del Niño Viajero
Ángeles Romero	24	Niños revestidos Mascotas revestidas Pirotecnia
Enzo Gallego	23	Bandas de pueblo Mayorales Carros alegóricos
Fabiola Angúlo	22	Comida típica Bandas de pueblo Mayorales
Iván Hernández	18	Chica Niños revestidos Figura del Niño Viajero
Paul García	18	Fuerzas armadas o policía Mascotas revestidas Bandas de pueblo
Freddy Albarracín	25	Carros alegóricos Pirotecnia Tucumán
Rómulo Cabrera	25	Comida típica Bandas de pueblo Chicha
Edisson Chasi	23	Fuerzas armadas o policía Niños revestidos La multitud
Paola Durán	21	Mayorales Carros alegóricos Figura del Niño Viajero
Alejandra Mendieta	20	Niños revestidos Mascotas revestidas Pirotecnia
Daniela Mendieta	24	Bandas de pueblo Mayorales Carros alegóricos
Dennis Cornejo	22	Comida típica Bandas de pueblo Mayorales
Paul Villavicencio	19	Carros alegóricos



		Pirotecnia Tucumán
Andrés Martínez	18	Comida típica Bandas de pueblo Chicha
Paulo Calle	18	Niños revestidos Mascotas revestidas Pirotecnia
Diego Calle	25	Bandas de pueblo Mayorales Carros alegóricos
Juan Carrera	25	Comida típica Bandas de pueblo Mayorales
Xavier Avilés	24	Bandas de pueblo Mayorales Carros alegóricos
Freddy Matute	22	Comida típica Bandas de pueblo Mayorales
Patricio Calle	23	Chica Niños revestidos Figura del Niño Viajero
Sofia Calle	21	Fuerzas armadas o policía Mascotas revestidas Bandas de pueblo
Gabriela Ortiz	20	Carros alegóricos Pirotecnia Tucumán
Mayra Jara	20	Mayorales Danzas folklóricas Tucumán
Valeria Jara	24	Comida típica Chicha Figura del Niño Viajero
Soledad Ordoñez	19	Niños revestidos Mascotas revestidas Pirotecnia
Vicente Ortiz	18	Bandas de pueblo Mayorales Carros alegóricos
Doménica Yáñez	20	Fuerzas armadas o policía Mascotas revestidas Bandas de pueblo
Alfonso Bermeo	21	Carros alegóricos Pirotecnia Tucumán
Adrián Bermeo	21	Comida típica Bandas de pueblo Chicha
Belén Delgado	24	Fuerzas armadas o policía Niños revestidos La multitud
Pedro Barcenás	23	Carros alegóricos Pirotecnia Tucumán
Andrea Jiménez	25	Comida típica Bandas de pueblo Chicha

Pablo Ramírez	25	Fuerzas armadas o policía Niños revestidos La multitud
Pedro Paredes	22	Mayorales Carros alegóricos Figura del Niño Viajero
Jenny Paredes	21	Niños revestidos Mascotas revestidas Pirotecnia
Paola Bermeo	20	Bandas de pueblo Mayorales Carros alegóricos
Belén Bermeo	19	Comida típica Bandas de pueblo Mayorales

Nota: Tabla de registro de encuesta.

Luego de la recopilación de información obtenida de la encuesta realizada, se procedió a agrupar los elementos según la cantidad de menciones de las 40 personas, dando como resultado: Bandas de pueblo (16), Mayorales (15), Carros alegóricos (13), Comida típica (11), Pirotecnia (10), Chicha (8), Niños revestidos (8), Mascotas revestidas (8), Tucumán (7), Figura del Niño Viajero (6), Fuerzas armadas o policía (6), La multitud (3), Danzas folklóricas (2).

La información resultante nos ayudó a determinar los elementos más representativos del Pase del Niño Viajero, lo que a su vez nos ayudará a realizar la búsqueda de esos elementos en bases de datos fotográficos que posteriormente serán analizados.

2.2 Preparación para el análisis

El análisis de los elementos identificados y seleccionados será la clave para descubrir los iconos o símbolos que usaremos para el desarrollo del proyecto planteado. Desde luego, el análisis no puede ser otro más que desde el estudio de la semiótica de las fotografías obtenidas gracias a la base de datos, por esta razón, vale insistir en un acercamiento previo a la semiótica como herramienta principal de nuestro estudio.

2.2.1 Semiótica

Desde el inicio de los tiempos hasta nuestros días el ser humano ha evolucionado en su hábitat, llegando a formar grupos sociales como producto de una necesidad vital del individuo para relacionarse, desde que nace hasta el fin de sus días, todo esto

considerado como objeto de un proceso, lo que se deriva en lo expresado a través de la semiología-semiótica.

Floch, (1916) afirma que:

Uno de los principales objetivos de la semiótica es la descripción de las condiciones de producción y de comprensión de sentido, a través de la búsqueda de un sistema de relaciones que hace que los signos puedan significar. Del mismo modo, afirma que las metodologías de esta disciplina surgen a partir de los denominados textos, allá donde los signos significan.

Tanius Karam (2014) en su artículo denominado *Introducción a la semiótica de la imagen* afirma que el objeto de la semiótica son los sistemas semióticos (imágenes, gestos, objetos) que, en ocasiones, como el caso del discurso de los medios masivos, se mezclan con el lenguaje verbal; de esta forma, la semiología se puede definir como una trans-lingüística, es decir una especie de código que se pueden encontrar en todos los sistemas expresivos, sean estos lingüísticos o no. Algo que hizo la semiología-semiótica desde los sesenta fue la idea de estudiar cualquier manifestación cultural (la moda y la cultura, la poesía y los medios masivos) como un lenguaje el cual era posible aplicar los conceptos y la metodología para el estudio de la lengua.

La semiótica presenta una forma, una manera, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significados, pero ésta no se limita a entender y explicar los significados de los signos y el proceso de cómo éstos llegan a significar, sino que le presta mucha atención a la dinámica concreta de los signos en un contexto social y cultural dado. La semiosis es un fenómeno operativo contextualizado, en el cual los diversos sistemas de significaciones transmiten sentidos, desde el lenguaje verbal al no verbal, pasando por los lenguajes audiovisuales, hasta las más modernas comunicaciones virtuales. (Tanius Karam, 2014)

Para Barthes (1993, p.21), en su libro denominado *La Aventura Semiológica*, agrupa a los componentes de la semiología en cuatro grupos, los cuales nacen de la lingüística, ordenándola como: Lengua y Habla; Significado y Significante; Sistema y Sintagma; Denotación y Connotación. Para los fines investigativos y metodológicos de este proyecto, abordaremos los componente Denotativos y Connotativos de la semiótica.

2.2.2 Análisis connotativo y denotativo

Esto significa el estudio o la reflexión sobre los significados literales y secundarios que pueden tener los sistemas de signos; se analizan los niveles de representación, los niveles de significado y los órdenes de significación. En semiótica la denotación y connotación son términos que describen relaciones entre el significante y el significado, y la distinción analítica se hace entre los dos tipos de significados.

Lo denotativo: La denotación:

Se constituye por el significado concebido objetivamente, es decir la denotación es el significado mismo del mensaje, hace referencia a la información objetiva que transmite el mensaje, las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes; todos los elementos que son posibles de nombrar de acuerdo a sus características. (Guiraud, 1996, p. 87)

Lo connotativo: Se afirma que “Las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico” (Toussaint, 1990, p.52). Desde la perspectiva barthesiana lo connotativo se asocia a "significados ideológicos".

Así lo connotativo y denotativo deviene en cualidades complementarias, que cambian de acuerdo al contexto de producción y recepción de los signos. Analizar las connotaciones de una serie de signos es estudiar los códigos culturales que justamente condicionan dichos significados.

2.3 Análisis de homólogos

Con la finalidad de visualizar el comportamiento del *streetwear* en la era moderna, se hará un acercamiento, previo al desarrollo de este proyecto, de algunas de las marcas que se han desarrollado en el *streetwear* de manera local, nacional e internacional. Tomando un ejemplo de cada uno de esos contextos, lo que ayudará a descubrir métodos, variables y resultados que nos darán un aporte considerable para el diseño de una estrategia de creación de indumentaria.

Brainless (Marca local)

Como se menciona en uno de sus catálogos:

Brainless es una marca *streetwear* fundada en 2012 enfocada en crear un movimiento a través de la moda y el arte, destruyendo esquemas establecidos y transgrediendo el pensamiento crítico. Buscamos transmitir expresividad, libertad y confianza sin límites,

con el objetivo de explotar nuevas perspectivas e ideas para alcanzar la realización como ser humano. (Brainless, 2020)

Lo que podemos analizar de la marca *Brainless*, es su potente uso de los gráficos, colores y su aplicación sobre las prendas. La experimentación parece ser uno de sus principales pilares de conceptualización y creación, en la que se puede notar influencias extranjeras por el uso del idioma y gráficas *pop*. Cuenta con un variado catálogo de productos a precios medianamente accesibles. Su distribución se mantiene local y su alcance en el mercado es bajo a medio-bajo, esto lo podemos suponer analizando sus movimientos y alcances (*followers*, *likes*, número de *posts*, comentarios y *shares*) en redes sociales y plataformas web.

Figura 5.

Parte de la colección FIRE. Catálogo 2020. Brainless.



Nota: Tomado de Issuu.com (2021), brainlessclothing.

Barreto (Marca nacional)

Como se menciona en su sitio web:

Barreto es una marca de *streetwear*, fundada y dirigida por Juan Barreto y Carolina Becerra desde 2014, actualmente establecida en Ecuador. La propuesta de marca que tiene BARRETO es crear colecciones que cuenten una historia a través de un concepto envuelto por la cultura urbana que disrumpte el estilo y diseño. (Barreto, 2020)

Lo que podemos analizar de la marca Barreto es que maneja un estilo algo sobrio y básico. El poco uso de los colores en casi común en sus diseños, aplicados sobre prendas monocromas casi en su totalidad. Se puede notar influencias de la cultura *hip-hop* por el uso de la gráfica y de lenguajes visuales que aluden a esta subcultura.

Cuenta con un variado catálogo de productos a precios medianamente accesibles. Su distribución es nacional e internacional y su alcance en el mercado es medio, esto lo podemos suponer analizando sus movimientos y alcances (*followers*, *likes*, número de *posts*, comentarios y *shares*) en redes sociales y plataformas web.

Figura 6.

Parte de la colección 2020. Barreto.



Nota: Tomado de www.barretoshop.com (2021).

Tony Delfino (Marca internacional)

Andrea Pumar (2016) redactora del sitio web *máspormás* escribe acerca de la marca:

Tony Delfino no es una persona, es la marca creada por los diseñadores e ilustradores Smithe, Dhear y Mike, que salió a la luz en 2008... El trío, en conjunto con un grupo de artistas gráficos y plásticos, formó un colectivo que temporada a temporada logra renovar el estilo y la originalidad de su piezas andróginas que van entre lo casual y lo formal.

Lo que podemos analizar de la marca Tony Delfino, es que maneja varios estilos dependiendo de las temporadas, su gráfica está muy bien lograda y se nota de alta calidad. El uso de los colores es evidente en la totalidad de sus prendas. Se pueden notar muchas influencias en sus aplicaciones, sobre todo porque la marca resalta las colaboraciones con artistas locales y extranjeros, adicionalmente, cabe señalar que la influencia más notoria es su cultura nacional, algo que los mismos creadores resaltan. Cuenta con un extenso y variado catálogo de productos a precios medianamente



accesibles. Su distribución es internacional y su alcance en el mercado es alto, esto lo podemos suponer analizando sus movimientos y alcances (*followers*, *likes*, número de *posts*, comentarios y *shares*) en redes sociales y plataformas web.

Figura 7.

Parte del catálogo 2021. Tony Delfino.



Nota: Tomado de tonydelfino.com (2021).

CAPÍTULO 3

Análisis y diseño de estrategia

3.1 Sistema de análisis

Al apreciar las imágenes del Pase del Niño Viajero, encontramos realidades, muchos personajes y objetos, los cuales, al ser observados, nos transmiten un mensaje inicial y según los vayamos describiendo iremos sacando más ideas para obtener una conclusión de lo que en verdad representan.

Por lo tanto, el objetivo de la investigación semiótica es restaurar el funcionamiento de los sistemas de significación diferentes de las imágenes, de acuerdo con el proyecto mismo de toda actividad estructuralista, que es edificar una interpretación de los objetos analizados. Por ello, vamos a decir que la semiótica no es simplemente una llave, si no que llega a ser la más auténtica navaja suiza con la que vamos a poder abrir todos los cofres con grandes tesoros que contiene una imagen.

Formulación de la pregunta-problema

Cómo a través del diseño gráfico y la dirección de arte se visualizan, identifican y analizan los elementos morfológicos e icónicos más representativos del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca y cómo se los puede utilizar de tal forma que permitan proyectar y diseñar una estrategia de creación de indumentaria *streetwear* como un elemento de identidad cultural.

Justificación del estudio

- Desde el punto de vista teórico, el presente trabajo es importante porque contribuirá a incrementar la bibliografía referente al estudio semiótico de la imagen.
- Desde el punto de vista social, ayuda a comprender la importancia de las manifestaciones culturales, de la identidad cultural y de los rasgos identitarios de todo un pueblo que se manifiestan a través de sus fiestas populares.
- Es metodológico porque proveerá una guía de análisis, la cual podrá ser utilizada en futuras investigaciones.
- El punto de vista es práctico ya que ofrece resultados que podrán ser utilizados para futuras investigaciones o ampliar conclusiones en torno a este tema.

Hipótesis

Como, por medio de las herramientas de diseño y dirección de arte, se puede proyectar la creación de indumentaria *streetwear* lo cual pueda aportar al rescate de la identidad cultural y la salvaguardia de la cultura popular.

Objetivos

Objetivo general

Generar una estrategia de diseño para la creación de indumentaria *streetwear* con base al análisis morfológico e iconográfico del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca como aporte a la preservación de nuestras tradiciones culturales.

Objetivos específicos (que recaen sobre este análisis)

- Recopilar la mayor cantidad de información gráfica del Pase del Niño Viajero a través de un estudio de campo para su posterior análisis.
- Analizar la carga histórica, significado y simbolismo del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca, con el fin de evidenciar y seleccionar los elementos con rasgos morfológicos e icónicos más significativos.
- Desarrollar un método de análisis semiótico de los rasgos morfológicos e icónicos seleccionados del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca.

Estructuración de la metodología

Tabla 2.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Instrumento
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS IMÁGENES DEL PASE DEL NIÑO VIAJERO	Mensaje Denotado	<ul style="list-style-type: none"> - Formas - Colores - Composición - Iconos - Imágenes - Gráficos 	Nominal	Guía de observación
	Mensaje Connotado	<ul style="list-style-type: none"> - Código Morfológico - Código Semántico - Descripción del contexto - Discurso 		

Nota: Variables y Operacionalización de variables.

Población y muestra

- ***Población:*** Ciudad de Cuenca, Pase del Niño Viajero, 24 de diciembre.
- ***Muestra:*** Imágenes de registro de base de datos propias y fotografías de registro de terceros.

Este análisis consta de 15 fotografías, la muestra fue seleccionada con base en la encuesta realizada (Tabla 1) por parte del investigador debido a que refleja los elementos más reconocidos para los jóvenes de entre 18 a 25 años.

Métodos de análisis de datos

La presente investigación, por ser un trabajo cualitativo, el análisis técnico y síntesis se hizo por medio de la guía de observación, permitiendo analizar el sentido denotativo y sentido connotativo de cada fotografía, con sus respectivas características.

3.2 Cuadros de análisis

La semiótica nos demostrará que la imagen es reflejo, es la ilustración, es la proyección, o simplemente el recuerdo de la imagen mental, la que corresponde a una entidad psíquica con dos partes que no se pueden separar; el significante es la parte material y percibida del signo, y el significado que no corresponde a las cosas sino al concepto que presenta. Esta junto a la comunicación lleva a la interacción con la sociedad y por la cual los símbolos y los mensajes representados en códigos siempre van a ser un conjunto de elementos que conllevan a una relación cultural.

A continuación, se desarrollarán los análisis semióticos de las imágenes seleccionadas, interpretados a través de un cuadro, desarrollado con base en las necesidades del estudio y diseñado con el fin de facilitar la lectura y visualización de las variables para su posterior abstracción, lo que nos ayudará a derivar una estrategia de creación de indumentaria *streetwear*.

Figura 8.

Soldados en el Pase del Niño.



Nota: Foto tomada por el autor (2019).

Tabla 3.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Militares sirven chicha en vasos de plástico desechable.	Militares sirven chicha, una bebida tradicional que resulta de la fermentación del maíz en agua azucarada. Servida en vasos de plástico desechables sobre una mesa ubicados en lugares específicos de abastecimiento, para todos los asistentes a la pasa de del Niño Viajero.	Los priostes del pase del Niño Viajero suelen ofrecer diversos alimentos o bebidas tradicionales a lo largo de la procesión, en este caso se trata de la chicha, la cual es repartida por elementos del servicio militar, que como ayuda o vinculación con la sociedad, también se hacen presentes en el día de la procesión para brindar su contingente.
<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>	
<ul style="list-style-type: none">- Soldados de las fuerzas armadas ecuatorianas con su uniforme de servicio.- Garra de plástico con chicha.- Vasos de plástico descartable.- Mesa con mantel de plástico colorido.	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del contexto Uno de los puntos de abastecimiento de bebidas y alimentos que los priostes del pase ponen a disposición de los asistentes.- Discurso Parte de la ofrenda de los priostes es dar de tomar chicha a los participantes a modo de refresco, ya que la procesión suele durar varias horas.- Código morfológico El punto de atracción recae en el militar con la jarra de chicha, quien está llenando varios vasos.- Código semántico Se vuelve irónico pensar que miembros del ejército uniformados se encuentren sirviendo una bebida que en ciertos casos se la puede denominar como alcohólica.	
<i>Modo Indicial:</i>		
Es sabido que existe una estrecha relación entre la religión y las fuerzas armadas, ya que se conoce que en la mayoría de las manifestaciones religiosas locales siempre se ha contado con el contingente militar o policial.		

Palabras Clave:

Militar, uniforme, camuflaje, chicha, plástico, desechable, colorido, bebida alcohólica.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #1.

Figura 9.

Niños revestidos.



Nota: Foto tomada por el autor (2019).

Tabla 4.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Niños revestidos preparados para la procesión del Pase del Niño Viajero.	Dos niños menores, una niña y un niño, revestidos de personajes tradicionales del Pase del Niño. La niña revestida de chola cuencana y el niño revestido de un mariachi, personaje introducido de una cultura ajena a la procesión, juntos desfilan con la ayuda de un coche para bebés adornado como un mayoral, que contiene frutas, dulces, un plato típico, peluches y juguetes.	Los niños menores de edad suelen ser los protagonistas de las pasadas del Niño Viajero, ya sean familias grandes o pequeñas, se las ingenian para salir a homenajear al Niño Viajero, con objetos comunes del día a día, las familias se preparan para adaptarlas y adornarlas con la intención de dar mayor realce a su participación.
Modo Icónico/Denotativo:	Modo Simbólico/Connotativo:	
- Una niña de pecho revestida con traje	- Descripción del contexto Una pareja de niños revestidos ocupa un espacio dentro de la	

típico de chola cuencana.	procesión.
- Un niño menor revestido de mariachi.	- Discurso Las familias ofrecen a sus hijos para ser protagonistas de la procesión, sin importar su edad ya que desde muy pequeños los hacen participar.
- Un coche de bebe adornado tipo mayoral.	- Código morfológico El punto de atracción está en la niña de pecho y en su coche bien adornado.
- Granadillas y dulces que adornan el coche.	- Código semántico No existe edad promedio para ser partícipe del pase del Niño Viajero, ya que es normal ver a muchos bebés junto a sus familias desfilando en brazos siendo parte importante de la procesión.
- Un plato típico compuesto por cuy, papas y ají sobre el techo del coche.	
- Diferentes peluches de felpa.	

Modo Indicial:

La devoción de una familia que sin hacer demasiados gastos y poner mucho esfuerzo, logran demostrar su devoción usando las cosas de su diario vivir y principalmente ofreciendo a sus hijos como principal ofrenda de devoción.

Palabras Clave:

Niños, bebe, chola cuencana, mariachi, coche para bebé, mayoral.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #2.

Figura 10.

Granadero de Tarqui.



Nota: Foto tomada por el autor (2019).

Tabla 5.

Descripción de la imagen	Significante:	Significado:
Militar sobre caballo lleva un estandarte con la imagen del Niño Viajero.	Un militar, miembro del Grupo Escolta Presidencial "Granaderos de Tarqui", encabeza y abre la pasada del Niño Viajero sosteniendo un estandarte con la imagen del niño, la cual está muy bien decorada con bordados y detalles dorados.	Como parte del protocolo del pase del Niño, el Grupo Escolta Presidencial "Granaderos de Tarqui" es uno de los elementos más importantes, siendo ellos los encargados de abrir la procesión. Esto demuestra la estrecha relación que existe entre la religión y las fuerzas militares o

policiales, a su vez, mostrando las más finas piezas religiosas que denotan la riqueza material con la que cuenta la iglesia.

<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Militar del Grupo Escolta Presidencial “Granaderos de Tarqui”. - Uniforme militar con chaqueta y morrión con colores amarillo, azul y rojo. - Banderas del Ecuador. - Caballo. - Estandarte en forma de cruz con imagen del Niño Viajero. - Hilos, bordados y lentejuelas doradas. - Detalles bordados de flores y hojas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto Militar encabezando la procesión del pase del Niño Viajero. - Discurso Para engalanar la procesión, las fuerzas armadas forman parte principal al ser ellos los que abren la procesión siempre mostrando sus mejores galas y elementos. - Código morfológico El punto de atracción está en el militar ensillando su caballo con el estandarte del Niño Viajero en sus manos. - Código semántico Las fuerzas armadas, como parte de la sociedad, siempre son parte de las expresiones culturales ya que están muy bien relacionadas con las partes religiosas y políticas de la ciudad.

Modo Indicial:

Es sabido que existe una estrecha relación entre la religión y las fuerzas armadas, ya que se conoce que en la mayoría de las manifestaciones religiosas locales siempre se ha contado con el contingente militar o policial.

Palabras Clave:

Militar, traje, Granadero de Tarqui, caballo, escolta, estandarte, dorado, bandera nacional.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #3.

Figura 11.

Ofrenda gastronómica.



Nota: Foto tomada por Gustavo Calle (2014).

Tabla 6.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Un devoto del Niño Viajero carga en sus hombros una ofrenda gastronómica.	Un hombre revestido de danzante carga en sus hombros una ofrenda gastronómica, la cual se trata de un chanco hornado entero adornado con banderas del Ecuador, el mismo que está amarrado a una especie de bastidor, el cual está anclado por medio de correas al torso del hombre, en la punta de este bastidor se encuentra una imagen circular del Niño Viajero.	Las ofrendas gastronómicas son muy comunes en toda la procesión, siempre se tratan de platillos típicos de la ciudad, en este caso un chanco hornado. Las familias que participan en la procesión suelen prepararse con antelación para el evento preparando comida que luego servirán en la reunión familiar, la intención a más de ofrecer agradecimientos es dar realce con la puesta en escena de la ofrenda.
Modo Icónico/Denotativo:	Modo Simbólico/Connotativo:	
<ul style="list-style-type: none">- Hombre revestido de danzante.- Chanco hornado sujeto a bastidor.- Imagen circular del Niño Viajero.- Banderas del Ecuador.- Telas multicolor.	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del contexto En medio de la procesión, el hombre con su ofrenda llega a uno de los puntos más importantes.- Discurso A modo de ofrenda, la familia ha sacrificado un chanco y lo han llevado en hombros para dar a conocer el sacrificio de lo ofrendado y la abundancia de la bendición otorgada.- Código morfológico El punto de atracción está en el hombre con el chanco hornado sobre sus hombros, decorado con banderas e imagen del Niño Viajero.- Código semántico El esfuerzo se ve implícito en la ofrenda puesto que durante todo el recorrido de la procesión el hombre hace mucho esfuerzo para llevar en hombros los alimentos preparados.	
Modo Indicial:		
La dedicación que las familias ponen sobre sus ofrendas es cada vez más llamativa, puesto que no importa el sacrificio que esta conlleve, siempre será bien vista y será uno de los puntos de mayor atracción.		
Palabras Clave:		
Danzante, Chanco hornado, bastidor, Niño Viajero, banderas del Ecuador, telas multicolor.		
Nota: Cuadro de análisis semiótico #4.		

Figura 12.

Perro revestido.



Nota: Foto tomada por sjminer49 (usuario de flickr) (2016).

Tabla 7.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Un perro revestido con adornos navideños.	Un perro revestido con guirnaldas, lazos, y adornos navideños alrededor de su cuello, sobre su cabeza un adorno en forma de cuernos de reno con cascabeles incluidos.	Las mascotas familiares han sido parte fundamental en los últimos años de las expresiones culturales y religiosas, llegando a ser un elemento más del expresionismo e idiosincrasia de las personas creyentes y devotas en este caso del Niño Viajero. Las familias encuentran los modos de hacer partícipes a sus mascotas de las maneras más creativas e inusuales.
<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>	
<ul style="list-style-type: none">- Perro criollo.- Guirnaldas y lazos navideños.- Aplique a modo de cuernos de reno de color rojo.- Cascabeles dorados.	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del contexto Una mascota familiar revestida de reno mira desde una puerta el pasar de las personas acompañado de su dueño.- Discurso La intención de hacer partícipes a las mascotas tiene que ver mucho con el rol que ellas tienen dentro del núcleo familiar, siendo en este caso, el principal protagonista.- Código morfológico El punto de atracción está en el perro revestido de reno con adornos navideños, el cual se convierte en un participante más de la procesión.- Código semántico La intencionalidad con la que revistieron al perro es muy clara al querer convertirlo en un reno, animal clásico de los cuentos de navidad, de esta manera lo hacen parte del contexto festivo.	
<i>Modo Indicial:</i>		

Se puede notar que el perro es un integrante importante más de la familia devota, dándole su lugar y poniéndole toda su dedicación en prepararlo para la pasada.

Palabras Clave:

Perro, adornos navideños, lazos, guirnaldas, cuernos de reno.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #5.

Figura 13.

Niño con vaca loca.



Nota: Foto tomada por el autor (2018).

Tabla 8.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Un niño lleva a la vaca loca.	Un niño menor revestido de danzante lleva sobre su cabeza un monigote de la vaca loca, construido de caña seca y papel, con cierta carga de fuegos pirotécnicos, alrededor de él hay un par de niños danzantes que también llevan un pequeño castillo de luces y fuegos pirotécnicos, adornado de papel de colores y una imagen del Niño Viajero.	Como parte de las fiestas populares, los fuegos pirotécnicos ocupan un lugar importante dentro de las manifestaciones culturales tradicionales, en este caso en el pase del Niño, haciendo protagonistas a los niños como parte de esta creencia y demostrando su importancia a las generaciones futuras.
<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Niños revestidos de danzantes. - Figura de la vaca loca. - Castillo de fuegos artificiales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto Los niños abren camino entre la procesión haciendo bailar a la vaca loca y encendiendo el castillo. - Discurso Las fiestas religiosas también se prestan para incluir las creencias populares criollas, como lo son los fuegos artificiales propios de la ciudad. - Código morfológico El punto de atracción está en el niño cargando sobre su cabeza a la vaca loca. 	

- **Código semántico**

Las familias inculcan a los más pequeños a valorar y rescatar las manifestaciones populares con la intención de que estas no se pierdan en el tiempo.

Modo Indicial:

Se puede pensar que no solo lo religioso rige sobre la procesión del pase del Niño Viajero, si no también lo festivo, demostrado a través de los personajes tradicionales típicos.

Palabras Clave:

Niño danzante, vaca loca, castillo, pirotecnia, fuegos artificiales, papel de colores.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #6.

Figura 14.

Baile del Tucumán.



Nota: Foto tomada por Gustavo Calle (2014).

Tabla 9.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Palo del Tucumán.	Un grupo de danzantes teje las cintas del Tucumán en medio de la procesión del pase de Niño Viajero, el palo está compuesto por varias cintas de diferentes colores muy llamativos, las cuales forman una interesante figura al enredarse en el palo.	La danza del Tucumán es una manifestación artística de la Sierra Ecuatoriana que se compone de 12 a 24 bailarines de ambos sexos, los cuales usan ropaje muy vistoso y elegante, sus integrantes realizan figuras tejiendo cintas de colores a un palo central llamado pabellón que es sostenido por una persona mayor.
<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Palo del Tucumán. - Cintas de diversos colores. - Figura con cintas entrelazadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto Cada cierto momento de la procesión los danzantes del Tucumán se detienen a realizar la danza y tejido de las cintas. - Discurso Los grupos del Tucumán, tienen importancia en el pase del 	

Niño, además de ser muy vistosos, demuestran sus habilidades en la elaboración de las figuras formadas y su éxito depende de la buena organización.

- **Código morfológico**

El punto de atracción está en las figuras que crean los danzantes con las cintas multicolor alrededor del palo del Tucumán.

- **Código semántico**

Los grupos de danzantes se preparan con mucha antelación para su actuación en el pase del Niño, mucha gente está comprometida con el éxito de esta actuación, desde personas mayores de 50 años hasta niños menores de 10 años.

Modo Indicial:

Algunos grupos de baile llevan más de 40 años participando de estas manifestaciones, con la intención de demostrar su devoción y entusiasmo por el pase del Niño.

Palabras Clave:

Tucumán, cintas de colores, figuras entrelazadas.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #7.

Figura 15.

Banda de pueblo.



Nota: Foto tomada por el autor (2019).

Tabla 10.

Descripción de la imagen	Significante:	Significado:
Un músico de banda de pueblo tocando el bombo.	Un músico toca el bombo como parte de una banda de pueblo, en él se observa el nombre del grupo musical e información a manera de promocionar el grupo.	Con motivo de la celebración del pase del Niño, muchos priostes o familias hacen un esfuerzo económico para contratar a bandas de pueblo que amenizan con música, ya sean villancicos navideños o música nacional. Durante el recorrido de la procesión, dichas bandas suelen venir de parroquias aledañas a la ciudad, siendo estas celebraciones sus principales momentos de exhibición.

Modo Icónico/Denotativo:	Modo Simbólico/Connotativo:
<ul style="list-style-type: none"> - Músico con sombrero de paja. - Bombo. - Dibujo de un escorpión rojo. - Palillo grueso. - Imagen con nombre del grupo e información de contacto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto Las bandas de pueblo suelen acompañar a los grupos de danza o a los miembros de una familia entonando canciones navideñas o música del acervo cultural. - Discurso Cada banda de pueblo intenta sobresalir ante el resto con su puesta en escena, repertorio y ejecución musical, ya que son varias las que concurren en la procesión, cada una con su estilo propio y haciéndose notar para lograr futuros contratos. - Código morfológico El punto de atracción de las bandas de pueblo la tiene el músico con el instrumento más grande, es decir, el que toca el bombo, ya que este suele ser él que anima a las personas y a su vez es el que lleva toda la información de la banda en su instrumento. - Código semántico La banda de pueblo nace como la expresión popular de la banda militar y de la banda municipal, estas dos ligadas a lo institucional u oficial. Por el contrario, la banda de pueblo está ligada a las clases populares, a la gente del pueblo, artesanos, albañiles, campesinos, agricultores, zapateros, conforman estas agrupaciones, asimilan y resignifican el formato instrumental, la sonoridad y técnicas de ejecución, el repertorio, la metodología de enseñanza, la retreta, dotándoles de características propias.
Modo Indicial: Las bandas de pueblo dan cuenta de la capacidad de adaptación y transformación que tiene lo tradicional popular en tiempos modernos, donde lo tecnológico es predominante.	
Palabras Clave: Banda de pueblo, bombo, músico, escorpión rojo.	
Nota: Cuadro de análisis semiótico #8.	

Figura 16.
Carro alegórico.



Nota: Foto tomada por el autor (2019).

Tabla 11.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Carro alegórico.	Una camioneta adornada con telas, rebozos y ponchos típicos de la indumentaria tradicional local, sobre su cofre y techo se encuentran varios adornos florales, un plato gastronómico típico, una cabeza de chanco hornado, varias fundas con dulces y una figura del Niño Viajero. En su balde, varios niños y mujeres revestidas de cholas cuencanas.	Son generalmente camiones de transporte de materiales, que alquilados previamente se arreglan con esteras, palmas de coco y en especial, grandes cortinas de tela, hasta cubrirlos por completo. La decoración varía de acuerdo a lo que se trata de representar, por ejemplo; una decoración religiosa que simule templos; se utilizan además gobelinos con motivos bíblicos, también hay carros alegóricos en que predominan motivos indígenas.
Modo Icónico/Denotativo:	Modo Simbólico/Connotativo:	
<ul style="list-style-type: none">- Camioneta de carga.- Bolsas de plástico con dulces.- Telares, chalinas y ponchos.- Escudos del Ecuador.- Floreros.- Plato típico.- Cabeza de chanco hornado.- Figura del Niño Viajero.	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del contexto En la procesión o pase, los carros alegóricos se intercalan entre los pastores que van a pie y las bandas de música.- Discurso Cada carro alegórico intenta representar una escena bíblica del nacimiento de Jesús o a su vez son decorados como mayorales, llenos de detalles, alimentos, adornos, dulces, bebidas, etc., para representar la abundancia de las bendiciones recibidas.- Código morfológico El punto de atracción de los carros alegóricos está siempre en su decoración o su representación, ya que los vehículos y mediante el uso de telas, alfombras, esteras y armazones, forrados de papel, cartón o madera pintados, simulando la escenografía en la que ocurre la alegoría en la que intervienen los actores.- Código semántico Casi todos los barrios de la ciudad sacan sus propios carros alegóricos, porque para algunos participantes son más fuertes los intereses por lucirse en grupo que individualmente.	
Modo Indicial:		
El trabajo detrás de un carro alegórico denota uno de los privilegios más ostentosos del pase del Niño, puesto que se suele gastar muchos recursos materiales y económicos para tener una buena representación dentro del pase.		
Palabras Clave:		
Camioneta, mayoral, telas coloridas, chalina, ponchos, dulces.		
Nota: Cuadro de análisis semiótico #9.		

Figura 17.

Adornos y ofrendas.



Nota: Foto tomada por el autor (2018).

Tabla 12.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Carro alegórico con mensaje de agradecimiento.	Una camioneta decorada con telas, guirnaldas, plato típico y bebidas alcohólicas con un cartel escrito a mano con frase de agradecimiento al Niño Viajero.	Los creyentes que participan del pase en agradecimiento por las bendiciones otorgadas durante todo el año ofrendan varias cosas al Niño Viajero.
<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Camioneta color rojo. - Plato típico gastronómico de la Ciudad de Cuenca que contiene: pollo asado, cuy con papas y huevo. - Cintas rojas que decoran el plato - Billetes que decoran el plato. - Botellas de cerveza marca Pilsener. - Tela bordada blanca y guirnaldas brillantes color rojo y dorado. - Letrero de madera o cartón blanco escrito a mano con spray negro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto El carro alegórico se encuentra dentro del desfile como uno de los tantos que asisten. - Discurso La intención de las familias creyentes siempre es dar a conocer las ofrendas y el esfuerzo puesto en la decoración del carro alegórico. - Código morfológico El punto de atracción de los carros alegóricos esta siempre en su decoración o su representación, ya que los vehículos y mediante el uso de telas, alfombras, esterass y armazones, forrados de papel, cartón o madera pintados, simulan la escenografía en la que ocurre la alegoría en la que intervienen los actores. - Código semántico Hay una intención de reconocimiento al poner un nombre propia al mayoral, puesto que es intencional que las familias sean reconocidas a lo largo del desfile, y así dar a mostrar todo lo que han preparado para la ofrenda. 	

Modo Indicial:

Existe un trabajo artesanal y empírico al momento de elaborar la decoración del carro, lo que nos da a pensar que es una familia de orígenes y creencias muy tradicionalistas.

Palabras Clave:

Camioneta, plato típico, pollo asado, botella de cerveza, dinero, telas, bordado, letrero a mano.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #10.

Figura 18.

Figura del Niño Viajero.



Nota: Foto tomada por Jorge Vinueza (2016).

Tabla 13.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Estatuilla del Niño Viajero.	La figura del Niño Viajero vestido con un ajuar y una capa, de hilos y telas finas con muchos detalles, reposa sobre un elegante altar tipo trono, de colores que se asemejan al oro, adornado con espejos y acabados en madera hechos mano, junto a él, una devota intenta tocarlo.	El apelativo de “viajero” de la imagen proviene de una gira que hizo la figura en 1961, realizada por monseñor Miguel Cordero, quien la llevó a El Vaticano para que recibiera la bendición del papa Juan XXIII y luego lo trasladó a Belén para colocarlo por unos instantes en el que se considera el sitio de nacimiento de Jesús. Al llegar a Cuenca, la comunidad religiosa y los fieles católicos de la ciudad lo esperaban con una procesión en la que exclamaban: “llegó el viajero”.
Modo Icónico/Denotativo:	Modo Simbólico/Connotativo:	

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Estatuilla del Niño Viajero. - Ajuar gris con detalles dorados. - Trono dorado. - Altar con espejos. - Devota tocando la figura. | <ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto
Todo el año el Niño permanece guardado en una urna en el claustro del Carmen de La Asunción, y solo el 24 de diciembre sale para el pase, el cual es llevado sobre una camioneta con urna de cristal. - Discurso
La figura muestra a Jesús como Rey y Señor. Viste trajes cortesanos y ostenta atributos propios de su realeza, el elemento iconográfico común a todas estas variantes es el trono o silla. - Código morfológico
El punto de atracción de la figura del niño viajero está en su vestimenta, posición y trono, siempre con la intención de engalanarlo y dotarlo de protagonismo con el uso de materiales brillantes y acabados muy detallados. - Código semántico
La imagen del Niño Viajero abre sus brazos en gesto de abrazar a la humanidad, al tiempo que con su mano derecha bendice a los fieles, esta figura preside la mayor muestra de fe en Cuenca. |
|---|--|

Modo Indicial:

El trabajo de alistar la figura del Niño Viajero comprende muchos arreglos y cuidados, hasta la confección de los vestidos. Según María Leonor del Espiritu Santo, priora del convento del Carmen de La Asunción de Cuenca, cada año se confeccionaron cuatro vestidos.

Palabras Clave:

Niño Viajero, trono dorado, espejos, bendición, ajuar.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #11.

Figura 19.

Niño revestido.



Nota: Foto tomada por Maurizio Constanzo (1988).

Tabla 14.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
---------------------------------	----------------------	---------------------

Niño revestido de mayoral.	Un niño revestido con un traje de cholo que representa a los indígenas de las Provincias del Azuay y Cañar, usando camisa blanca con bordados de colores en el cuello, poncho de lana rojo (generalmente reversible) con muchos detalles de hilos bordados y lentejuelas brillantes, sombrero de paja toquilla con detalles de cintas rojas y bordados dorados, además de que el niño lleva pintado un bigote.	Los mayores actuales en el pase, representan a nativos de la vecina provincia del Cañar, que tenían un fuerte poder y prestigio dentro de los indígenas o peones de una hacienda serrana, por ser los encargados directos de los patrones para controlar el trabajo campesino. Adicionalmente, la tradición indica que estos personajes lleven un bigote pintado que además de darle más estética, dotan de cierta adultez.
Modo Icónico/Denotativo:	Modo Simbólico/Connotativo:	
<ul style="list-style-type: none">- Traje de Cañarejo.- Poncho de color rojo.- Bordados de flores con hilos de colores.- Bordados dorados.- Sombrero de paja toquilla.- Bigote borroso.	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del contexto Durante el pase de Niño, los mayores guían a los cañarejos, a los otavaleños y al resto de pastores que llevan las ofrendas.- Discurso Los niños revestidos, especialmente de cholos, suelen llevar un bigote pintado en sus rostros como una manera de dotar de adultez al personaje, además de que es una costumbre muy auténtica del personaje.- Código morfológico El punto de atracción del niño revestido está en su atuendo, es los detalles del mismo y en su bigote pintado un tanto borroso.- Código semántico Todos los detalles brillantes y acabados finos de los trajes usados denotan mucho prestigio y resaltan el poder de los indígenas como los personajes más importantes del pase.	
Modo Indicial:		
Los participantes y espectadores entusiastas del pase del Niño, consideran que los mayores son los principales personajes en la fiesta por ser los más vistosos y elegantes.		
Palabras Clave:		
Poncho rojo, bordados de flores, bordados dorados, lazo rojo, bigote pintado.		
Nota: Cuadro de análisis semiótico #12.		

Figura 20.

Mayoral.



Nota: Foto tomada por Jorge Vinueza (2016).

Tabla 15.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Mayoral sobre caballo.	Un mayoral emplazado sobre un caballo, cubierto con telas de colores, un mantel navideño decorado con dulces, juguetes, canastas de carrizo seco, botellas de licor, amarrado a una bandeja de madera que contiene un chancho hornado, decorado con banderas del Ecuador y de Cuenca, ensillado por una niña revestida de chola cuencana.	Los niños pequeños que se disfrazan de mayores, van amarrados a la montura o sostenidos por uno de sus familiares, siendo considerados los personajes más importantes del pase. Los costados son adornados con castillos, con una mayor abundancia de alimentos y objetos de adorno, lo que representa justamente la abundancia de las bendiciones recibidas.
<hr/>		
<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>	
<ul style="list-style-type: none">- Caballo cubierto con telas y manteles.- Dulces, juguetes, canastas, botellas de licor.- Bandeja de madera.- Chancho Hornada.- Banderas del Ecuador y Cuenca.- Niña revestida de Chola Cuencana.	<ul style="list-style-type: none">- Descripción del contexto Durante el pase de Niño, los mayores guían a los cañarejos, a los otavaleños y al resto de pastores que llevan las ofrendas.- Discurso Los mayores son personajes autóctonos del Ecuador, se destacan por su número y riqueza de indumentaria, los niños revestidos representan a los indígenas de las Provincias del Azuay y Cañar. Son considerados los personajes más destacados y admirados por los participantes y espectadores de la pasada.- Código morfológico El punto de atracción del mayoral está en sus ofrendas, siempre llenas de objetos, dulces, frutas y alimentos, lo que le convierte en un personaje lleno de colorido y admiración.- Código semántico Los mayores pueden ir solos, en pareja y en ocasiones forman grupos que reflejan claramente el sistema administrativo de una hacienda serrana.	
<hr/>		
<i>Modo Indicial:</i>		
Los participantes y espectadores entusiastas del pase del Niño, consideran que los mayores son los principales personajes en la fiesta por ser los más vistosos y elegantes.		
<hr/>		
<i>Palabras Clave:</i>		
Mayoral, caballo, telas de colores, dulces, frutas, botella de licor, bandeja de madera, chancho hornado.		
<hr/>		
<i>Nota:</i> Cuadro de análisis semiótico #13.		

Figura 21.
Gastronomía.



Nota: Foto tomada por el autor (2019).

Tabla 16.

<i>Descripción de la imagen</i>	<i>Significante:</i>	<i>Significado:</i>
Plato de comida típica.	Un plato de comida típico que está compuesto de dos cuyes asados, un pollo asado, papas cocinadas, alverjas y huevos duros, decorados con cintas rojas de tela, cintas plásticas de colores nacionales, el pollo asado lleva un billete de 5 dólares en su pico.	Entre los dones que se ofrecen al Niño Dios en el pase del Niño, se destacan los alimentos preparados como chanchos hornados, cuyes asados, gallos y papas cocidas que se presentan en los caballos de los mayores y carros alegóricos con motivos autóctonos, combinados en su decoración con huevos duros, banderas y ajíes, (condimento propio del nativo americano antes de la llegada de los españoles y que se ha introducido en la dieta alimenticia del habitante urbano) generalmente llevan un billete en el hocico y pico, lo cual hace pensar que el campesino otorga una cierta jerarquía a los animales con los cuales vive.
<i>Modo Icónico/Denotativo:</i>	<i>Modo Simbólico/Connotativo:</i>	
<ul style="list-style-type: none"> - Paila grande de acero. - Pollo asado entero. - Cuyes asados enteros. - Papas cocinadas. - Huevos duros cocidos. - Cintas de color rojo. - Cinta plástica de colores nacionales. - Billete de 5 dólares. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto Las ofrendas de alimentos, ya sean cocidos o crudos, suelen ir adornando los mayores o carros alegóricos. - Discurso El participante en esta ceremonia religiosa tiene un especial interés en arreglar artísticamente sus ofrendas y lo consigue especialmente a través de un arreglo vistoso y elegante de los alimentos que van sobre los carros alegóricos. - Código morfológico El punto de atracción de los platos con comida suele estar siempre en la decoración de los mismos, y sobre todo en el billete y su denominación que lleva en el hocico o pico del animal. - Código semántico Las ofrendas gastronómicas radican en la reciprocidad y redistribución basada en la fe, el sincretismo religioso – 	

catolicismo y creencias ancestrales– y la solidaridad a la divinidad, dando como resultado un dar y recibir.

Modo Indicial:

Los adornos y productos alimenticios son de variadas formas, tamaños y colores que se ofrecen como dones al Niño Dios y demuestran aparte de la abundancia, la generosidad del oferente.

Palabras Clave:

Sartén, pollo asado, cuy asado, huevos duros, billete, cintas rojas, cinta tricolor.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #14.

Figura 22.

El pase del Niño.



Nota: Foto tomada por John Machado (2018).

Tabla 17.

Descripción de la imagen	Significante:	Significado:
Asistentes al pase del Niño Viajero.	Participantes y asistentes al pase del Niño, algunos revestidos de personajes típicos del pase como: reyes magos, cholos y cholas cuencanas, mayoresales sobre caballos y danzantes a pie, los asistentes observan la procesión de pie sobre las veredas de una de las calles principales del centro histórico de Cuenca.	Durante las primeras décadas de la celebración, se clasificaba a los personajes en dos grupos: por una parte, estaban los religiosos, representados por hijos de familias pudientes de Cuenca que presidían la procesión y participaban de manera ceremoniosa en la fiesta, y por otra, los “menores”, representados en su mayoría por niños hijos de priostes que venían de zonas rurales de Azuay y Cañar. Hay que recalcar que muchos de estos personajes y sus roles, sobre todo los religiosos, se mantienen en la actualidad, en el caso de los personajes menores hay variaciones evidentes.
Modo Icónico/Denotativo:	Modo Simbólico/Connotativo:	
<ul style="list-style-type: none"> - Reyes Magos. - Cholos y cholas cuencanas. - Mayoresales sobre caballos. - Danzantes de Otavalo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción del contexto Los partícipes y priostes se reúnen en el barrio Corazón de Jesús, la procesión se dirige al centro de la ciudad por la calle Bolívar, de allí a San Alfonso, hasta llegar al Parque Calderón, y finalmente a la Catedral, donde la imagen del Niño es levantada ante la muchedumbre por el vicario de la arquidiócesis de turno, 	

-
- **Personas a pie.**
 - para bendecir a la gente y depositar la imagen en ese templo.
 - **Discurso**

La procesión del Pase del Niño Viajero, desde su inicio, implicó la participación directa o indirecta, de muchas personas: mantenedora, sacerdotes; artesanos que con meses de anticipación elaboran los trajes; barrios populares; bandas de pueblo; asociaciones sin fines de lucro; congregaciones, etc.⁴
 - **Código morfológico**

El punto de atracción de la procesión del pase del Niño está en todos sus personajes, ya sean religiosos, autóctonos, foráneos o introducidos.
 - **Código semántico**

La imagen del Viajero tiene poder de convocatoria entre los azuayos desde hace muchos años. La gente busca, no solamente tejer una relación con lo divino que se manifiesta en los actos rituales como las procesiones y novenas, sino también sentir que comparte un mismo tiempo y un mismo espacio con Dios.
-

Modo Indicial:

La fiesta convoca a los grupos y les permitió crear su espacio de transmisión y visualización. Es decir, el giro hacia afuera de la realidad, que significa el tiempo festivo, si bien logra integrar a las personas bajo la idea de igualdad y reciprocidad, también, aunque resulte paradójico, las distancia.

Palabras Clave:

Reyes magos, cholo y chola cuencana, mayoral, procesión, multitud.

Nota: Cuadro de análisis semiótico #15.

3.3 Interpretación del análisis.

3.3.1 Abstracción del análisis con base en los componentes del signo triádico de Charles S. Peirce.

Victorino Zecchetto (2002), nos presenta a Pierce (1839-1914) y lo describe como un original pensador, quien fuese uno de los principales exponentes del pragmatismo filosófico del siglo XIX en Estados Unidos. Seguidor de la tradición filosófica realista, Peirce afirma la dimensión teórico-cognitiva del actuar humano, y sostiene que nosotros nos movemos en nuestro entorno guiados por *creencias de tipo existencial y pragmático*.

Cabría detallar que el signo es toda forma de comunicación humana y no-humana. Esto englobaría: comunicación verbal o no-verbal, lenguaje natural o artificial, ademanes, gestos o la sugerencia de algún mensaje, como signos visuales, auditivos, táctiles, gustativos u olfativos. Además, tal como sostiene Floyd Merrel (1998), los conjuntos de signos son también signos.

El signo lingüístico fue abordado por dos autores diferentes. Por un lado, por Ferdinand de Saussure (1857-1913) y, por el otro, por Charles Sanders Peirce (1839-1914). Ambos, a finales del siglo XIX, desarrollaron sus estudios en los cuales

⁴ Sra. Carmela Llivipuma Pulla, hija de la exmantenedora del Pase del Niño Viajero, entrevistada por Elizabeth Solano, 20 de noviembre de 2009.

abordaron un mismo fenómeno, el signo, pero desde diferentes perspectivas. Saussure utiliza una perspectiva lingüística, mientras que la de Peirce es lógico-pragmática. Esta última es la que más nos interesa abordar.

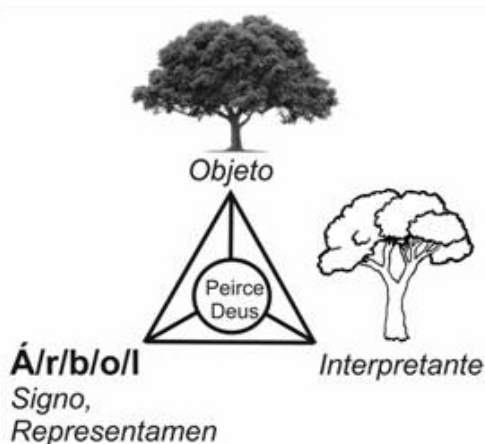
La tríada de Peirce está compuesta por tres elementos: objeto semiótico, signo o representamen e interpretante. El signo representa al objeto semiótico, la *cosa-en-sí-misma*. Respecto del signo o representamen (representante), Peirce explica que un signo es algo que para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter.

Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo más desarrollado. Este signo creado es lo que Peirce llama el interpretante. El signo está en lugar de algo, su objeto. (Merrell, 1998: 44)

Finalmente, el interpretante es el sujeto cultural, el individuo (quien entiende), el agente semiótico como traductor (el que produce la semiosis), los parlantes de la comunidad lingüística. El intérprete es también un interpretante (sea una idea en la mente de alguien, una oración enunciada o cualquier otra clase de interpretación). El signo produce un efecto en la persona a la que Peirce llama interpretante (intérprete o comunidad de intérpretes) (ver Figura 18).

Figura 23.

Triada de Peirce.



Nota: Charles S. Peirce, (s.f.).

Siguiendo con los objetivos planteados, la metodología de la investigación de base semiológica con base en Peirce –y en su triada– es la más conveniente para ser aplicada al proceso de diseño planteado, por su fácil acoplamiento a desarrollar un sistema de abstracción de ideas. Debemos comprender que nada llega gratuitamente a una disciplina si no se hacen los esfuerzos teóricos y/o analíticos correspondientes. Evidentemente, la semiología de Peirce es la más conveniente para ser adaptada al

diseño. Se realizará un ejercicio sobre la triada de Peirce, con evidentes transferencias al proceso de diseño planteado.

De este modo, se propone ir de la investigación semiológica al diseño y dirección de arte.

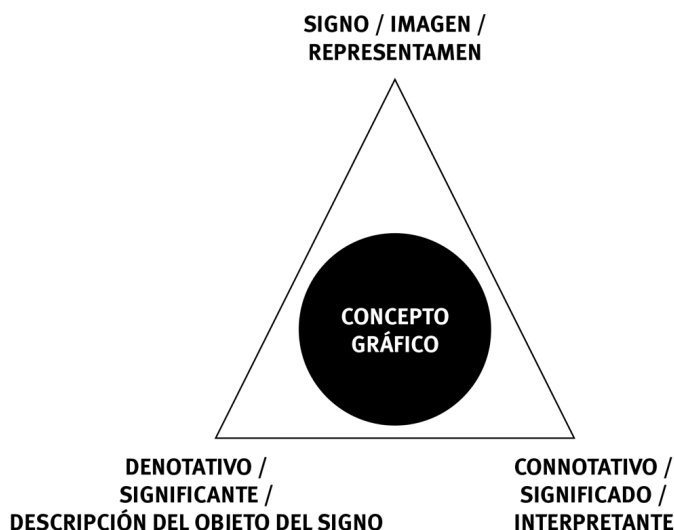
3.4 Abstracción conceptual de la triada de Peirce

Luego del análisis semiótico y entendiendo el significado del signo, queda por resolver el uso de lo descubierto. Dentro de los procesos creativos para el desarrollo del diseño, es importante recalcar en el uso de las herramientas científicas y analíticas como puntos de ancla para el desarrollo conceptual de resoluciones gráficas.

Tomando en cuenta la triada de Peirce, se ha optado por usar su anatomía como una herramienta de abstracción conceptual, lo que derivará en resoluciones creativas y gráficas. Cabe señalar que para el objeto de estudio y, sobre todo, para obtener resultados más óptimos, se ha alterado el uso de la triada de Pierce con la intención de darle un análisis más significativo, usando en este caso los elementos denotativos y connotativos de nuestro primer análisis (ver Figura 23).

Figura 24.

Triángulo de abstracción.



Nota: Elaboración del autor (2021).

Con esta herramienta definida y resuelta, el siguiente paso será aplicarla a los análisis obtenidos anteriormente. Cabe señalar que luego de los análisis, se decidió agrupar algunas aplicaciones que tienen similar contenido, es decir; que su iconicidad o simbolismo se repite, esto con la intención de optimizar los recursos y obtener mejores resultados.

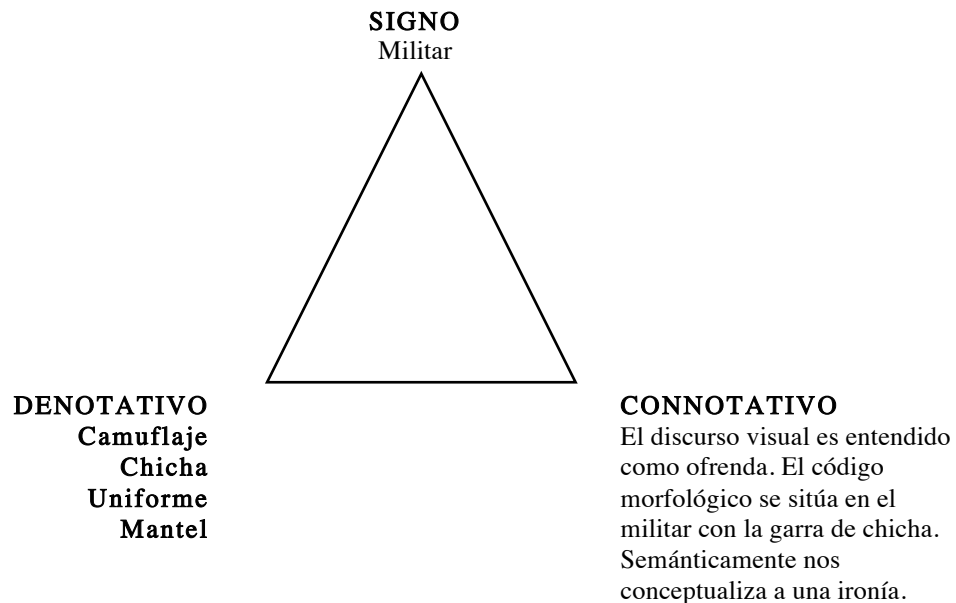
Adicionalmente, se mostrará, a nivel de boceto, las resoluciones gráficas que se obtuvieron luego de la abstracción y la conceptualización de las ideas.

3.5 Triángulos de abstracción aplicados a las imágenes analizadas

Imagen: Militares sirven chicha en vasos de plástico desechable (ver Figura 8).

Figura 25.

Abstracción conceptual #1



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 26.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #1



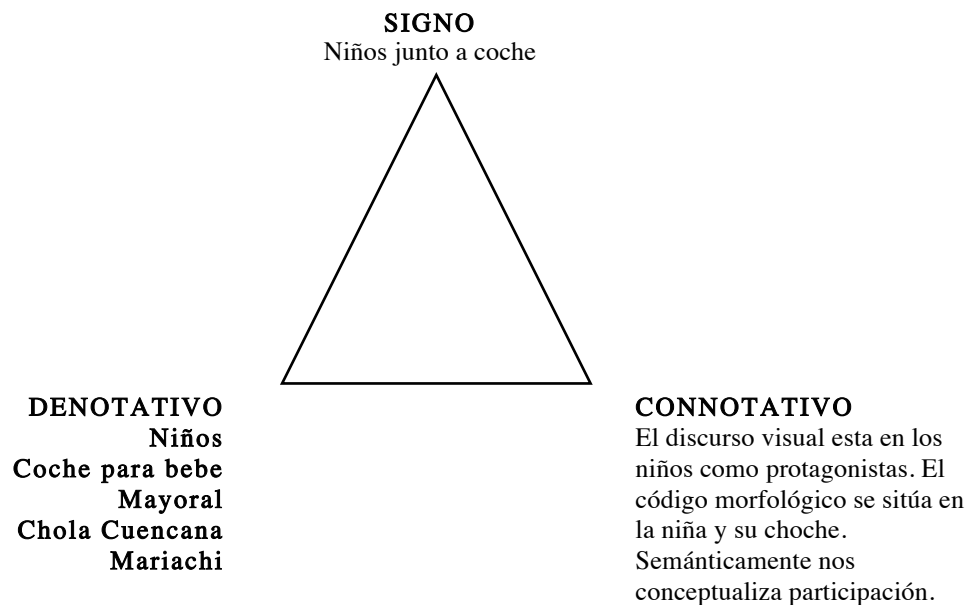
Nota: Elaboración del autor (2021).

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

Imagen: Niños revestidos preparados para la procesión del Pase del Niño Viajero (ver Figura 9).

Figura 27.

Abstracción conceptual #2



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 28.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #2

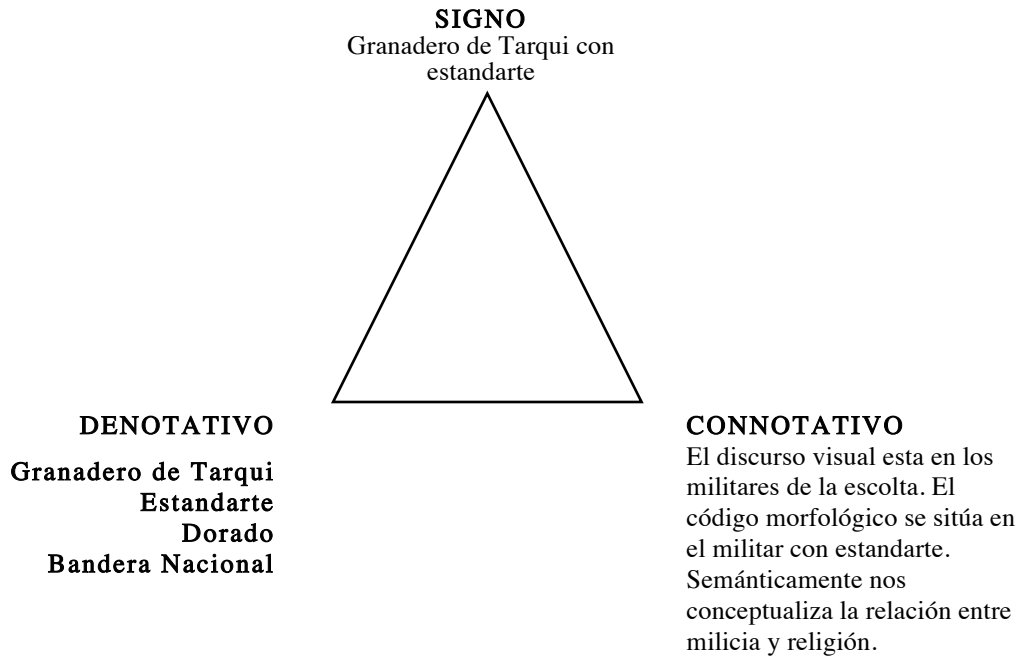


Nota: Elaboración del autor (2021).

Imagen: Militar sobre caballo lleva un estandarte con la imagen del Niño Viajero (ver Figura 10).

Figura 29.

Abstracción conceptual #3



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 30.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #3



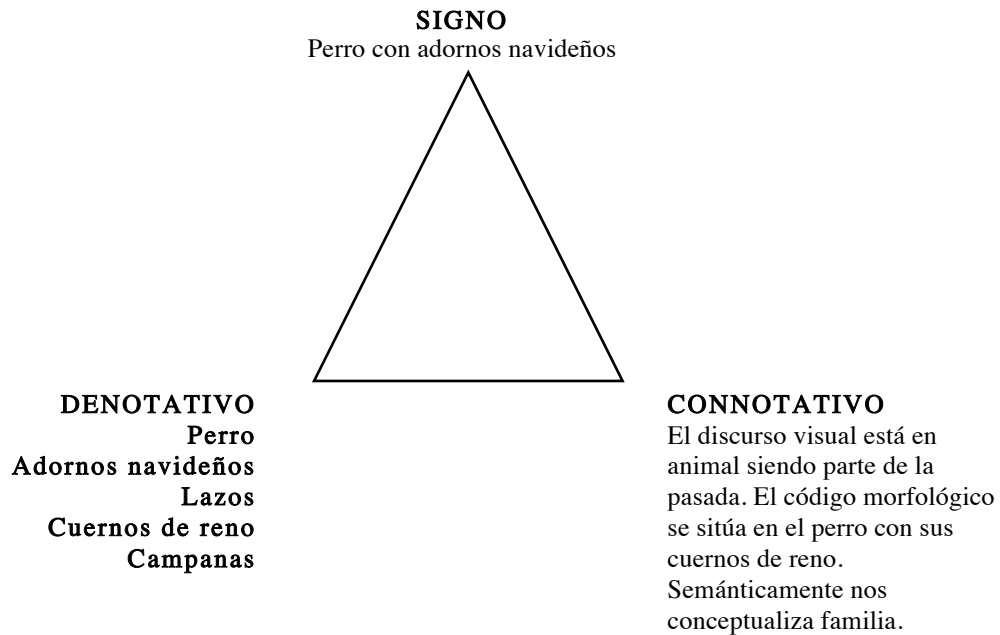
Nota: Elaboración del autor (2021).

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

Imagen: Un perro revestido con adornos navideños (ver Figura 12).

Figura 31.

Abstracción conceptual #4



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 32.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #4

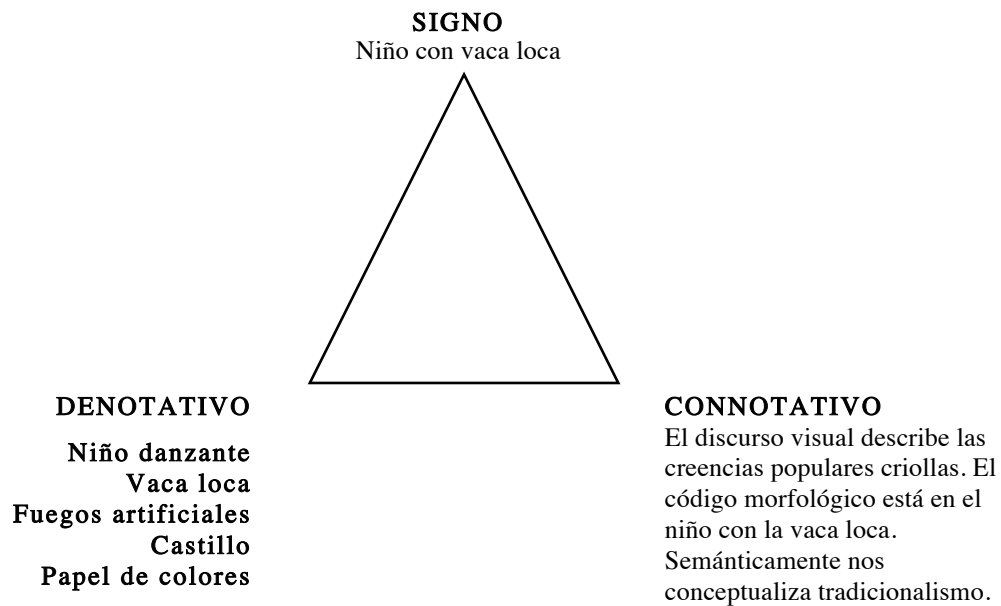


Nota: Elaboración del autor (2021).

Imagen: Un niño llevando a la vaca loca. (ver Figura 13).

Figura 33.

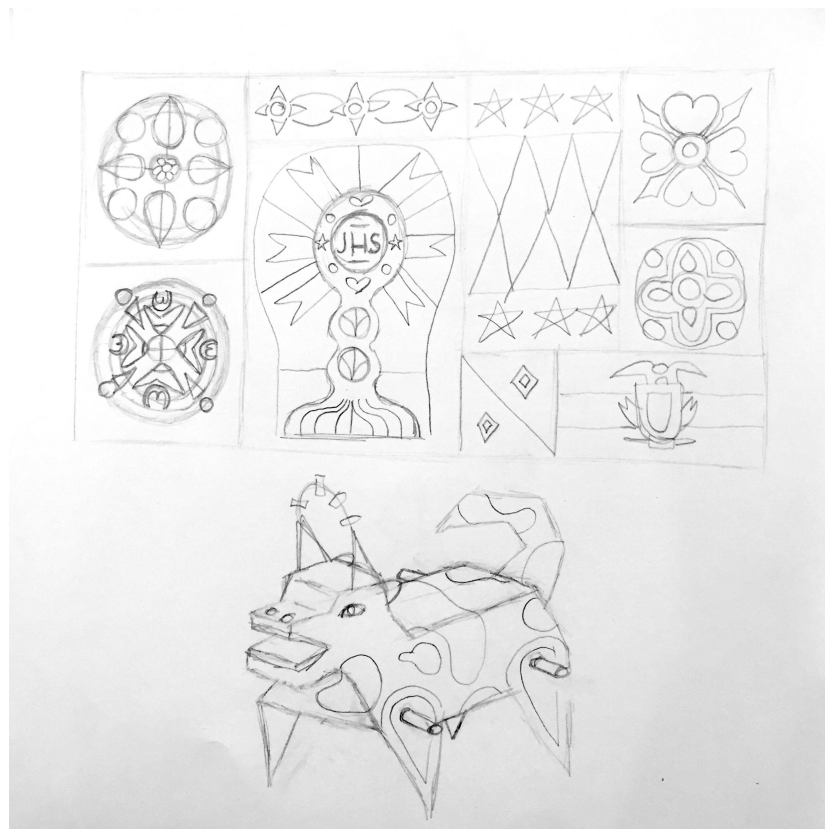
Abstracción conceptual #5



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 34.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #5



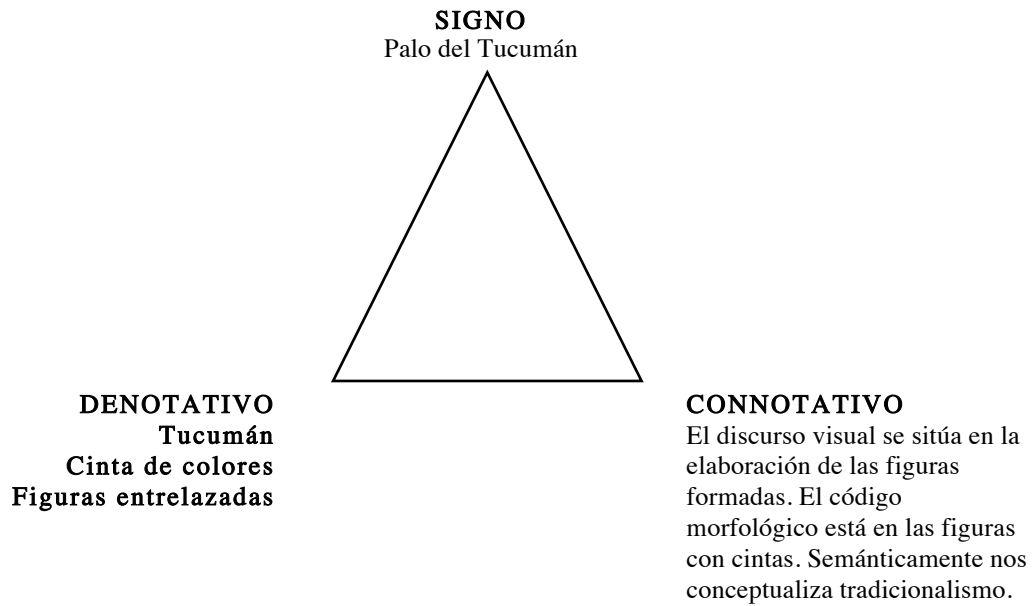
Nota: Elaboración del autor (2021).

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

Imagen: Palo del Tucumán (ver Figura 14).

Figura 35.

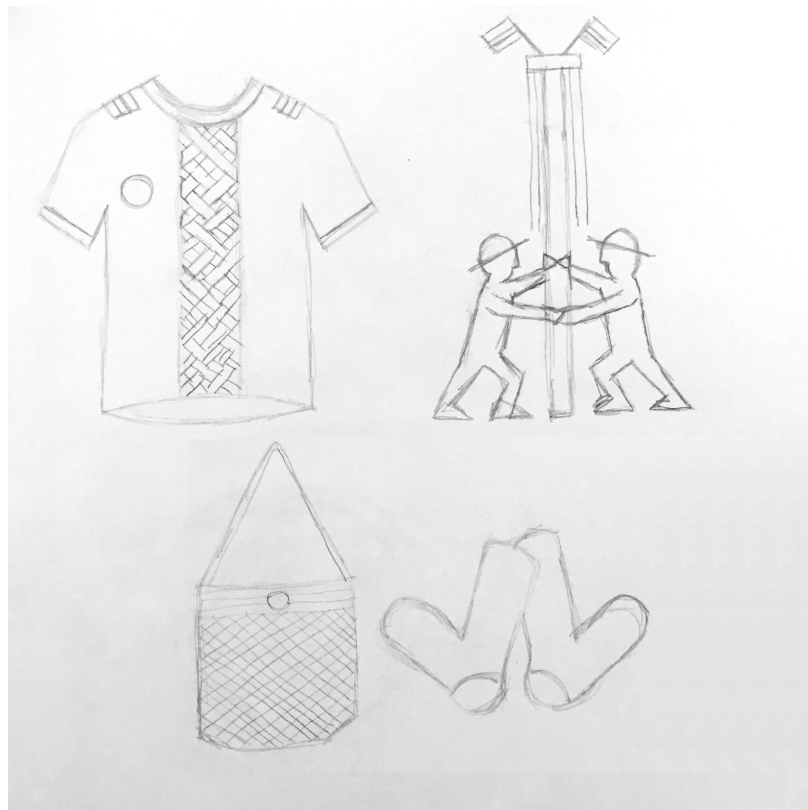
Abstracción conceptual #6



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 36.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #6

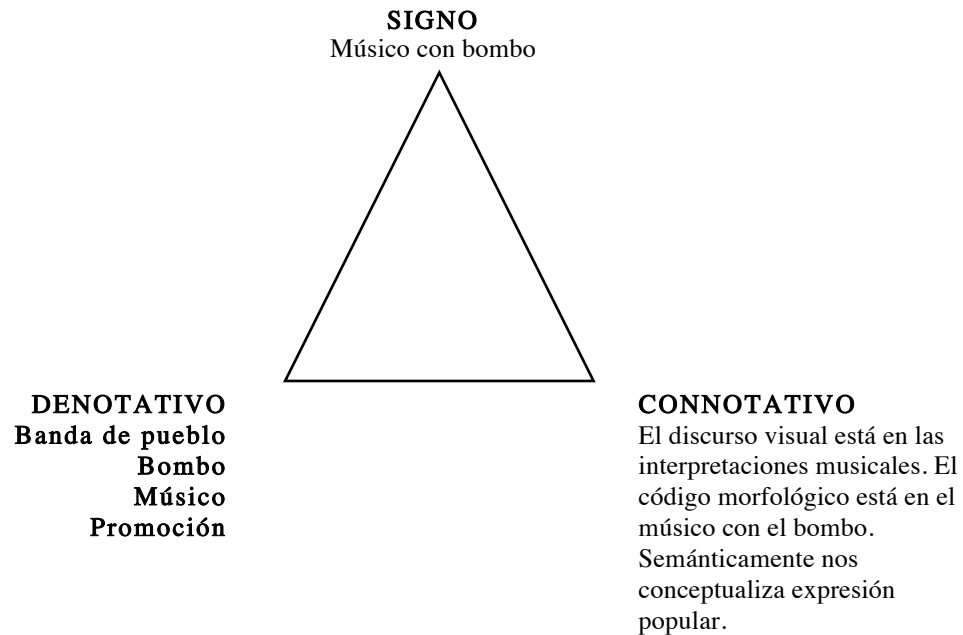


Nota: Elaboración del autor (2021).

Imagen: Un músico de banda de pueblo tocando el bombo (ver Figura 15).

Figura 37.

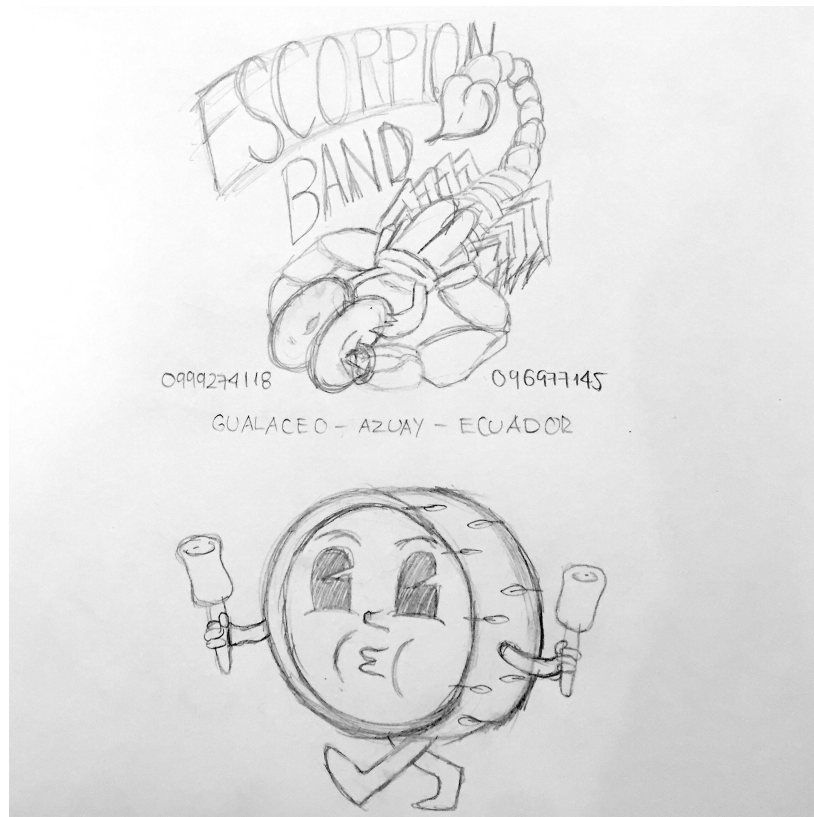
Abstracción conceptual #7



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 38.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #7

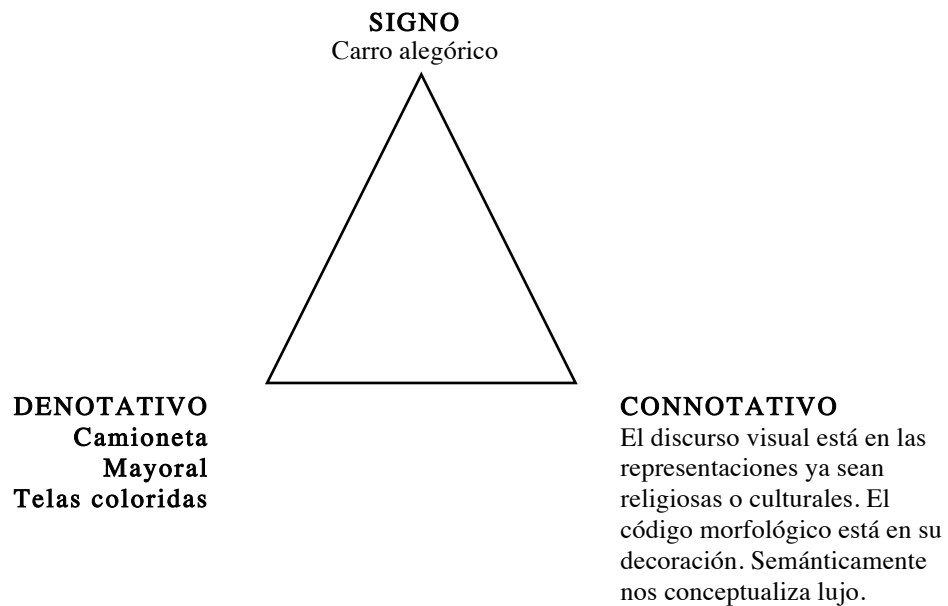


Nota: Elaboración del autor (2021).

Imagen: Carro alegórico (ver Figura 16).

Figura 39.

Abstracción conceptual #8



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 40.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #8



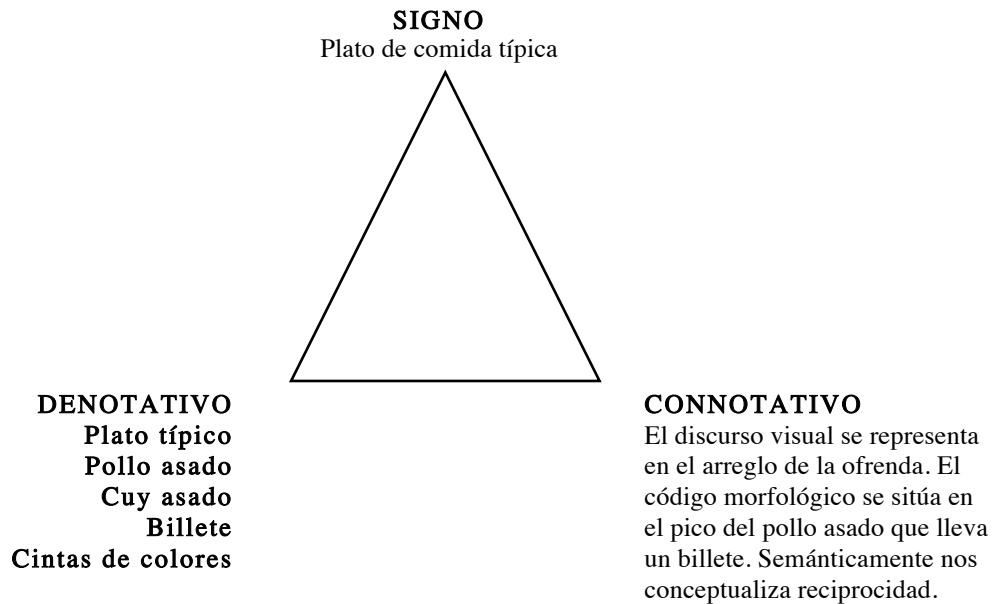
Nota: Elaboración del autor (2021).

Roberto Teodoro Ortiz Culcay

Imagen: Plato de comida típica (ver Figura 21).

Figura 41.

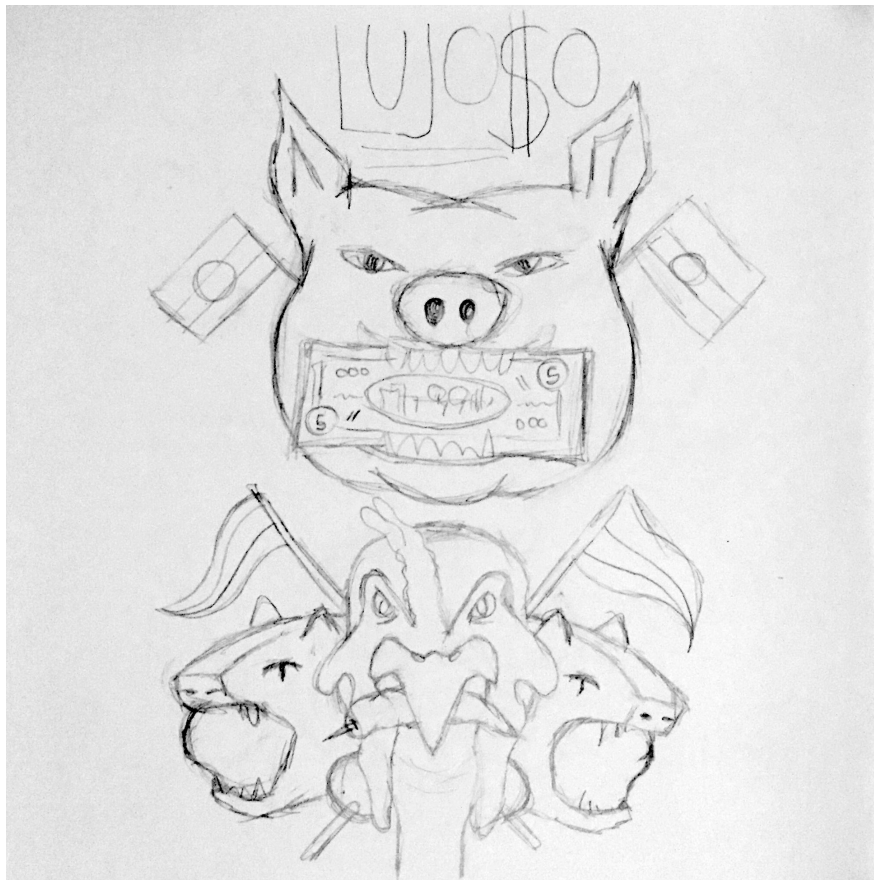
Abstracción conceptual #9



Nota: Elaboración del autor (2021).

Figura 42.

Boceto de concreción gráfica resultado de la abstracción conceptual #9



Nota: Elaboración del autor (2021).

Roberto Teodoro Ortiz Culcay



Con estas resoluciones, a nivel de boceto, se trabajará en su digitalización y concreción morfológica final, desde luego será necesario revisar las disciplinas que conllevan proyectar y desarrollar indumentaria *streetwear* formando un equipo de trabajo que responda a la definición propia del diseño gráfico y la dirección de arte, de ser multidisciplinarios.

CAPÍTULO 4

Creación de indumentaria streetwear

4.1 Diseño gráfico y dirección de arte para creación

Como un acercamiento rápido a la definición de diseño gráfico y dirección de arte, podemos decir que ambos analizan, piensan y toman decisiones creativas, además de entender las necesidades de cada proyecto abordado, conlleva ser implacables en la ejecución formal, partiendo siempre de las ideas y por supuesto el director de arte será el comisario del conocimiento visual. Cada proyecto se desarrolla en su contexto y es necesario abordarlo por todos sus frentes, por tal razón, es indispensable crear grupos de trabajo que apoyen a la resolución óptima de los proyectos, ya que siempre es necesario no alejarse de la realidad y poner los pies sobre la tierra cuando de plantear y ejecutar un proyecto creativo se trata.

Con este conocimiento claro, para el correcto desarrollo de este proyecto se planteó formar un equipo de trabajo que entienda de la realidad y que lo ayude a potenciar desde todos sus campos de acción.

Equipo de trabajo

Faguagaz (2014) afirma que, como directores de arte se debe comprender que, en ciertos casos, los medios que se utilizan no siempre son capaces de transmitir el mismo mensaje por lo que este no llega al público de la manera que se espera, por lo tanto, deberá decidir comprometidamente el recurso más acorde al proyecto en el cual se encuentre participando.

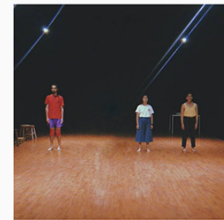
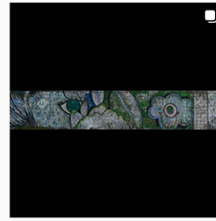
Teniendo en cuenta esta realidad, se conformó un equipo de trabajo que responde a los lineamientos requeridos de este proyecto, específicamente a las líneas conceptuales y de desarrollo de la moda y el diseño gráfico. A continuación, se presenta al equipo de trabajo conformado para el desarrollo del proyecto de creación de indumentaria *streetwear*.



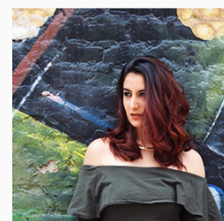
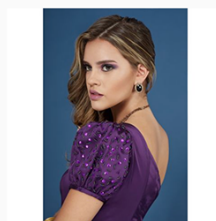
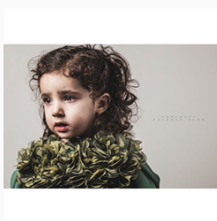
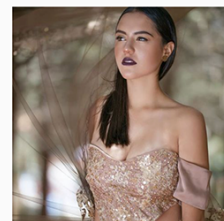
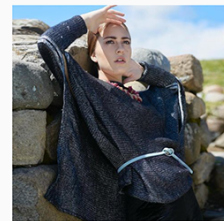
Figura 43.

Visualización de perfiles del equipo de trabajo para la creación de indumentaria *streetwear*.

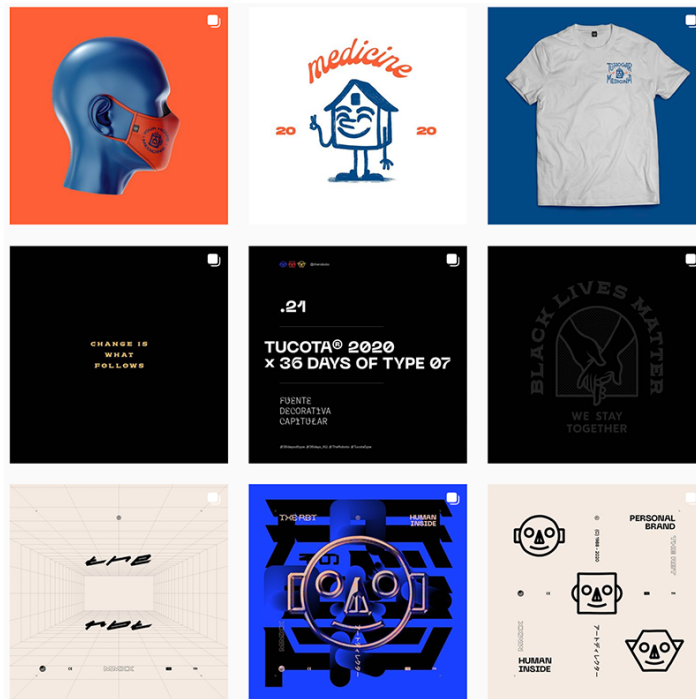
Joaquin Pérez
Diseñador Gráfico



Natalia Moncayo
Diseñadora Textil



Roberto Ortiz
Director de Arte



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Para el mejor desarrollo e implementación de este proyecto, se realizaron varias sesiones virtuales con el equipo de trabajo para analizar y evidenciar posibles problemas, causas y efectos que podría tener el desarrollo del proyecto, así mismo, se identificaron las fortalezas que se convertirán en los pilares fundamentales del desarrollo.

El correcto desempeño del diseño gráfico para este proyecto se vuelve fundamental a la hora de recopilar la información, analizarla y plantear soluciones, así mismo para identificar las posibles aplicaciones sobre las prendas más óptimas. Por esta razón se mantuvieron reuniones virtuales con el diseñador gráfico para plantear ideas que se resuelvan bien desde la idea hasta la resolución de la misma.

Figura 44.

Capturas de reunión de trabajo con diseñador gráfico.

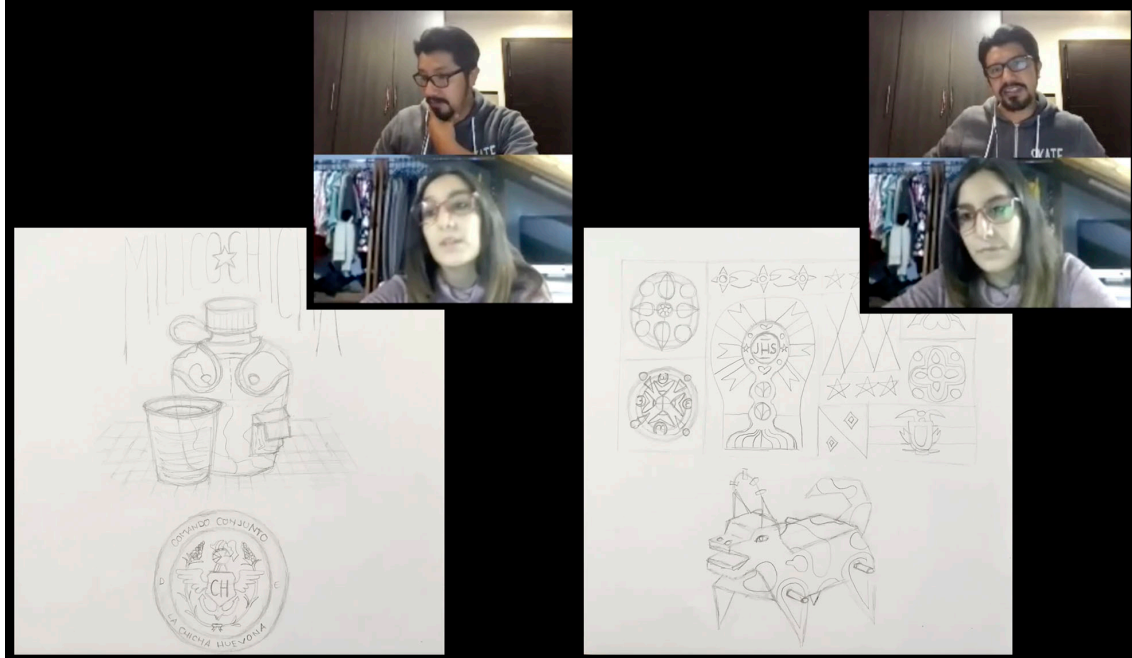


Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Luego de plantear las ideas y definir las concreciones morfológicas de las mismas, es necesario pensar en la técnica, en las implementaciones y la puesta en escena como tal. En este punto, el diseño textil nos abre un abanico lleno de posibilidades de materialización, por lo que fue fundamental mantener reuniones constantes con la diseñadora textil, la que sería la encargada de aterrizar las ideas a lo material. Con sus claras recomendaciones sobre aplicaciones, materiales idóneos, ofertas en el mercado local y fabricación de las prendas, nos da claros parámetros de viabilidad y factibilidad que serán los que definan el correcto funcionamiento frente al usuario final.

Figura 45.

Capturas de reunión de trabajo con diseñadora textil.

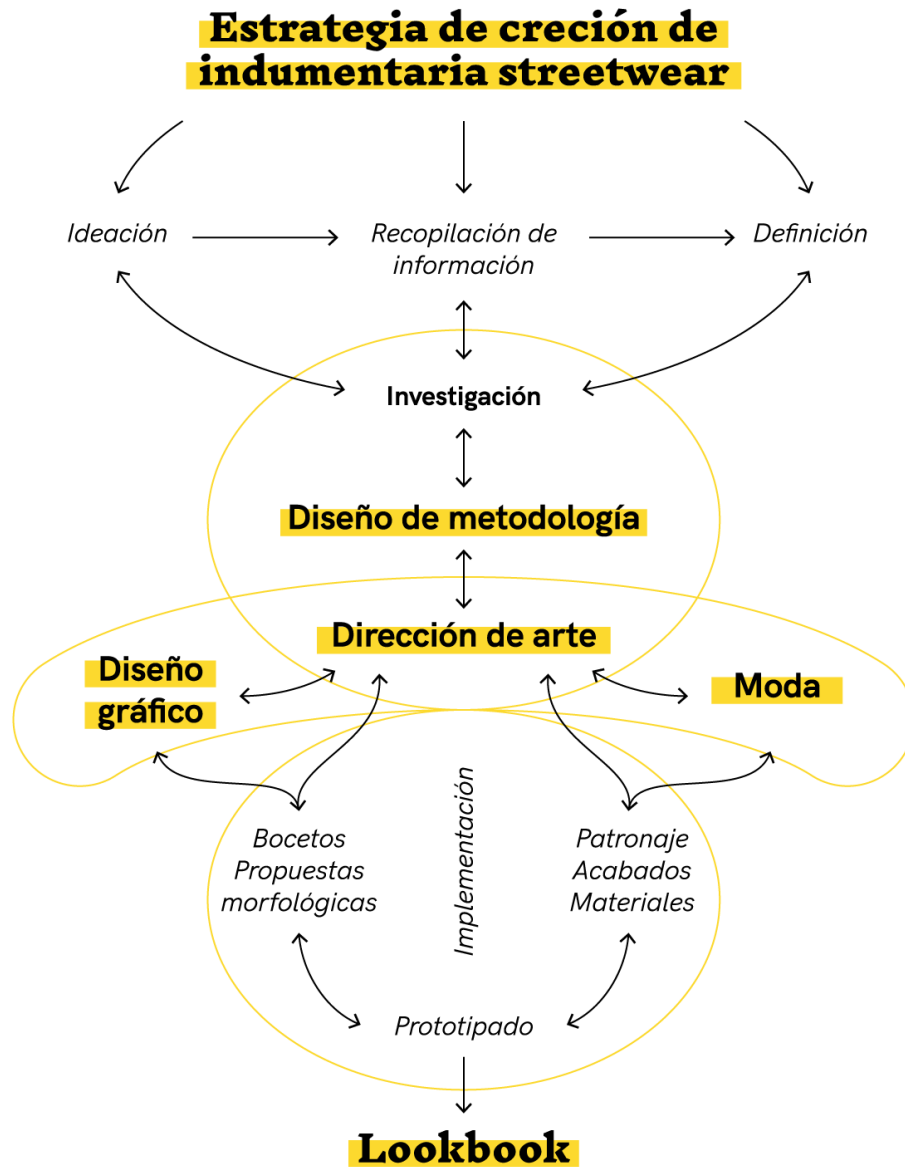


Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Finalmente, el trabajo de dirección de arte se conjuga en la óptima organización e implementación de todas las herramientas obtenidas hasta este momento. Todas las dudas que se tenían al iniciar este planteamiento se aclaran y se materializan. Para este momento de implementación, cada paso será firme pues de todo lo investigado y analizado, ha resuelto el correcto desarrollo de una estrategia de diseño y dirección de arte.

Figura 46.

Esquema de dirección de arte para la creación de estrategia.



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

4.2 Creación de indumentaria streetwear con base en los rasgos morfológicos icónicos del Pase del Niño Viajero de la ciudad de Cuenca.

La aplicación de la estrategia resuelta, con base en los análisis semióticos, da resultado y se refleja en su implementación. Cada idea resuelta genera una aplicación diferente, lo que eleva la calidad de las propuestas y genera un gran campo de posibilidades para Roberto Teodoro Ortiz Culcay

materializarlos. Si bien el trabajo final se centra en la digitalización de los bocetos e ideas, no deja de ser un momento experimental del proyecto, puesto que todavía se pueden probar varias aplicaciones y acabados que potencien una más los productos finales.

Los diseños finales se trabajaron con base a diferentes resoluciones gráficas, es decir, que se manejaron diferentes estilos de ilustración y diseño gráfico, sobre todo porque el proyecto no responde a un estilo propio, más bien a uno que se pueda ir transformando según las necesidades. Es necesario tener en cuenta, sobre todo para productos de diseño y de moda, que se necesita de un rostro que los represente, ese algo que los agrupa y también los delimita, lo que les da cierta identidad y pertenencia.

Resolver una idea de marca o identificador para las prendas a diseñar resulta fácil cuando todo cobra sentido y cuando tenemos muy bien identificados los contextos. A manear de desarrollo de identidad gráfica, se resolvió darle un nombre a la indumentaria creada, ese algo que las agrupe y las defina.

Figura 47.

Propuesta de nombre para indumentaria *streetwear*.



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

“Alegría, alegría y placer”, es el nombre que se utilizará como identificador de toda la línea de indumentaria *streetwear* que se desarrolle. Este nombre es idóneo para

definir esta nueva línea de indumentaria, puesto que engloba todo lo que quiere representar, a más de evocar sentimientos positivos para los que usen las prendas, viene dado por el mismo contexto, como lo son los villancicos tradicionales del Pase del Niño Viajero, lo que nos ayudará a reforzar conceptos de identidad cultural y sobre todo a diferenciarse de lo externo o ajeno a la fiesta popular.

Las gráficas resueltas también nos evocan pertenencia, todas ellas fueron creadas bajo estrictas normas de calidad, cuidado de los detalles y pensando siempre en las aplicaciones finales. La cromática es variable, como la fiesta en sí misma, cada una con la intención de resaltar la pluralidad del contexto de la fiesta (ver Anexo 2).

Figura 48.

Algunas resoluciones gráficas de los diseños finales.



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Lookbook

Todo lo que pueda comunicar la esencia de una marca es bienvenido. De esta manera todos estos componentes, en los que la innovación y creatividad juegan un papel fundamental, conforman su imagen y estilo de vida. El libro de estilo o *lookbook* es una serie de fotos que ejemplifica cómo se puede usar la colección de una firma. A diferencia de la campaña gráfica o video publicitario, es clara y sencilla, ya que la idea es que se pueda observar con detalle cada prenda o accesorio. En la moda, es toda una experiencia visual para el consumidor, lo que le permite llegar hasta las prendas y enamorarse de ellas. Permite también crear y contar una historia a través de las imágenes, lo que brindará acercamiento al consumidor y provoque en él una fidelidad de marca.

Al tratarse de un contenido cien por ciento visual, es más fácil para el cerebro humano procesarlo y captar su atención. De esta forma, al darse cuenta cómo luce –en este caso- una prenda, es más probable que lo consuma. Es la emoción y el placer que viene con la experiencia de compra lo que un *lookbook* puede lograr traduciéndose a una creación de lazo entre *marca-cliente* (ver Anexo 3).

Figura 49.

Lookbook de la marca “Alegría, alegría y placer”.



IVA LLEGÓ EL VIAJERO!

ALEGRÍA, ALEGRÍA Y PLACER

LOOKBOOK 2021



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

“Alegría, alegría y placer” es el resultado de un proyecto que pone a prueba herramientas analíticas para explorar, descubrir la creatividad y construir ideas. El *ser* de este proyecto, plantea que, a futuro, se puedan generar iteraciones constantes en su aplicación, y, sobre todo, con la firme idea de que es una herramienta para generar identidad, ya sea para la cultura popular o para la moda.

Conclusiones

Al llegar hasta este momento y mirar hacia atrás, luego de lo resuelto en este proyecto, vale la pena resaltar la necesidad e importancia de desarrollar proyectos que se involucren con la identidad cultural propia y su revalorización. La cultura popular como materia prima para el desarrollo de proyectos creativos, es un recurso enorme y variado, sobre todo porque las expresiones son muy humanas y ahí es donde radica el éxito de su uso, vuelve a los proyectos mucho más humanos, identitarios y realistas. Cabe recalcar, que nada se logra sin los esfuerzos científicos necesarios de cada proyecto, el uso e implementación de metodologías de estudio son muy importantes al momento de interpretar la información de una manera correcta y eficaz. Así mismo, no todo es romanticismo en el desarrollo de proyectos, sobre todo que involucren a las personas y su entorno, por lo que siempre es adecuado mirar alrededor y empaparse de realidad, en este caso, mirar hacia fenómenos sociales como la moda fue indispensable para poder entender cómo se comportan las nuevas generaciones en su carrera por crear identidad, colectiva y propia.

Por último, ver materializado, a manera de prototipo, las prendas resueltas, nos da la buena sensación de haber podido lograr lo que hace mucho tiempo se venía pensando, y lo que en muchas ocasiones fue solo una imagen en la cabeza. Haber dedicado todos los esfuerzos para la realización de este proyecto hace que valga la pena cuando existen buenas expresiones de terceros por el trabajo obtenido, lo que resulta, nuevamente, en que el recurso está frente a nuestros ojos, incluso somos parte de ese recurso como individuos y como parte de una sociedad activa, solo debemos encontrar las maneras adecuadas de expresarlo y materializarlo, lo que justamente buscan el diseño y la dirección de arte al final del día.

Recomendaciones

El estudio de la identidad cultural como tal, conlleva cierto grado de riesgo por las interpretaciones que se pueden llegar a dar, desde luego esto pasa por la misma naturaleza de la cultura, que es cambiante y se adapta, riesgoso por que se pueden dejar muchas cosas de lado, se puede fijar la atención demasiado en lo que nos gustaría comunicar y mas no en lo que es necesario que se comuniquen, por lo que se recomienda estar atentos siempre a las manifestaciones culturales importantes del momento, mucho más allá de las expresiones festivas.

La multidisciplina se manifiesta en este proyecto al juntar varios perfiles para el correcto desarrollo del mismo, vale la pena recalcar que esto es muy importante al momentos de pensar en soluciones e implementaciones, el trabajo en equipo siempre da un mejor resultado, por las visiones diferentes que se pueden tener de una problemática y el amplio campo de posibilidades de resolución que se puede dar de un planteamiento grupal.

Como recomendación final se propone el desarrollo e implementación de esta herramienta metodológica y de desarrollo creativo en aulas de clases, equipos de trabajo, agencias o estudios, que crean en el previo análisis y estudio científico como base en un desarrollo proyectual adecuado y eficaz, aportando así al descubrimiento y a la riqueza creativa que puede resultar, con la firme intención de generar ideas que marquen un antes y un después.

Anexos

Anexo 1. Transcripciones de reflexiones clave de las entrevistas

Entrevista – Semiestructurada

Entrevistada: SILVIA ZEAS

Duración: 24 min

1. Cuénteme, ¿Cómo fue su desarrollo en el campo de la moda, y especialmente en el contexto local?

Me gradué hace 15 años, y luego seguí dos maestrías, una en Italia y otra aquí en la ciudad, actualmente curso un doctorado. Desde mi regreso al país empecé a incursionar en los desfiles, siempre me guié mucho por desarrollar prendas que tengan esa carga identitaria cultural que transitan lo que somos, y encontré en el diseño el camino para mostrar todo lo que el país tiene. Todas mis colecciones tienen esta carga en cuanto al proceso creativo, insumos, técnicas, etc. Mis colecciones son con tejido de punto, con ello he experimentado en varias líneas, desde trajes de baño hasta vestidos de novia, y finalmente encontré en la línea de los ponchos algo mucho más viable y factible, en lo cual me he dedicado en estos últimos años.

2. ¿Cómo se desarrolla la moda localmente y cuál es su influencia en los jóvenes?

La moda para mí es un fenómeno social que se amplía a varios productos y servicios en los cuales está la indumentaria, claro que tenemos que guiarnos por influencias tanto internas como externas, pero no podemos desconocer nuestro contexto. Las tendencias externas más marcadas como la conciencia ecológica, la visibilización, la autenticación son influencias que se deben corresponder al usuario y tiene que ser verídico, esto también tiene que ver con la rapidez de la comunicación, la cual no se está aprovechando. Hay que tener muy en cuenta al fenómeno de la globalización sobre todo en el ámbito de la moda, no podemos ser rehaceos a lo que está pasando globalmente.

3. ¿Existe una relación entre moda y cultura?

El diseño toma al fenómeno de la moda como parte de su proceso creativo y a través de este el diseñador se convierte en generador de cultura, en gestor cultural.



Adicionalmente todas las prendas que se hacen desde lo urbano, artístico, artesanal o social también es cultura que día a día cambia y la vuelve dinámica.

4. El *streetwear* como tendencia global, ¿También a influenciado en nuestro mercado local?

Sin duda hay varios emprendimientos que manejan la línea de ropa urbana o *streetwear*, aunque creo que no generamos tendencias, pero si tenemos estilos localmente. Parte de mi trabajo doctoral es hacer el seguimiento a emprendimientos locales de diseño textil e indumentaria, de los 354 graduados en los últimos años al rededor de 170 tienen líneas o marcas propias en línea urbana, lo cual da a entender que si existe desarrollo local en esta tendencia.

5. ¿Cómo se puede interpretar al Pase del Niño Viajero como un recurso de creación de moda?

Se pueden trabajar en dos líneas, en lo conceptual o lo comercial, cuando uno trabaja en lo conceptual es mas difícil que la gente entienda a la marca, esto pasa por lo estético y por el uso. Al contrario de lo comercial que es mucho más fácil de entender y sobre todo que las personas llegan a apropiarse de las prendas. Respecto al Pase del Niño Viajero, puede ser un gran referente de trabajo, ya que tiene mucha carga cultural, en sus personajes, en sus danzas, también por la parte religiosa, todas estas representaciones tienen su carga simbólica, lo importante es entender y saber como hacer una prenda que represente al Pase del Niño Viajero sin q sea un traje típico. Las prendas urbanas no pueden llevar una técnica muy compleja, por el contexto de uso de la prenda y si tomamos en cuenta n lo atemporal de la ciudad, en la cual tenemos varios climas el mismo día, se debe pensar en el uso y factibilidad.

Entrevista – Semiestructurada

Entrevistada: GALO MOSQUERA

Duración: 26 min

1. Cuénteme, ¿Cuál es su experiencia en el campo del desarrollo cultural local?

Soy diseñador gráfico, tengo una maestría en estudios del arte, trabajo como diseñador gráfico, pero también participo en el arte local, he hecho *graffiti* y soy parte del colectivo *La mata del frio asesino*, en el cual trabajamos un poco con el tema del arte y

su hibridación, arte callejero y cultura popular. En el colectivo nos gusta mucho el tema popular por lo cual intentamos agregarlo a todos nuestros trabajos.

2. ¿Como se podría definir a la identidad cultural?

Por el momento en que vivimos, creo que ésta es una mezcla completa al ya no existir las fronteras, y mucho más ahora en donde la cultura es totalmente influenciada por la información. Creo que estamos en una nueva época, por como las culturas han evolucionado, ya no son las mismas, todo ahí cambiado, la tecnología ha hecho que la cultura cambie y tenga otro valor.

3. ¿Cómo se podría definir a la cultura popular?

La identificación es importante por que es lo que nos permite diferenciarnos y también reconocernos, como pasa con las personas especialmente de Latinoamérica, en donde es fácil reconocer como habla un peruano o un colombiano, incluso en nuestro país, sabemos reconocer a un costeño o a un serrano, el lugar de enunciación es lo que nos permite identificarnos y por eso es importante el tema, y más aún en lo popular que ya conlleva una carga más importante de costumbres y tradiciones.

4. ¿Cómo podemos entender al *streetwear* en la actualidad?

Creo que la indumentaria siempre se manifiesta, para mí es un tema circular, va y viene, podemos ver hacia el pasado para poder traerlo al futuro. Para mí la ropa comunica, como uno se viste es lo que quiere comunicar, incluso por un tema de inclusión. La indumentaria es una forma de comunicación que se aplica para todos los tiempos.

5. ¿Existe una relación entre cultura y moda?

Si existe conexión entre cultura y moda, hay un trabajo de hibridación y de experimentación muy válido, se puede buscar la pista de donde nace una moda, pero las barreras ya no existen. La libertad de experimentación es necesaria, lo que hace que la cultura siga cambiando y evolucionando.

6. ¿Cómo se puede interpretar al Pase del Niño Viajero para el desarrollo de indumentaria?

El Pase del Niño Viajero es un mundo lleno de significados del cual se puede aprovechar todo, ya sea para el arte o el diseño, los discursos son inmensos para analizarlos y reinterpretarlos. La ropa comunica y con el uso de símbolos e iconos se puede entender el mensaje y el Pase del Niño Viajero es un mundo lleno de mensajes.

Anexo 2. Resoluciones morfológicas de diseños resueltos para su emplazamiento en prendas *streetwear*.

Diseño “Alegóricos y mayoresales”



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Diseño “Gastronomía”



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Diseño “Juegos pirotécnicos”



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Diseño “Bandas de pueblo”



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Diseño “Granaderos de Tarqui”



WVINO NÑO

WVINO
NÑO

Nota: Elaboración propia del autor (2021).

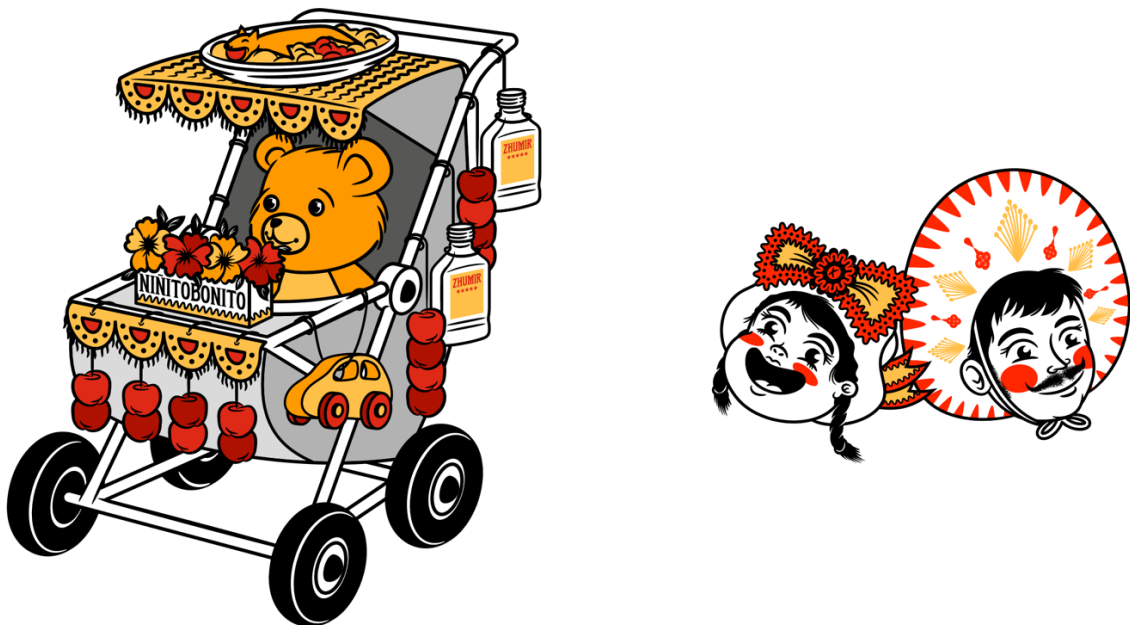
Roberto Teodoro Ortiz Culcay

Diseño “Milicos y coshcos”



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Diseño “Los guaguas”



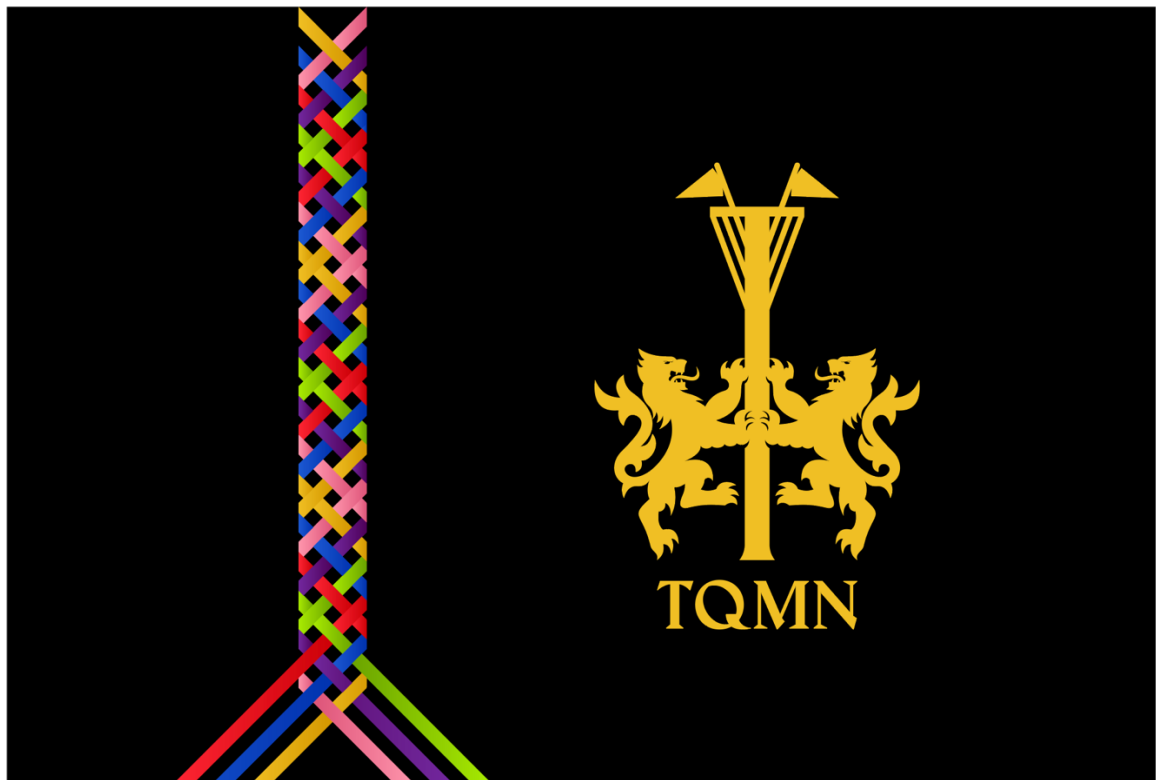
Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Diseño “Mascotas revestidas”



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Diseño “Tucuman”



Nota: Elaboración propia del autor (2021).

Roberto Teodoro Ortiz Culcay



Anexo 3. Lookbook “Alegría, añegría y placer”.

¡YA LLEGÓ EL VIAJERO!

ALEGRÍA, AÑEGRÍA Y PLACER

LOOKBOOK 2021



AA&P ES LA MARCA DEL
“VIAJERO”, LA DE TRADICIONES, LA
DE GENERACIONES.

MIRAMOS CON LOS OJOS DEL
PUEBLO, CAMINAMOS JUNTO A
EL, NOS ENORGULLECE NUESTRAS
FIESTAS, NUESTRAS PLAZAS, Y
SOBRE TODO NUESTRA GENTE Y
SUS EXPRESIONES.

VALORAMOS NUESTRA IDENTIDAD,
QUE TANTA “ALEGRÍA, AÑEGRÍA Y
PLACER” NOS DA.



LOS
GUAGUAS





GRANADEROS DE TARQUI



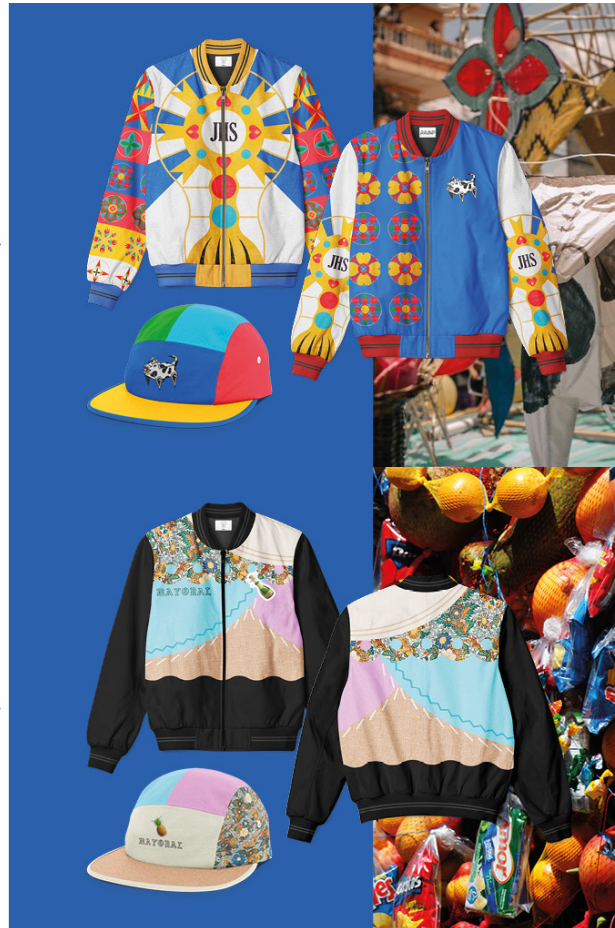
MILICOS Y GOSTICOS



TUCUMAN









Nota: Elaboración propia del autor (2021).



Bibliografía

- Albín, A., Castañeda, A., Robles, J. y Zegarra, J. (2018). *Propuesta de plan de negocio de una nueva marca de ropa en la categoría a streetwear* (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Marketing y Gestión). Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625867>
- Anderson, I.F. (2016). *Charles S. Peirce y el signo tres. Metodología semiológica para diseñadores*, La Plata, Argentina.
- Aranda, A. (2019). *Urbano, informal, global. Es el streetwear*. España. Recuperado de: <https://forbes.es/empresas/54951/urbano-informal-global-es-el-streetwear/>
- Barthes, R. (1965). *La Aventura Semiológica*, España: Editorial Paidós.
- Bertuzzi, M.F. (2016). *Moda, cultura e identidad: el vínculo entre la moda y la sociedad*, Buenos Aires, Argentina.
- Batson, E. (2005). *Youth Culture, Clothing, and Communicative Messages*. (Tesis de maestría, University of Nevada, facultad de comunicaciones). Las Vegas, United States. Recuperado de: <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2867&context=rt>
- CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares). 2004. *Identidades de Cuenca*. Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Cárdenas, D. (2019). *Diseño de una línea de indumentaria urbana a partir de la cultura Cayambe*. (Tesis de pregrado, Universidad del Azuay, Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte). Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9114>
- Colangelo, P. (2015). *Ensayo académico: “Permanencia y cambios en el Pase del Niño Viajero: una mirada socio histórica”*. (Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Carrera de comunicación social). Cuenca, Ecuador.
- Costa, J. (2011). *Rebelión de los signos*. Recuperado de: <https://mariainescarvajal.files.wordpress.com/2011/03/la-rebelion-de-los-signos-i.pdf>
- Dávila, J. (2001) *El Pase del Niño en Cuenca (Ecuador)*. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: https://www.persee.fr/doc/ameri_0982-9237_2001_num_27_1_1521



- Eco, H. (2005). *Tratado de la Semiótica en general*. México: Editorial Lumen.
- Escobar, T., Ancha, J. y Colombres, A. (2004). *Hacia una teoría americana del arte*. Buenos Aires, Argentina.
- Faguagaz, M. (2014). *Dirección de arte: Alquimia entre ilusión y funcionalidad*. (Tesis de pregrado. Universidad de Palermo). Argentina.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos y las estrategias*. Argentina: Editorial Paidós Ibérica.
- Fernández, R. (2019). *Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'*. España. Recuperado de: <https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>
- Fernández, Il. y Fernández, Id. (2012). *Aproximación Teórica a la identidad cultural*. Ciencias Holguín, Cuba, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181524363004>
- Garci, T. (2020). *Otra mirada al Niño Viajero*. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <https://vocesazuayas.com/otra-mirada-al-nino-viajero/>
- González, S. (1981). *Fiesta popular religiosa*. Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Greenfield, I. (2016). *El Pase del Niño viajero: viaje 'ida y vuelta' de pasión popular*. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <https://www.nanmagazine.com/el-pase-del-nino-viajero-viaje-ida-y-vuelta-de-pasion-popular/>
- Hebdige, D. (1981). *Subculture: The meaning of style*. Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upcebooks/detail.action?docID=169053&query=subculture+the+meaning+of+style#>
- Karam, T. (2011). *Introducción a la semiótica de la imagen*. Madrid, España. Recuperado de: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=23
- Kigan, E. (2009). *Cultura Popular, Vida Cotidiana y Modernidad Periférica*. Quito. Ecuador.
- Kravzov, E. (2003). *Globalización e identidad cultural*. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, Mexico, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42118711>
- Lagarde, V. y Álvarez D. (2018). *La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente*, Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.60819>



- Leeb, L., Nitschke, A. y Menendez, E. (2019). *Streetwear: the new exclusivity. Five ways how fashion brands can win in this growing market*. Austria. Alemania. Recuperado de: <https://strategyand.hypebeast.com/streetwear-report>
- Leal, E. (2005). *Patrimonio tangible e intangible dos ópticas, un mismo reto*, Cusco, Perú: Coloquio Mundial de la OCPM.
- LLoret, A. (1993). *Cuencanerías. 2 vol.* Cuenca, Ecuador: Casa de la Cultura Núcleo del Azuay.
- Machado, J. (2019). *El Niño Viajero es el centro de un multitudinario desfile navideño*. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/nino-viajero-pase-en-cuenca/>
- Malo, C. (1983). *Expresión Estética Popular de Cuenca. Tomo 1*, Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Malo, C. (2006). *Arte y Cultrua Popular*, Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Malo, C. (2012). *Cultura Popular*, Cuenca, Ecuador: Revista de la Universidad del Azuay.
- Martínez, J. (1993). *La Cultura Popular en el Ecuador. Tomo 1*, Cuenca, Ecuador: CIDAP.
- Molano, O.L. (2006). *La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial*.
- Molano, O.L. (2006). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*.
- Musso, A. R. (2010). *Diseño, territorio y emociones*. Recuperado de www.foroalfa.org
- Musso, A. R. (2006). *El diseño como estrategia cultural*. Recuperado de www.foroalfa.org
- Nannini, V. (2016). *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?*. (Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y RR.II.). Rosaio. Argentina. Recuperado de: <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
- Pardo, G. (2017). *Mextilo. Memoria de la moda mexicana*. León, México.
- Pereira, J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Ecuador.
- Pierce, C. (1839). *Fenomenología y semiología*. Francia: Editorial Jhon Benjamins Publishin.



- Rocker, R. (1962). *Nacionalismo y Cultura*, Puebla, México: Editorial Cajica.
- Sánchez, A. y Uría, C. (2016). *La identidad a través de la moda*. España.
- Saussure, F. (1916). *Filosofía de Saussure de la Lengua*. Genova: Editorial Journal de Geneve.
- Sims, J. (2010). *Cult Streetwear*. Laurence King Publishing.
- Solano, D. (2016). *Fiesta popular y sujetos migrantes. Relectura sobre la fiesta del Pase del Niño Viajero*. (Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Área de letras). Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10644/4821>
- Valarezo, J. (2009). *La fiesta popular tradicional del Ecuador*. Quito, Ecuador.
- Villavicencio, M. (2007). *La cultura popular en el Ecuador*. Quito, Ecuador: CIDAP.
- Vogel, S. (2007). *Streetwear: The insider's guide*. Londres: Thames & Hudson.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya- Yala.