UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

"VISUALIDADES DE LA ESTÉTICA POPULAR EN EL ESPACIO EXTERIOR DE LA RUTA DEL CHOCLO Y EN EL ESPACIO INTERIOR DE LA SALSOTECA CARLOS ALBERTO, EN LA CIUDADELA ALBORADA"

AUTOR
Daniela Ximena Aráuz Cedeño

TRABAJO FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Guayaquil, Enero del 2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

"VISUALIDADES DE LA ESTÉTICA POPULAR EN EL ESPACIO EXTERIOR DE LA RUTA DEL CHOCLO Y EN EL ESPACIO INTERIOR DE LA SALSOTECA CARLOS ALBERTO, EN LA CIUDADELA ALBORADA"

AUTOR
Daniela Ximena Aráuz Cedeño

TRABAJO FINAL PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Guayaquil, Enero del 2013

ABSTRACT

La intención de este proyecto de investigación es visualizar y visibilizar la estética desde la praxis popular urbana *"desde la cual operan para generar efectos sensibles en las interacciones sociales y con el entorno a través de la construcción de matrices culturales y sus respectivas identidades, aunque ambas se apoyen en y constituyan al "mundo de vida"* (Schütz y Luckmann 1973).

Un "mundo de vida" que representa la vida cotidiana mediante la exploración, recepción y análisis del sujeto y el consumo de los objetos culturales; en el intercambio social de conocimientos, tomando la realidad como el medio para la construcción social[1] donde se articulan las identidades personales y colectivas[2] , la producción de sentido e imaginarios urbanos vinculados con la subjetividad que permitirán formar una mirada, aproximación e interpretación hacia las diferentes actividades estéticas que se realizan en el espacio exterior de la Ruta del Choclo e interior de la salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada.

PALABRAS CLAVES: VISUALIZAR, VISIBILIZAR, ESTÉTICA, VIDA COTIDIANA, IDENTIDADES, IMAGINARIOS URBANOS.

[1] Peter Berger y Thomas Luckmann (1986, pág. 36) señalan que "la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente."

[2] En el libro de Mandoki Katya (2006) "*Estética cotidiana y juegos de la cultura"* se toma como referencia a los autores Goffman, Berger y Luckmann para explicar el proceso de la Prosaica desde la exploración y reemplazo del *qué* por el *cómo* funciona la dramaturgia de la persona y con qué materiales y discursos se construyen las identidades personales. Asimismo se estudia el cómo es que se conforman identidades personales y colectivas a partir de ellas.

ÍNDICE

1. PRÓLOGO 7-10
2. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO 11-12
3. INTRODUCCIÓN 13-15
4. REVISIÓN DE LITERATURA 16-27
5. DISEÑO METODOLÓGICO 28-46
5.1. OBJETIVOS 28-29
5.1.1 OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES 29-32
5.2. OBJETIVOS 33-34
5.2.1. OPERATIVIZACIÓN DE LA VARIABLES 34-36
5.3. TIPO DE ESTUDIO 37
5.4. ENFOQUE DE ESTUDIO 37-38
5.5. UNIDAD DE ANÁLISIS 38-42
5.5.1. Vendedores de la Ruta del choclo 38-40
5.5.2. Administradores Salsoteca Carlos Alberto 41
5.5.3. Experto en temas de ciudad 41-42
5.6. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS 42-46
5.6.1. Productos culturales 42
5.6.2. Letreros publicitarios 42-43
5.6.3. Gráfica popular 43
5.6.4. Graffiti 43-44
5.7. TIPO DE MUESTRA 44
5.8. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN 44-46
5.8.1. Observación de campo 45
5.8.2. Observación participante 45
5.8.3. Entrevistas 46
5.8.4. Análisis de contenido 46
6. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN 47-73
6.1 ESTÉTICA POPULAR EN LA RUTA DEL CHOCLO 47-58
6.1.1 A mi gusto 47-48

6.1.2 Identidad simbólica 48-50
6.1.3 Lo visual 50-54
6.1.4 De lo artesanal a lo técnico,
Un cambio que no todos comparten 54
6.1.5 Una ciudad maquillada 55-57
6.1.6 Resistencia o adaptación 57-58
6.2 ESTÉTICA POPULAR SALSOTECA
CARLOS ALBERTO 59-68
6.2.1 Lo visual y ancestral de la conga 59-61
6.2.2 Arte, Caribe y memorias 61-64
6.2.3 Mural salsero 64-66
6.2.4 El neón da vida 66-68
6.3 LETREROS 68-73
7. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS 74-78
7.1 CONCLUSIONES 76-77
7.2 RECOMENDACIONES 77-78
8. PROPUESTA DE PROYECTO 78-79
8.1 OBJETIVOS DE PROYECTO 79
8.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN 79
9. BIBLIOGRAFÍA 80-81
10. ANEXOS

1. PRÓLOGO

El presente documento individual se inició en el marco de una investigación más amplia, desarrollada a modo de proyecto grupal "Observatorio Cultural Urbano" (OCU) dirigido por el DICYC, que empezó en el 2010 con la presentación de su plataforma virtual www.ocu.ec, y este año toma como lugar de densidad antropológica la ciudadela Alborada[3] en el estudio de su gastronomía y ocio. Siendo este sector "… en donde se desarrolló lo que hoy es el área urbanizada más completa para la clase media del país" (Baquerizo, Como Dios Manda, La Vida de Pablo Baquerizo Nazur, 2006, pág. 69). Los demás integrantes del proyecto grupal son:

- Carla Andrade, egresada en comunicación social mención en Marketing y gestión empresarial.
- Andrea Arias, egresada en comunicación audiovisual y multimedia.
- Diana Bejarano, egresada en comunicación social con mención en redacción creativa y estratégica.
- Aynoa Morán, egresada en comunicación social con mención en redacción creativa y estratégica.
- Carlos Nuñez, egresado en comunicación audiovisual y multimedia.

[3] Ciudadela construida en 1975, en parte de los terrenos de la hacienda Mapasingue, de los que se tomaron 3´300.000 m2

Esta investigación tuvo como finalidad entrever y hacer visible, mediante el instrumento de las cartografías culturales urbanas[4] modos heterogéneos de recorrer y hacer ciudad. De revelar las diversas miradas de ciudad que transitan por las urbes contemporáneas, en donde se convergen imaginarios individuales y colectivos, en donde el espacio no solo se define bajo su dimensión de espacio construido sino como espacio habitado, narrado y significado por la producción de formas simbólicas que promueven identidades ciudadanas.

Sobre la responsabilidad de quienes formamos parte de este proyecto antropológico, a cada uno se le delegó recoger la información necesaria que permitiera definir los temas generales de estudio y en base a dichos temas poder abordar el tema individual desde la especificidad de su carrera. Una vez seleccionados los temas de estudio, se realizó la justificación de cada uno desde sus aspectos más relevantes: prácticas culturales, narrativas, estéticas visuales y marketing.

Esto trajo consigo que ciertos temas fueran descartados, sea el caso de "El club de los amigos de la Alborada: Ecuavolley", un tema que por sus

[4] Marcos Valencia hace referencia al concepto como *"Una estrategia de representación, como un soporte para afrontar los problemas de la significación y la interpretación de la ciudad contemporánea. La cartografía es entonces no sólo una forma de representación sino una estrategia de análisis del lugar y de las relaciones sociales, subjetivas y culturales que en él se dan a partir de nuevas estructuras… un instrumento que debe definirse por su uso social… como el arte de visibilizar lo que aparentemente es invisible, como democracia de la representación".* En su estudio "Cartografías Urbanas. Imaginarios, huellas, mapas" de la revista electrónica DU&P. Diseño urbano y paisaje volumen V N°16. págs. (4-5)

características como microterritorio y lugar de encuentro donde se practica el ocio era pertinente al OCU, sin embargo durante el tiempo de investigación y documentación, este espacio estaba pasando por un proceso de regeneración urbana que hacía que dicha práctica se vea afectada.

En base a la investigación de campo realizada, pudimos constatar que la Alborada está dividida en etapas muy diferenciadas por su flujo de actividad. Hay sectores en el que se genera mayor movimiento y tráfico, gracias a que circulan por una avenida que conecta otras ciudadelas aledañas y que por ser parte de la ruta de varías líneas de cooperativas de buses se congestiona, lo que a su vez promueve la oferta del sector comercial tanto formal como informal y las prácticas de ocio; convirtiéndola en uno de los lugares más céntricos de la ciudad. Por otra parte, hay etapas donde el flujo de actividad es menos acelerado y en donde se instala el vecindario.

Además, al recorrer las calles nos dimos cuenta que por donde circula e instala mayor tráfico comercial, existe el reconocimiento de un circuito gastronómico por parte de las personas que atienden estos puestos de comida rápida y los comensales. Ciudadanos que en su mayoría no pertenecen al barrio pero llevan más de 20 años laborando en el sitio bajo otra forma de negocio: el informal.

Por otra parte, encontramos un lugar donde la práctica de ocio reúne a personas de diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil y de otras provincias del país, pero con un sentimiento en común: la pasión por la salsa. Este microterritorio que alberga a los salseros de las nuevas y viejas generaciones es la salsoteca Carlos Alberto, que en la ciudadela Alborada tiene 15 años aproximadamente.

A partir de esta exploración, consideramos que los temas generales a presentar son los siguientes:

- **“Ruta del Choclo”** delimitada por la avenida Rodolfo Baquerizo Nazur, desde el monumento del choclo realizado por el artista ecuatoriano Gonzalo Endara Crow hasta el parque del “Gran Albocentro 5”.
- **La salsoteca Carlos Alberto** que inició en la octava etapa de la Alborada hasta su sitio actual en la 12ava etapa de la misma ciudadela, en la zona conocida como “Albodegas”. Conocida por su historia, tradición y por la promoción de sus eventos salseros.

2. DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

El propósito de esta investigación es entrever mediante el relevamiento de una cartografía cultural urbana, las diversas visualidades de la estética popular, *"tomando en cuenta su connotación de ser una expresión artística empírica".* [5]Esta investigación servirá como aportación de la nueva sección virtual del Observatorio Cultural Urbano (OCU) referida en los siguientes objetos de estudio anteriormente mencionados: Ruta del Choclo y Salsoteca Carlos Alberto.

La investigación es de tipo exploratorio y descriptivo, debido al poco conocimiento sobre este campo a nivel local. Exploratorio en cuanto me permita descubrir cuáles son las diversas manifestaciones simbólicas, iconográficas, narrativas visuales e imaginarios urbanos que se generan a través de la gráfica popular en la ciudadela Alborada. Y descriptivo, por la medición de variables y conceptos que permitirán definir el fenómeno de estudio.

La recopilación y clasificación de la información se desarrollará en el orden cualitativo respectivamente, mediante entrevistas abiertas y semi-estructuradas, entrevista a expertos y observación de campo. Cuantitativa por el análisis de contenido de los elementos constitutivos de la gráfica popular y se documentará a través del registro fotográfico

[5] Del Manual corporativo Observatorio Cultural Urbano, lineamientos gráficos.

realizado en los diferentes quioscos de la Ruta del Choclo y el espacio interior/privado de la salsoteca Carlos Alberto.

Para dicho análisis, se tomarán en cuenta definiciones conceptuales que permitan operativizar las variables de estudio tales como: visualidades, estética popular, símbolos, cultura e imaginarios urbanos, percepción, ciudad, etc.

Los símbolos, los que *"…tienen significado sólo para los miembros de una misma "comunidad de sentido"* (J.H. Levit, 1951); la percepción, la que permite *"encontrar similitudes entre diversas situaciones a pesar de las diferencias que puedan separarlas y encontrar sentido en mensajes ambiguos o contradictorios"* (Hofstädter, 26); y la ciudad, *"este ambiente desafía constantemente a la gente a transformar ruido en información, a ignorar la redundancia y separar lo relevante de lo irrelevante*." (Frascara, 2000, pág 76)

El alcance de este proyecto será compilar todos estos saberes culturales obtenidos mediante la investigación, a través de un catálogo de la estética-gráfica popular que visibilice imaginarios urbanos producto de la nostalgia y la vida cotidiana, debido a que *"Todo ciudadano tiene largos vínculos con una u otra parte de su ciudad, y su imagen está embebida de recuerdos y significados"* (Lynch, 1960); en la apropiación de gustos adheridos a una sociedad de consumo derivada por el crecimiento y desarrollo de nuevas tecnologías y técnicas.

3. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el paisaje urbano se ha configurado de una serie de elementos gráficos que han llenado el espacio público de imaginarios y simbolismos que describen una identidad social que deviene de un consumo cultural en particular. Con respecto a esto, Michel De Certeau en su publicación "La invención de lo cotidiano: artes de hacer" señala que el consumo (uso, apropiación, práctica) de todo lo producido (alimentos, un programa televisivo, un plan urbanístico) implica una serie de ardides para gestionar opciones cotidianas, indisociables de un resolutivo "arte del hacer" (García 2003: 3)

Estas expresiones socioculturales vinculadas con formas de vida cotidiana en la ciudad, han recurrido a la gráfica con el propósito de invadir un segmento de mercado masivo, mediante la presencia y revalorización de *"íconos urbanos que atraen gente que son clientes que consumen ciudad"* (Wong 2006: 197), y que están fuertemente cargados de un estilo propio que a su vez integra dinámicas comunicativas pertenecientes a la mass media global. De esta manera, esta apropiación de simbolismos han construido un hibrido cultural [(6)] de mensajes accesibles y creíbles, pero saturados de matices y gradaciones en su presentación final (García Canclini, 1990).

El fenómeno de la gráfica popular ha producido *"una forma de expresión autóctona pero reciclable y adaptable al cambiante y global mundo*

actual". (Checa-Artasu, Castro, 2009, pág.8). Estas formas de conciliación han sido reguladas por organismos institucionales de control y vigilancia que mediante el proyecto urbanizador de la regeneración urbana en la ciudadela la Alborada han generado nuevas perspectivas de hacer ciudad. Por otra parte, el arte kitsch ha tejido modelos de gustos populares, convirtiendo a referentes famosos en íconos de arte.

El presente documento corresponde al estudio de la estética popular en la ciudadela la Alborada, que pretende mostrar visualidades gráficas sobre una identidad social y de saberes culturales; de simbolismos e imaginarios urbanos sobre el espacio vivido y practicado en la ciudadela Alborada.

"De manera que la actividad humana genera diversos escenarios que conforman un todo llamado ciudad. En la ciudad se señalan ciertas características de territorialidad, donde la actividad es la que caracteriza en forma particular el "escenario" donde se la desarrolla. Esa actividad particular genera su propia simbología que identifica a la comunidad que comparte determinado "territorio". (Rodríguez, 2009, pág. 10)

Esta investigación será de interés para antropólogos, urbanistas, diseñadores gráficos, publicistas en marketing y mercadeo, fotógrafos, sociólogos en estética popular, académicos en artes visuales y carreras

afines, que busquen de las visualidades estéticas populares *"… las diversas expresiones de sus habitantes, entre las cuales podrían encontrarse las expresiones artísticas, como el grafiti, el artista callejero, el vendedor ambulante, la vitrina comercial; y en la atracción ejercida por ésta sobre determinado público, la misión encomendada al maniquí en la comunicación vendedor–comprador, el colorido y contenido del aviso publicitario, el impulsador callejero con megáfono, la fuerte influencia que puede ejercer un rumor, independientemente de su veracidad, sobre los pensamientos y acciones de las personas, hasta donde la fantasía complementa la forma de ver, sentir y vivir la ciudad por sus habitantes".* (Rodríguez, 2009, pág. 10)

4. REVISIÓN DE LITERATURA

"Potencialmente la ciudad es en sí misma el símbolo poderoso de una sociedad compleja. Si se plantea bien visualmente, puede tener asimismo un intenso significado expresivo" Lynch (1960, pág.13).

Observar la ciudad significa explorar el escenario donde transita lo urbano, en donde se construyen las memorias, las experiencias temporales, las relaciones con el espacio y las imágenes de ciudad. *"Una ciudad vivida, interiorizada y proyectada por grupos sociales que la habitan y que en sus relaciones de uso con la urbe no solo la recorren, sino la interfieren dialógicamente, reconstruyéndola como imagen urbana"* (Silva, 2006).

Con respeto a la ciudad, Armando Silva (1997) señala que *"El uso e interiorización de los espacios y sus respectivas vivencias, por parte de unos ciudadanos dentro de su intercomunicación social… a reconocer que la ciudad también es un escenario del lenguaje, de evocaciones y sueños, de imágenes, de variadas escrituras…el mundo de una imagen que lenta y colectivamente se va construyendo y volviendo a construir, incesantemente. A estudiar la ciudad como lugar del acontecimiento cultural y como escenario de un efecto imaginario"*. Además, *"El paisaje urbano, entre sus múltiples papeles, tiene también el de algo que ha de verse, recordarse y causar deleite."* (Lynch, 1960).

Se trata de una ciudad cuyas tramas culturales *"van constituyendo en sus registros sígnicos, en sus recorridos histórico-simbólicos, en sus lugares de encuentros repetitivos o fugaces…verdaderos nudos de memorias"* (pág. 77), *"Una máquina semiótica*[6] *que se caracteriza por ser una especie de incorporal en tanto sus condiciones reales de existencia no se reducen a la materialidad de un artefacto, ni su forma de operar pasa necesariamente por la lógica de las instituciones o de las realidades lógicas que actúan en la vida cotidiana"* (pág.78)

Ahora bien, *"Las necesidades sociales tienen una base antropológica; opuestas y complementarias. Comprenden la necesidad de seguridad y apertura, de certidumbre y aventura, de organización del trabajo y diversión, de aislamiento y encuentro, de intercambio y choques, de independencia (soledad) y comunicación…"* (Henry Lefebvre en Coppola. 1997. Pág.100)

Sobre la esfera pública, Delgado (2002) destaca que *"En los espacios públicos la territorialización viene dada sobre todo por las negociaciones que las personas establecen a propósito de cuál es su territorio y cuáles los límites de ese territorio. Ese espacio personal o informal acompaña a todo individuo allá dónde va y se expande o contrae en función de los*

[6] Término que utiliza Lewis Mumford para referirse a la ciudad como "la inmensa máquina, megamáquina; productora de subjetividad individual y colectiva, a través de los equipamientos colectivos." (Guattari, 1993:216). Mumford es mencionado en la compilación de Giraldo, F. Viviescas, F "*Pensar la ciudad: La ciudad una institución imaginativa"*. Tercer Mundo Editores, Cenac y Fedevivienda. Bogotá. pág. 78. El autor de la cita textual, Guattari, Félix (1993), es tomado de la traducción del libro *"El constructivismo guattariano",* Cali, Universidad del Valle.

tipos de encuentro y en función de un buscado equilibrio entre aproximación y evitación."

Por otro lado, el espacio público ha dejado de lado su dimensión de espacio de encuentro e interacción para convertirse en un espacio transitorio, de memorias fugaces. *"El usuario del espacio urbano es casi siempre un transeúnte, alguien que no está allí sino de paso."* (Delgado, 2002). Por lo que al ser de paso, ese espacio se desterritorializa por otro, casi siempre anónimo, y se vuelve a resignificar de otros saberes culturales. Se convierte en *"un espacio esponjoso en el que casi nada merece el privilegio de quedarse."* (Delgado, 2002).

Hoy en día, las personas que transitan por la ciudad están rodeadas de una serie de elementos gráficos que devienen de una estética, de significados tan diversos como ambiguos, que a más de estar asociados a fines publicitarios y mercantiles, generan ruido visual. En palabras de Checa-Artasu y Castro (2009, pág. 2). *"Se trata de una forma de comunicar eminentemente urbana, mutable, efímera, poco valorada, que cubre la necesidad de comunicar un amplio espectro de la sociedad, de ahí, el adjetivo de popular."*

Estas creaciones de oficio gráfico vienen determinadas de un estrato social que las identifica, las marcan, y cuyos actores son quienes

reproducen este diseño informal. Tal como lo propone Herrera, Nidia (2010). *"Gráfica Popular en la Vega Central. Una aproximación desde los creadores y locatarios"* (Tesis Memoria para optar al título de Antropóloga Social) Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-hip_n/pdfAmont/cs-hip_n.pdf *"Se trata de una práctica (su elaboración) que persiste con características que la distinguen como tal, a pesar de los intereses y tendencias cada vez más estilizantes para uniformar las formas bajo criterios "objetivos" del "buen gusto", y del acceso cada vez más masivo a recursos y nuevas tecnologías (como softwares) para el desarrollo de la imagen."*

Por otra parte, en el manifiesto "Vanguardia y Kitsch" de Greenberg Clement (1939), se plantea, en defensa del valor estético que concierne a la obra de arte, que existe una barrera imaginada entre *cultura superior* (cultura formal) y *cultura inferior* (cultura popular), de los cuales, la problemática del modelo de gusto popular radica en su falta de originalidad.

Para la modernidad, la obra de arte deja de ser valorada como un encargo de la iglesia o por el poder político de la nobleza, *"los artistas ya no compiten por la aprobación teológica o la complicidad de los cortesanos, sino por la legitimidad cultural."* Bourdieu (1966).

En contraste al ideal de arte, Duchamp (1964) propone su antítesis al señalar que *"En lugar de elevar lo cotidiano, su interpretación hace bajar al arte de su pedestal a la vida diaria."* Sobre el objeto de arte, Walter Benjamín[7] (1936) argumenta que *"las nuevas tecnologías desposeerían al objeto de arte de su preciada «aura» de exclusividad y lo pondrían al servicio de las masas."* Es así como *"en sociedades modernas y democráticas, donde no hay superioridad de sangre ni títulos de nobleza, el consumo se vuelve un área fundamental para instaurar y comunicar las diferencias."* Canclini (1989, pág.36)

El arte para la cultura popular buscó de la libertad estética su autonomía. Mediante el efecto Warhol, el arte para la cultura popular estaba representado por el kitsch *"un arte y una literatura populares con sus cromotipias, cubiertas de revista, ilustraciones, anuncios, publicaciones en papel satinado, comics, música estilo Tin Pan Alley, bailes vulgares, películas de Hollywood, etc."*, y cuyos modelos de gusto popular se caracterizaban por su falta de originalidad. (Greenberg, 1939). Para Greenberg y los defensores del arte vanguardia (1993), Andy Warhol representó *"el declive del arte desde las alturas de Pollock y Mark Rothko hasta la fosa séptica del gusto de las masas, la comercialidad y la adoración de las celebridades."* A través de la Bauhaus *"todos*

[7] BENJAMIN, WALTER. «La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica» En: imaginación y sociedad (Iluminaciones I). Madrid: Taurus Ediciones, 1993, págs, 217-259 del original.

pensaron que era posible profundizar la autonomía del arte y a la vez reinscribirlo en la vida, generalizar las experiencias cultas y convertirlos en hechos colectivos." (García Canclini, 1990. pág.43).

"La estética del arte, tradicionalmente entendida como equivalente al campo entero de los estudios estéticos es una parte de esta socioestética [8]*circunscrita a la matriz artística y conocida comúnmente como artworld o aparato legitimador del arte. La socioestética se ocuparía de ambas, la Poética como estética de la producción e interpretación artística y la Prosaica como su manifestación en la vida cotidiana*". (Mandoki, Katya. pág.16) *"Estamos en este caso plenamente en el ámbito de la prosaica como estética cotidiana…La función estética, se propone en términos muchos más amplios como la dimensión estética. Si esta consiste en la apertura sensorial al mundo, la función estética es la que implementa tal condición al interior del lenguaje y lo dispone hacia lo sensorial." (*Cf. Mandoki, 1994) (Mandoki, Katya. 2006, pág. 57).

Al analizar la dimensión estética desde la prosaica, Mandoki (2006) señala que lo estético se vincula a la estesis con lo real, con la experiencia. Asimismo, la estética ha generado una labor importante en

[8] Mandoki, Katya hace referencia al término en la categoría "Perfil de la socioestética" como "*el estudio de los procesos de estesis en el seno de la vida social (haciendo eco a la definición de la semiología propuesta por Saussure como "el estudio de los signos en el seno de la vida social").* En su estudio "Prácticas estéticas e identidades sociales" Prosaica 2. 2006, pág.16-17.

la producción de imaginarios, en el conocimiento y en la construcción de identidades sociales que están marcadas por vinculaciones subjetivas y se insertan en la vida cotidiana. *"Ello implica que la estética es antes que nada una práctica, una actividad más que cualidad."*(Mandoki, Katya. 2006. pág. 6) Y son subjetivas porque están arraigadas a juicios de valor *"El juicio de gusto no es, pues, un juicio de conocimiento; por lo tanto, no es lógico sino estético, entendiendo por esto aquél cuya base determinante no puede ser más que subjetiva. Si en un juicio [… (Las representaciones)...] son solamente referidas al sujeto (a su sentimiento), este juicio es entonces siempre estético."* (Mandoki. 2006, Pág.12)

Asimismo, Mandoki (2006, pág,9) expresa que *"el sujeto trasciende de la mera detección de la presencia del otro hacia su valoración gracias a procesos de índole estética que influyen de manera definitiva en sus actividades por los diversos espacios sociales. Por artificios estéticos se fabrican identidades a los productos para lograr la adhesión del consumidor, a los Estados para generar cohesión nacional, a las religiones para sustentar la devoción del creyente, a los profesionistas para mantener su credibilidad…No hay conjunto social que no genere una estética"*

Sobre los imaginarios, Durand (1969) señala que aunque las imágenes sean grabadas en la memoria, esto no quiere decir que vayan a perdurar en el tiempo, más bien significa el volver hacer presente instantes pasados, en el transcurso temporal en que la imagen se hizo memoria y el instante actual.

Además, los imaginarios se articulan como dispositivo social de acuerdo al contexto social y su historia, sea el caso del imaginario religioso, del cual, de un margen de libertad monopolizada por la iglesia católica y de representaciones colectivas convergen las ideas, las imágenes, los ritos y la vida cotidiana, tal como lo propone Absalón Jiménez Becerra (2012, pág. 178)

Si nos referimos al imaginario social, *"la sociedad no es cosa, ni sujeto ni idea, ni tampoco colección o sistema de sujetos, cosas o ideas. Pero la unidad de una sociedad, el hecho de que sea esta sociedad y no cualquier otra, no puede analizarse en relaciones entre sujetos mediatizados por cosas, pues toda relación entre sujetos es relación social entre sujetos sociales, toda relación con las cosas es relación social con objetos sociales, y tanto sujetos como cosas, instituyen la sociedad en cuestión o una sociedad en general."* (Castoriadis, 2007. Pág. 287).

Estas expresiones de la cultura popular se evidencian en carteles publicitarios, objetos decorativos, productos culturales, el grafiti, etc., colocados sin un orden en particular pero con significados que aluden a un sentimiento de nostalgia y religiosidad, de vínculos e interacción; y que están asociados con el comercio de barrio en las zonas populares de ciudad.

De los miramientos de barrio popular, Cataño Carlos (2006, pág.1) en mención a la creación musical Salsa, señala que "*… la Salsa ha sufrido un proceso de reconfiguración físico e imaginario, los lazos solidaros y afectivos que lo conformaron se han trasladado a otros espacios en donde la sonoridad salsera reconstruye vínculos y crea nuevas conexiones culturales, presentándose como fenómeno de producción de sentido, más que como categoría musical discográfica."* Luego, Cataño (2006) agrega que *"Originada dentro del contexto marginal del barrio latino de Nueva York en los sesenta, seguidamente incorporada y difundida por la industria del entretenimiento y consecuentemente reproducida y reapropiada por culturas populares de todo el continente, la Salsa propuso de manera alterna al entonces naciente mercado de la música latina, diversos imaginarios y prácticas que forjaron un espacio creativo y una dinámica de negociación entre hegemonía y tradición."*

Sobre esta ambigüedad de espacios en donde coexiste la salsa, en palabras de Martín Barbero (1987) y García Canclini (2001) *"La Salsa ha sido uno de los más representativos movimientos socioculturales surgidos en el Caribe y Latinoamérica durante la segunda mitad del siglo XX; esto quizá porque como expresión estética se desarrolló entre la legitimidad de su origen popular y su mercantilización como producto cultural; es decir dentro de las tendencias contradictorias que caracterizaron la modernidad en la región* (Martín Barbero, 1987; García Canclini, 2001), *y que le otorgan a este texto cultural una ambigua capacidad simbólica entre la asimilación y la resistencia."*

Asimismo, *"Ese potencial de la estética popular salsera posibilitó la construcción simultánea de una red comercial y otra de afectos, compuesta esta última de lazos solidarios que se activan con las prácticas que se desprenden de la primera."* (Cataño, Carlos. 2006. Pág.4)

Retomando a la gráfica popular, Eduardo Castilla establece una reflexión con respecto al libro "Modesto-Estupendo" de Manuel Córdova (2004) contextualizándolo en la gráfica popular chilena *"[…] el denominador «gráfica popular» ha sido utilizado para aludir expresiones representativas de diversos sectores no hegemónicos de la sociedad chilena, que en momentos distintos se han valido de estos recursos para*

adquirir visibilidad bajo múltiples fines: han graficado necesidades, anhelos colectivos, expectativas de progreso social, promovido servicios o formas de intercambio, o sencillamente manifestado una voluntad de presencia en el espacio público."

No obstante, este hecho se ilustra en la gráfica latinoamericana. En el caso de Ecuador, se destaca la labor del diseñador Juan Lorenzo Barragán (2007) y del grupo "La Cajonera" que lo integran los diseñadores Manuel Kingman y Ana Lucía Garcés, un proyecto de recuperación y catalogación de la gráfica popular de Quito llamado "Ojo al Aviso" (2008), que involucra el papel del diseño en el paisaje urbano y en el quehacer cotidiano de sus actores sociales.

La aportación de estos estudios en el marco de una investigación antropológica es pertinente para comprender el espacio en el que trasciende el fenómeno de la estética popular. Si esta condición estética se reconoce, adapta o resiste a hegemonías de control y vigilancia; si se satura de simbolismos propios o se adscribe a otros saberes culturales, si se integra a una realidad cultural, a su trasformación e hibridación o es ajena a ella.

Además, de conocer la praxis del diseño en los objetos culturales, en su vinculación con sentimientos de nostalgia, de gustos y creencias

compartidas, de los cuales *"cada objeto es bueno para usar (prótesis) y bueno para pensar (metáfora) […], la utilidad y belleza de un objeto dependen de nuestra visión del mundo y de los contextos donde se desenvuelve la vida cotidiana, de los paradigmas mediante los que actuamos y a través de los cuáles sabemos por qué los objetos "son" lo que aparentan ser"* (Martín Juez. 2002. pág. 14).

Cabe recalcar que lo popular posee *"una posición y una acción",* así *"el sentido y valor populares se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones populares, lo que confiere esa identidad"* (García Canclini.1982. Pág. 197-198).

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. OBJETIVO GENERAL

1. Explorar las diversas visualidades de la estética gráfica popular que se encuentran en el espacio exterior de la “Ruta del choclo” en la ciudadela Alborada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1.1. Descubrir los significados que hay detrás de las visualidades de la estética gráfica popular que se exteriorizan en los quioscos y locales que forman parte de la Ruta del Choclo, en la ciudadela Alborada.

1.2. Describir las lecturas simbólicas que reflejan las personas que atienden los diferentes quioscos de la Ruta del Choclo, sobre la estética popular en el espacio interior de su lugar de trabajo.

1.3. Analizar las construcciones subjetivas derivadas de las imágenes inscritas en los letreros publicitarios de los diferentes quioscos y locales de la Ruta del Choclo, en la ciudadela Alborada.

1.4. Describir los letreros publicitarios de mayor preferencia por los dueños de los quioscos que conforman la Ruta del Choclo, en la ciudadela Alborada.

1.5. Evaluar los argumentos por los cuales no se exponen letreros publicitarios en algunos quioscos de la Ruta del Choclo.

1.6. Describir qué miradas de ciudad propone la regeneración urbana con respecto a las visualidades estéticas que se exteriorizan en la Ruta del Choclo en la ciudadela Alborada.

1.7. Enunciar el efecto psicosocial impuesto por las normativas municipales hacia los actores sociales de la Ruta del Choclo, en la ciudadela Alborada.

5.1.1. OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

- **Significados**

Se producen a través de la percepción. Para esta investigación, los significados estarán asociados al imaginario urbano, las relaciones simbólicas que tienen los actores sociales sobre los productos culturales y la gráfica.

- **Visualidad.**

Según el diccionario de la Real academia española, la visualidad es el efecto agradable de los objetos vistosos que se observan mediante la vista, y se desarrolla por la experiencia, ya que consiste en reconocer y percibir algo que ya ha filtrado el órgano de la vista.

- **Estética**

Se define como elemento distintivo al caracterizar cualitativamente un determinado espacio. Como lo propone Figueroa (2007) "el campo estético se va a presentar como un exponente físico y simbólico del choque entre distintas perspectivas o enfoques de cómo se entiende que ha de configurarse físicamente el ámbito público y la forma de vida en una porción o en la totalidad de una ciudad."

- **Estética popular**

Se entiende por estética popular a los elementos estéticos originados desde la iniciativa particular, ajenos a los criterios de desarrollo de las instituciones. Estos elementos que escapan del control o la regulación oficial pertenecen a la esfera de lo que se denomina, desde la perspectiva de la oficialidad cultural, la cultura marginal o la subcultura.

- **Lecturas simbólicas**

“Son formas de percepción ciudadana” (Silva, 2006), que se construyen por los diferentes puntos de vista que tienen los ciudadanos sobre la ciudad, sobre su entorno iconográfico y la imagen urbana. Corresponde a su representación y a las distintas estrategias narrativas.

- **Construcciones subjetivas**

Se refiere a *“una disposición interna que el sujeto ha construido de una forma personal y social, a partir de su interacción con el entorno inmediato y el entorno ampliado”* (Davini, Liston y Zeichner). En este estudio, se analizará dicho proceso a partir de las reflexiones que la persona realice sobre el medio impreso (piezas gráficas) en base a su experiencia.

- **Preferencia**

Se entiende por preferencia a las predilecciones o gustos que tienen las personas hacia la utilización de letreros publicitarios en sus diferentes soportes.

- **Miradas de ciudad**

Es un punto de vista urbano, en donde la ciudad es vista por sus ciudadanos y a su vez, los ciudadanos son vistos por su ciudad. *"Se trata de un ejercicio ideológico, en cuanto a desenmascarar una conducta a la ciudadanía, como también un recorrido ético-estético."* (Silva, 2006)

- **Efecto psicosocial**

Se refiere al impacto en el ámbito psicológico y social, que se crean en las personas a partir de sus relaciones sociales y las formas en cómo los sujetos *"aprenden a tratarse a sí mismos según las mismas estrategias de control aprendidas en el trato psicológico con los demás, y además como condición intercalada de la propia eficacia controladora de dicho trato"* Diccionario Crítico de Ciencias Sociales: "Psicología mundana y psicologías académicas", Madrid.

En este estudio se analizará dicho efecto en la forma cómo los actores sociales intervienen, resisten o adaptan a las normativas municipales.

5.2. OBJETIVO GENERAL

1. Explorar las diversas visualidades de la estética gráfica popular que se exhiben en el espacio exterior e interior de la salsoteca "Carlos Alberto", en la ciudadela Alborada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

2.1 Analizar las percepciones que tienen las personas que administran la salsoteca Carlos Alberto sobre las visualidades que forman parte de su estética gráfica popular, en la ciudadela Alborada.

2.2 Describir los imaginarios urbanos salseros hacia las visualidades de la estética gráfica exterior de la salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada.

2.3 Describir los imaginarios urbanos salseros hacia las visualidades de la estética gráfica interior de la Salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada.

2.4 Analizar los elementos visuales que posee la salsoteca Carlos Alberto en función de conocer el discurso estético que hay detrás de ellos.

2.4 Investigar cómo la industria cultural ha intervenido en los gustos estéticos que se muestran en la salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada.

2.5 Indagar cuáles son las regulaciones con respecto al uso de luminaria de neón en el espacio exterior de la salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada.

2.6. Conocer las razones por los cuales no se exhibe el arte del graffiti en el espacio exterior de la salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada.

5.2.1 OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

- **Percepciones.**

  La percepción se estudiará en los conocimientos de diseño y comunicación que tienen las personas que administran la salsoteca Carlos Alberto para satisfacer necesidades creadas para la audiencia, basadas en la experiencia y personalidad del lugar. A través del color, las imágenes, los textos, etc., *"Se formarán una imagen mental de lo que les dijimos que estará muy determinada por lo que ellos mismos son; por lo que piensan, por sus prejuicios, por la experiencia que han tenido anteriormente con el producto que les estamos anunciando." (*Juanjo Junoy, Octubre 2012).

- **Visualidad**

Según el diccionario de la Real academia española, la visualidad es el efecto agradable de los objetos vistosos que se observan mediante la vista, y se desarrolla por la experiencia, ya que consiste en reconocer y percibir algo que ya ha filtrado el órgano de la vista.

- **Estética**

Se define como elemento distintivo al caracterizar cualitativamente un determinado espacio. Como lo propone Figueroa (2007) *"el campo estético se va a presentar como un exponente físico y simbólico del choque entre distintas perspectivas o enfoques de cómo se entiende que ha de configurarse físicamente el ámbito público y la forma de vida en una porción o en la totalidad de una ciudad."*

- **Estética popular**

Se entiende por estética popular a los elementos estéticos originados desde la iniciativa particular, ajenos a los criterios de desarrollo de las instituciones. Estos elementos que escapan del control o la regulación oficial pertenecen a la esfera de lo que se denomina, desde la perspectiva de la oficialidad cultural, la cultura marginal o la subcultura.

- **Industria cultural**

"Las industrias culturales pueden ser identificadas como un grupo de sectores que ofrecen servicios en los campos de entretenimiento, educación e información…a través de los cuales los consumidores elaboran formas distintivas de individualidad, autoafirmación y manifestación social." (UNCTAD, 2007, p. 4)

Esta industria cultural estará determinada por los valores estéticos que tienen las personas que administran la salsoteca para sus consumidores: el público salsero, en cuanto a modos de vestirse, de establecer diálogos culturales, etc.

- **Imaginarios urbanos salseros**

"Apelan a identidades móviles y desterritorializadas, que remiten al goce, a lo festivo, y al cuerpo como expresión y reivindicación de un universo cultural popular, necesario, presente y vigente, ante la creciente racionalización de la vida, auspiciada por la lógica neoliberal que propone el mercado global." Estos imaginarios se describirán por las memorias salseras que poseen las personas de la salsoteca hacia la estética del lugar.

- **Normativas**

Son un compendio de reglas jurídicas que afecta a un aspecto variable en la comunidad. En este estudio, la normativa se indagará en función de los patrones estéticos que se observan en el objeto de estudio.

5.3. TIPOS DE ESTUDIO

El alcance de la investigación será de tipo exploratorio y descriptivo.

Debido a que el estudio de las visualidades de la estética gráfica popular en la ciudadela Alborada, para las diferentes unidades de análisis, ha sido poco abordado; el alcance de la investigación será exploratorio puesto que *"Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados" (Hernández, Fernández, Batista. 2006. Pág. 101)*

Una vez sondeada la información, se desarrollará un estudio descriptivo ya que *"Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características, y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis"* (Danhke, 1989)

5.4. ENFOQUE DE ESTUDIO

Para tener una perspectiva holística sobre el fenómeno de estudio: las visualidades de la estética gráfica popular; el enfoque de este estudio es cualitativo y cuantitativo

Cualitativo, porque a través de la observación de campo y la praxis interpretativa de lo observado, la recolección de información ayudará a explorar y describir las diferentes perspectivas y demás construcciones subjetivas que tengan los actores sociales de la Ruta del Choclo sobre el fenómeno de estudio: la estética gráfica popular.

"El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe, analiza y los convierte en temas, esto es, conduce a la indagación de una manera subjetiva y reconoce sus tendencias personales." (Todd, Nerlich, y McKeown, 2004)

Cuantitativo, por el análisis de contenido de piezas gráficas provenientes de la estética popular comercial. *"El análisis de contenido transforma sistemáticamente material verbal, textual o visual en datos cuantitativos, mediante un conjunto de códigos y reglas para aplicarlos."* (Stark y Roberts, 2005)

5.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

Las unidades de análisis fueron las siguientes:

5.5.1 Vendedores de la Ruta del cholo

Son los actores sociales que atienden los diferentes mobiliarios urbanos (quiosco y local) que forman parte del circuito gastronómico denominado Ruta del Choclo.

Es a ellos, a quienes se indagará las diversas maneras en cómo han apropiado su lugar de trabajo a su gusto particular. Ambientándolo de elementos argóticos que aluden a subjetividades e imaginarios urbanos producto de su quehacer cotidiano y de las relaciones sociales, lo que a su vez evidencia el estrato sociocultural al cual pertenecen.

Asimismo, se analizará si estas formas de expresión estética son afectadas por organismos de control municipal, o se destaca el valor de la resistencia gráfica frente al carácter hegemónico de la regeneración urbana en la ciudadela Alborada.

QUIOSCO 1: Frente de Ferrisariato, por la Avenida 2NE

Vendedor	**edad**	**Años de trabajo en quiosco**
Don Pancario Carraza	50 años	2 años en el negocio

QUIOSCO 2 "EL BRASERO": Diagonal a KFC, sobre la Avenida 2NE

Vendedor 1	**edad**	**Años de trabajo en quiosco**
Jesús Marcelo		2 años en el negocio
Vendedor 2	**edad**	**Años de trabajo en quiosco**
Ramón Sánchez	36	15 años

QUIOSCO 3: Es esquinero, Frente a la Iglesia “Nuestra Señora de la Alborada”

Vendedor	**edad**	**Años de trabajo en quiosco**
Don José Santana	45 años	15 años en el negocio

QUIOSCO 4 “MARCOS HANZ”

Dueño	**edad**	**Años de trabajo en quiosco**
Marcos Hanz	46	

LOCAL 1 “COMIDAS DE TOCHO”: Es esquinero. Calle José María Egas.

Dueña	**edad**	**Años de trabajo en local**
Anita Montenegro	30	15 años en el negocio
Vendedor	**edad**	**Años de trabajo en local**
Stalin Montenegro	34	15 años en el negocio

LOCAL 2 “RINCÓN DE PICHI”: Diagonal al Supermercado Tía, calle José. María Egas. Alborada 3era etapa.

Vendedor	**edad**	**Años de trabajo en quiosco**
Estefanía	19 años	3 años

5.5.2 Administradores salsoteca Carlos Alberto

Para explorar y analizar el escenario de la estética gráfica popular dentro y fuera del espacio de no lugar, escogimos al dueño de la salsoteca Carlos Alberto y al actual gerente administrativo de dicho microterritorio donde se practica la salsa. En ambos, descubrimos sus experiencias estéticas producto de la nostalgia, la iniciativa creativa, la industria cultural y los imaginarios urbanos colectivos.

DUEÑO SALSOTECA CARLOS ALBERTO

Nombre: Julio Vicente Ayala Espinoza	**Edad:** 69 años	**Ciudad de nacimiento:** Guayaquil
Tiempo en la Alborada: 12 años		**Tiempo en el negocio:** 5 años

GERENTE ADMINISTRATIVO SALSOTECA CARLOS ALBERTO

Nombre: Jimmy Ayala	**Edad:**	**Ciudad de nacimiento:** Guayaquil
Tiempo en la Alborada: 12 años		**Tiempo en el negocio:** 12 años

5.5.3 EXPERTO DEL TEMA

Profesional en arquitectura y arte visual que ha desarrollado proyectos fotográficos en temas de ciudad, el urbanismo, la historia y las formas de vida ciudadana, especialmente en lo que corresponde al centro de Guayaquil.

Ricardo Bohórquez: Arquitecto y fotoperiodista freelance en medios impresos. Recientemente, participó de una exposición fotográfica en

Nomínimo, denominada Circa 2010, cuya temática de muestra fue “Las miradas de Guayaquil”.

5.6. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

5.6.1 Productos culturales.

Son toda manifestación estética tangible e intangible creada por la industria cultural y cuyo contenido está cargado de simbolismos ideológicos, sociales o religiosos provenientes de grupos populares y/o hegemónicos, con la finalidad de llegar a un mercado y reproducirse. Los productos culturales servirán como aportación al estudio de la estética popular que se visualiza en la Ruta del Choclo y salsoteca Carlos Alberto, de la ciudadela Alborada.

5.6.2 Letreros publicitarios

Como parte de la estrategia de venta y la promoción de productos en gastronomía y ocio, los letreros publicitarios para el campo estético juegan un rol importante en la configuración del espacio público y privado; además de ser *“un frente visual o presentación pública”* (Figueroa-Saavedra, 2007) que delimita un territorio. Se considera letrero publicitario a toda pieza gráfica que posea cierta idea de diseño y que sirva para comunicar un mensaje con fines comerciales.

En este estudio, se analizó dos tipos de letreros comerciales:

- El letrero artesanal ó hecho a mano, que viene cargado del gesto libre de quién lo elaboró.
- Y el letrero desarrollado por las nuevas tecnologías en impresión gráfica digital, aplicado en distintos soportes publicitarios.

5.6.3. Gráfica popular

Son todas las creaciones de oficio gráfico creadas por personas que no poseen un aval académico en carreras de diseño y afines, sin embargo estas iniciativas de "arte" son representativas de la cultura popular que se muestra en objetos decorativos, rótulos publicitarios, graffiti, etc.

La percepción de este tipo de arte gráfico genera "un sentimiento de nostalgia que mueve a la puesta en valor de un patrimonio vernáculo, o de una expresión de la cultura popular anónima, invisible y olvidada." Herrera, Nidia (2010). *"Gráfica Popular en la Vega Central. Una aproximación desde los creadores y locatarios"* (Tesis Memoria para optar al título de Antropóloga Social) Recuperado de http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-hip_n/pdfAmont/cs-hip_n.pdf

5.6.4. El graffiti

Es un movimiento cultural urbano que posee un "lenguaje icónico y textual autóctonos y originales […] que muy probablemente estén

marcando las pautas de lo que será la producción artística del siglo XXI" (De Diego, 2004, pág. 1).

5.7. TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra es no probabilística puesto que la información a documentar va a estar asociada a la interpretación de las construcciones subjetivas y experiencias estéticas de los actores sociales hacia la gráfica popular, hacia sus percepciones y experiencias en el consumo de productos culturales. "Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos" (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006)

5.8. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la investigación cualitativa y cuantitativa de este estudio, se realizó la observación de campo y participante, entrevistas focalizadas y a expertos en temas de ciudad y gráfica popular; y el análisis de contenido cuantitativo, con el propósito de tener una acercamiento y registro de los modos en que se visibiliza la estética gráfica popular en la Ruta del Choclo y la salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada.

5.8.1. OBSERVACIÓN DE CAMPO.

Es necesario explorar el escenario al cual transitamos, en donde se concentran los lugares de reunión pública y en donde cada entorno "está

pensado para atraer la mirada: los rótulos son gigantescos, la iluminación de neón brillante."(Alexander Christopher. 1980).

Para esto, se requiere la mirada holística del investigador para *"Observar los eventos que ocurren en el ambiente (desde lo más ordinarios hasta cualquier suceso inusual o importante). Aspectos explícitos e implícitos, sin imponer puntos de vista y tratando, en la medida de lo posible, de evitar el desconcierto o interrupción de actividades de las personas en el contexto."* (Hernández, Fernández, Batista. 2006 pág. 537)

5.8.2. OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

"La observación participante no es mera contemplación (sentarse a ver el mundo y tomar notas), nada de eso. Implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un rol activo, así como una reflexión permanente, y estar al pendiente de los detalles de los sucesos, los eventos y las interacciones" (Hernández, Fernández y Baptista. 1991; pág.458)

Esta técnica de investigación sirvió para tener una aproximación interpretativa más significativa sobre los modos expresivos en que los sujetos describen, participan y conceptualizan los objetos visuales y letreros publicitarios a través de su experiencia estética.

5.8.3. ENTREVISTA

Para este estudio se realizó entrevistas semi-estructuradas y abiertas. Cresswell (2005) plantea que las entrevistas cualitativas deben ser

abiertas, sin basarse en una guía de preguntas ni categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes expongan de la mejor manera posible sus experiencias, sin esto estar sesgado por la perspectiva del investigador o por el resultado de otros estudios similares. Además, indica que las categorías de respuesta las proponen los entrevistados. Esta técnica se aplicó a vendedores y dueños de quioscos y locales que conforman la Ruta del Choclo, al experto en temas de ciudad y a los administradores de la salsoteca Carlos Alberto, como se propuso en las unidades de análisis.

5.8.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO

Berelson (1952 p.18) señala que el análisis de contenido es *"una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación"*. Para esta investigación, se utilizará esta técnica para cifrar numéricamente y de forma detallada la información obtenida de los fenómenos estudiados.

6. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

6.1. ESTÉTICA POPULAR EN LA RUTA DEL CHOCLO

6.1.1 A MI GUSTO.

El olor de la comida está al cruce de las calzadas, en los espacios esquineros, en los senderos donde se estacionan los carros sin ser estos lugares de parqueo. En cada puesto de comida se genera un pequeño espacio para el transeúnte, para el futuro comensal que busca satisfacer una necesidad en particular: comer.

Amuleto Buda, Foto tomada por tesista Daniela Aráuz

Lo que en su momento fueron carretillas ahora funcionan como quioscos permanentes de color verde o locales de comida, de los cuales tanto dueños, familiares y empleados han llevado el negocio familiar por sí mismos, adecuando su espacio de trabajo *a su gusto,* pese a lo que las normativas municipales dispongan. En el caso de los locales de comida [9] se observa esa libertad explícita en la disposición de objetos visuales que van delimitando el espacio interior por un estilo personal producto del devenir cultural o la iniciativa estética que resulta de una apreciación intuitiva.

[9] Un espacio adaptado en una vivienda, regulado por la ordenanza municipal.

“El buda lo compré en la feria por novelería. Estaba en un stand donde había un oriental que vendía el negocio y ese señor por el mes de noviembre dijo que eso es de buena suerte, que es beneficioso y que ayudaba a generar mayor dinero al negocio.” (Anita Montenegro, dueña del local “Comidas de Tocho”, 30 años. 2012).

Asimismo, el cubrir las paredes con objetos decorativos se origina de la idea de que las personas necesitan generar un equilibrio y contraste visual a los espacios, ya que el vacío es considerado como algo monótono y no agradable. *“La pared en blanco, así como está como que se ve feo, decorando un poquito no queda mal.”* (Estefanía, hija del dueño local “Rincón de Pichi”, 19 años. 2012) Estefanía (Noviembre, 2012) agrega que los cuadros que se colocaron en dicha pared no fueron pensados porque expresen algo en particular, más bien porque llenaba aquel espacio vacío.

6.1.2. TODO TIENE UNA IDENTIDAD SIMBÓLICA.

Así lo define Ricardo Bohórquez (2012) cuando se cuestiona el imaginario que tienen las personas hacia el consumo de objetos culturales.

Sea el caso de los imaginarios hacia los símbolos navideños, en donde aparece a destiempo la figura de Papa Noél que adorna el espejo de grandes dimensiones que cubre el espacio de la pared del local “Comidas de Tocho”. A partir de esto, Anita Montenegro (2012) señala

que "*Cuando usted adorna su casa pone las cosas donde quiera y cuando quiera."*

Este hecho, también se ilustra en una de las vitrinas de los quioscos que conforman la denominada Ruta del Choclo, en donde la figura del divino niño y los elementos navideños se presentan no solo como parte de la decoración del negocio, sino por estar vinculados a un sentimiento religioso que viene por tradición (en el caso de la figura del divino niño) o por un fin comercial (figura de papa Noel e íconos navideños)

Ricardo Bohórquez (fotógrafo urbano, 2012) señala que *"Todos estamos trabajados a partir de la religión de ver un salvador, de ver una cruz, de ver un ícono y creer que de ese ícono se agrupa todos los sentimientos, todas las emociones, etc. Pero no es capaz de ese ícono, separarse y pensar y eso no se hace…De pronto, hay gente que dice que la casa no está completa hasta que no pone el niñito, o la virgen al pie de la puerta de entrada, como para que lo cuide."*

No obstante, hay quienes prefieren no dialogar sobre asuntos religiosos por ser temas polémicos o no gratos. *"Yo de los santos no me gusta hablar, es como de los evangelios tampoco, no. Ósea eso que está allí, (refiriéndose a los íconos) yo respeto a los fans y a los evangelios pero*

yo no… prefiero no hablar." (José Santana, 45 años, vendedor del Quiosco 3. Octubre 2012)

imagen del "Divino Niño", vitrina del Quiosco 3. Foto tomada por tesista.

6.1.3. LO VISUAL

Del rótulo comercial hecho a mano a los letreros desarrollados por el uso de las nuevas tecnologías, es el panorama estético que se generaliza tanto en quioscos como locales de la Ruta del Choclo, sin que estas incursiones en diseño pierdan su condición innata de gusto popular, producto de la intuición y de los juicios de valor del sujeto creador hacia lo visual.

A este proceso de reinvención cíclica como lo propone Bohórquez (Octubre, 2012) *"…ahora en estos nuevos letreros se empieza a llenar de cosas, de elementos, de fotografías… Buscan crear fuertes visuales… eso vuelve en los letreros, porque ya estas tecnologías se han democratizado. Mucha gente la maneja ahora. Ahora hay un diseño, un diseño que no le gustará a mucha gente, que no les gustará a los diseñadores, pero es diseño."*

Fotos troqueladas de los productos, tipografías variadas y en tamaños diferentes, colores entre amarillos, rojos, blancos y contrastes en degradé, personajes de televisión infantil; son algunos ejemplos de los elementos que forman parte del lay-out[10] de los *nuevos letreros*[11]. Asimismo, se observan banners en lonas verticales, colocados en vinil adhesivo, caballetes doble cara, etc., dispuestos sin un orden aparente, pero con un lenguaje de fuertes visuales, que van generando en el espectador, ruido visual.

[10] Se refiere al esquema de distribución de los elementos que forman parte de un diseño.
[11] Letreros desarrollados bajo las nuevas tecnologías en impresión digital.

Ahora bien, en el caso particular el local “Rincón de Pichi” sobre el por qué no uso de cajas luminosas como soporte publicitario, *“Es por los permisos, y no se puede ya que hay una de esas (caja luminosa) de una lavandería, entonces no se puede. Aparte eso es un gasto, ósea por gusto. Igual si ve, hay unos focos ahorradores para que iluminen y no se vea tan oscuro.”* (Vendedor, 16 años, local “Rincón de Pichi. Octubre 2012)

No obstante, dentro de las iniciativas de diseño se han creado nombres de marcas y logotipos. Sea el caso del quiosco “El brasero”, cuyo nombre tiene presencia de marca en los 4 letreros de promoción de productos que posee; sin embargo, las personas en su mayoría no lo reconocen por su nombre sino por lo que ofrece. *“Hay personas que al nombre no le paran mucha bola… no les llama mucho la atención”.* (Vendedor quiosco El brasero, Octubre 2012).

Otro caso particular se presenta en el quiosco “Marcos Hanz”, nombre del dueño, que no solo ha utilizado su nombre para generar presencia de marca en el negocio, sino que al producto que más se vende lo ha llamado “Taco Hanz”, al asegurar que la preparación de este plato es de su autoría. Sobre el logotipo Marcos Hanz, este se observa en el mandil verde que usa para trabajar. Se trata de un choclo con gafas sonriendo,

cuyas lecturas van asociadas a un estilo de vida alegre y despreocupado.

Marco Hanz (Noviembre 2012) comenta que los letreros ubicados en el espacio interior del quiosco fueron diseñados por su propia iniciativa. Sin embargo, desconoce las razones por las cuales la figura de un pescado es el patrón de sus letreros publicitarios. *"El señor donde yo contrato para hacer la publicidad, me dijo que el fondo se vería mejor así, entonces me pareció algo interesante, que se podía hacer"* (Marcos Hanz Murrieta, 42 años, dueño del quiosco Marcos Hanz. Noviembre 2012)

Sobre los nuevos letreros, hay un aspecto que se toma en consideración a la hora de diseñar el modelo, se trata de dejar un espacio en blanco, independiente de su forma, para ubicar los precios en marcador no permanente. *"La inflación del país varía. Entonces en un momento determinado suben los precios, sube el aceite… y así sucesivamente, entonces ahí altera. Entonces el costo del producto hay que subirle, ya no depende de uno realmente. Además, así uno evita el doble gasto de*

impresión, porque si queda eso impreso, se tendría luego que hacer otro." (Marcos Hanz Murrieta, 42 años, dueño del quiosco Marcos Hanz. Noviembre 2012)

6.1.4. DE LO ARTESANAL A LO TÉCNICO, UN CAMBIO QUE NO TODOS COMPARTEN.

Aquel gesto individual que se produce en los letreros artesanales, hoy en día han perdido su espacio y representatividad. De todos los quioscos y locales que conforman la Ruta del Choclo, uno de ellos en particular ha mantenido el letrero hecho a mano. *"Para qué gastar en letreros nuevos, uno no tiene tiempo para eso. Ósea igual allí están los precios,* (refiriéndose al letrero artesanal) *la gente se da cuenta los precios para que no crea que uno es quien lo está ofreciendo."* (Pancario Carrasa, 50 años, vendedor Quiosco 1. Octubre 2012)

Por otro lado, el quiosco que atiende Don José, 45 años, no posee ningún letrero ya sea impreso ó artesanal donde se visualice los productos con su respectivo precio. *"Aquí la gente siempre viene, hay gente que llega y que ya es reincidente, que ya conoce los precios, entonces no es necesario el letrero."* (Asistente de turno del Quiosco 3, 16 años. Octubre 2012)

6.1.5 UNA CIUDAD MAQUILLADA.

A LOS OJOS DE UN EXPERTO EN ARTE VISUAL.

"Es una estética del espectáculo. Es una estética de hacer que la gente diga whooa! Esto es lo que hay, y esto nuevo lo tratan de asociar con el progreso y de que es mejor. No necesariamente existe un mejor o peor, pero habría que discutirlo." (Ricardo Bohórquez, 2012)

Los organismos institucionales a nivel local han creado gracias al proyecto de la regeneración urbana de la ciudad de Guayaquil[12], un modelo turístico que separó la participación ciudadana del espacio público, trayendo consigo una revaloración excluyente hacia las consideraciones de gusto popular.

"… hay un concepto de cierto nivel de imaginación de una ciudad que tiene que ver con volverla turística. Se tratan de adaptar al imaginario de los turistas, no sé de donde es. Se supone que es para un turista pero el turista no viene a ver remedos de ciudad; el turista viene a ver lo que hay aquí… ¿la ciudad como empresarial y de centro de negocios?... Están imaginando una ciudad comercial y a la vez están imaginando… están utilizando un imaginario o una forma de ver la ciudad que es de

[12] Proyecto que inició en el año 2000 bajo el slogan político *"Guayaquil, Más ciudad"* y en la visión del urbanizador sobre la planificación del uso y apropiación del espacio público

zonas. Allá son las zonas de vivienda con la gente de plata, acá son las zonas con esto de acá…y esto ya fracasó" (Ricardo Bohórquez, 2012)

Este modelo generó cambios en la mentalidad ciudadana, en la valoración estética, vigilancia y control sobre lo bello y adecuado frente a lo feo y mal visto. Desde el 2003, estas apreciaciones estéticas han regulado la rotulación de gráficas populares que intentaban destruir la arquitectura de las zonas regeneradas. Este blanqueamiento ha generado que en Guayaquil, los letreros populares, por ejemplo, vayan perdiendo su espacio y protagonismo, y sean reemplazados por las nuevas tecnologías en impresión digital y vinil.

El proyecto de regeneración urbana para la ciudadela Alborada, en efecto, ha irrumpido con aquel gesto personal del maestro artesano. No obstante, existe una libertad expresiva que se manifiesta de forma implícita en el diseño de los nuevos letreros y que nace de las construcciones subjetivas de los sujetos creadores, lo que a su vez describe su identidad sociocultural *"… y empezar las nuevas tecnologías con los banners, los panaflex, no sé…estas cosas de aquí; primero, no hay gente que lo haga bien, no hay letreros que sean súper cultos o bien no, ó solamente los podía hacer alguien que no tenía mucho conocimiento de diseño… y eso es lo que no entienden nuestros dirigentes; de que hay una manera en que la gente expresa que es*

diferente, que es no minimalista ni es barroca, ni nada., una manera libre." (Ricardo Bohórquez, 2012)

7.1.6 RESISTENCIA O ADAPTACIÓN

"Porque los municipales molestan con ese letrero…Ellos se llevan, ellos se llevan. Ellos vienen y se llevan las cosas y ahí ya no devuelven, entonces ya es imposible… ya no se puede recuperar." (Stalin Montenegro, 34 años, ver

Tocho", C

Letrero publicitario del local "Comidas de Tocho", escondido alado del refrigerador. Foto tomada por tesista Daniela Aráuz

Ese fue el comentario que hizo Stalin al preguntarle sobre el letrero tipo caballete, doble cara, que estaba ubicado en los exteriores del local "Comidas de Tocho", en un área destinada para vía pública y que actualmente, por estar invadiendo el espacio público, lo tiene escondido en el interior del local, a una esquina de la refrigeradora.

A esto, Stalin (0ctubre 2012) agrega *"Bueno, según ellos la vía pública. Pero para más que es un pequeño letrero, más es el espacio que*

tenemos nosotros… pero siempre quieren meter en problema. Usted sabe que los municipales, al menos cuando andan los que le dicen los robaburros, ellos son medio como que agresivos, violentos."

"Es un espacio que está reglamentado por unos elementos que no son visibles y que su visualidad depende de la voluntad o no de unos guardias que no han sido como… no les han dado cursos, etc., de trabajos con la gente." (Ricardo Bohórquez, Octubre 2012)

Otro ejemplo de adaptación, es lo que ocurre en el quiosco de Marcos Hanz (Octubre 2012), en donde el graffiti callejero, es la visualidad que se muestra cotidianamente. *"Ah.. eso de allí… son de un grupo pandillero que viene de sauces 8, ya varias veces me ha tocado pintar el quiosco porque los municipales suelen hacer problema con eso… me gustaría que ya no vinieran más (pandilleros), pero usted sabe, uno cierra el local y ya en la madrugada vienen y se dedican a ensuciarlo, así que para que volver a pintarlo, es más un gasto"* (Marcos Hanz Murrieta, Noviembre 2012)

6.2. ESTÉTICA POPULAR EN SALSOTECA CARLOS ALBERTO

6.2.1 LO VISUAL Y ANCESTRAL DE LA CONGA.

"Esa conga…inició hace muchos años, tuve que tomarle una foto a la conga real, actualmente la conga es una fotografía, un dibujo perdón, pero anteriormente era una foto, poco a poco fue arreglándose para el logo hasta que quedó ahí la conga, porque la conga es un instrumento clave de la salsa." (Jimmy Ayala, gerente administrativo Carlos Alberto Salsoteca. Octubre 2012)

Para los salseros, la conga además de ser un instrumento musical, es un ícono que viene cargado de simbolismos ancestrales, proveniente de la cultura aborigen africana y por la migración de negros africanos a Cuba, a los que denominaban como *cóngos*[13] "*La música salsa vienen de ellos de los aborígenes de África. De ahí eso viene recorriendo Cuba,*

[13] En Cuba, se conoce a Los negros *cóngos* por su procedencia africana de occidente, cuyo territorio comprende el sur de Camerún hasta la parte meridional de Angola y el área de Mozambique. Robert F. Thompson (1981, pág. 148) utiliza el término Kongo para referirse a esta cultura original africana al explicar que trata de una mezcla de la cultura kongo y el vocablo Congo que sirvió como base a la lengua conga cubana. Este autor aparece en el capítulo II, del estudio de la cultura afrocubana por Castellos & Castellos, "Las Reglas Congas", tomo 3, Universal. Miami, 1992

viene recorriendo EEUU, Puerto Rico… y en Puerto Rico, ahí es donde estudian la música, por ejemplo, yo tengo videos en el que la gente africana toca, incluso lo he prestado en los canales de televisión para que le saque copia, entonces ahí está la narración de cómo nació, como ellos desarrollaron la salsa pero en Puerto Rico, por eso Ud. ve que en Puerto Rico todos los artistas son boricuas, todos los artistas son cantantes. Hay una canción en la que dicen que hasta las piedras cantan." (Don Vicente Ayala, 69 años, dueño y fundador salsoteca Carlos Alberto. Noviembre 2012)

De la conga, no solo se ha generado el logotipo de la salsoteca, sino que se han impreso stickers para carros. "*Tenemos creo que cuatro años obsequiando stickers, y a la gente le gusta los stickers de los carros. Bueno no sé exactamente como inicio, pero creo que fue por medio de un amigo que me dio esa idea de colocar el logo en los carros y así fue… a los clientes, inclusive piden, me exigen, les gusta el logo."* (Jimmy Ayala, Octubre 2012); se han creado cuadros y tallados de madera como parte de la decoración interna del local, se ha ambientado un espacio para su representación física y ha sido parte del letrero con luminaria de neón, que hoy en día no se visualiza por motivos externos. *"…anteriormente yo inicié con una conga de verdad... Tenía una conga pegada ahí, la mitad. Inclusive el logo fue mejor…Mi primer logo, el que estaba ahí (letrero de luminaria de neón) era una conga, la mitad de una conga. En el logo iba esa conga. Lo que pasa es que el sol, la lluvia, la*

dañó… la deterioró y la tuve que botar. Esa estructura de neón estaba encima, montado en la conga. Voy a ver si la consigo de nuevo ya que yo inicié con eso." (Jimmy Ayala, Octubre 2012).

6.2.2 ARTE, CARIBE Y MEMORIAS.

"Son ideas del momento, si queremos poner tal cosa, se lo hace." (Jimmy Ayala, Octubre 2012).

Elementos caribeños iluminados con luz de neón, grafías pintorescas grabadas en madera, en donde aparecen nombres e ilustraciones de personajes de la salsa tales como Ray Barreta tocando timbales, Roberto Roena, cuyo nombre fue realizado en plantilla sobre un fondo que asemeja a un atardecer, y una inscripción "Salsa, sabor y sandunga", en donde se ve reflejado el gesto libre del maestro pintor; pilares cubiertos de vinil adhesivo en el cual aparecen nombres de referentes salseros *"son nombres de orquestas y de cantantes salseros, hicimos dos pilares como murales de los nombres de los salseros y las orquestas más representativas de lo que es la salsa."* (Jimmy Ayala, Octubre 2012); son algunos de los elementos estéticos que se visualizan en la salsoteca con la intención de remitir un efecto de goce popular salsero, de describir y activar memorias urbanas salseras. *"De decorar lo típico latino, lo que es la salsa"* (Jimmy Ayala, Octubre 2012).

Y de esas memorias, también se adscribe un sentimiento de nostalgia, de añorar el pasado, de hacer presente los recuerdos, las autobiografías y las experiencias. Esta evocación se visualiza en las crónicas y retratos publicados por los periódicos, compilados a modo de cartel en blanco y negro, que va narrando los inicios de la salsoteca, de su fundador, de los salseros y rumberas, de los diálogos y los encuentros con referentes de la salsa, entre estos la visita de Héctor Lavoe cuando la salsoteca funcionaba en el sur.

"…son recopilaciones faltan incluir como unos tres entrevistas más de periódico que tengo a meterlas, por eso voy a renovar eso de ahí." (Jimmy Ayala, Noviembre 2012)

Asimismo, estas memorias se ven plasmadas a modo de retratos fotográficos ubicados de forma continua, en donde se observa al gerente administrativo junto a varios representantes de la salsa que han asistido y realizado presentaciones en la salsoteca.

Por otra parte, en reconocimiento a la trayectoria del local, el local fue galardonado por una emisora de radio local, al entregarle el premio "Bembe de Oro 2001" a la excelencia *"…me dieron por los años de mi local. Porque es una de las mejores discotecas de aquí de Guayaquil."* (Jimmy Ayala, Noviembre 2012).

Sobre las demás visualidades, hay dos antorchas *"Lo que pasa es que las antorchas porque yo tenía esas antorchas y se me dio por ponerlas… Pero ahorita ya no prenden ósea se me dañaron porque antes prendían las luces y todo, ahora casi ni la utilizamos."* (Jimmy Ayala, Noviembre 2012); aparecen dos artes a destiempo ubicados uno detrás del otro: el primero, un arte desarrollado por las nuevas tecnologías y el segundo, un arte graffiti que consiguió gran difusión entre las tribus urbanas, y cuya temática está asociada a mostrar a los exponentes de la *Fania*, tema que desarrollaré más adelante.

Del arte impreso, *"es un arte donde están unas trompetas, un trombón, y un grupo en vivo. Simplemente se demuestra referentes de lo que es la salsa."* (Jimmy Ayala, Noviembre 2012).

Este cruce de elementos visuales proviene del gusto estético de la vieja y nueva generación administrativa del local. De don Vicente Ayala, se evidencia el gusto por lo popular, por la tradicional y los viajes nostálgicos; y de su hijo, Jimmy Ayala, se evidencia el gusto hacia lo moderno, lo innovador, lo no antiguo.

6.2.3. MURAL SALSERO

EL GRAFFITI EN EL ESPACIO DE NO LUGAR.

Una intervención figurativa y no abstracta en donde se muestra a todos los salseros fallecidos que formaron parte de la Fania y que es valorada por su representación simbólica que deviene de una subcultura popular, en este caso la salsa, es el mural que se encuentra ubicado en las paredes que comunican al bar de la salsoteca Carlos Alberto.

"Bueno, lo que pasa es que anteriormente eso no era un bar…yo tenía un espacio reservado, yo lo hice como un tipo de sala vip y el bar era más atrás, había una pared y para entrar a esa sala tenías que entrar por un lado, lo que pasa es que como yo inicié de pequeño, la mitad de este lugar yo lo inicié, entonces en ese pedazo era un vip. Entonces, cogí la otra parte del local, lo hice más amplio y al hacerlo más amplio

decidí poner el bar dentro de ese lugar, sin borrar ni nada los dibujos." (Jimmy Ayala, Noviembre 2012)

El generar este espacio para el arte gráfico popular nace del consumo y el gusto hacia la producción de íconos culturales, producto de la industria cultural norteamericana *"porque yo al menos en EEUU yo vi toda la "fania". Aquí, inclusive yo tengo un afiche que lo tengo en mi casa, yo tengo un cuarto llenecito de todos los artistas que me he tomado, de este porte. Ahí está la "fania", entonces yo una vez le dije a Jimmy:… que ahí está chévere que le ponga toda la fania."* (Vicente Ayala, Noviembre 2012)

Sobre la apreciación de este arte, Jimmy Ayala (Noviembre 2012) comenta *"pero si yo la quiero hacer un disco pues pongo el disco. Hago la imagen de un disco grande y los pongo en medio a ellos allí."* Esta valoración se fundamenta con aquel cruce generacional mencionado en la anterior categoría.

Mural salsero. Foto tomada por tesista.

Sobre el por qué este arte popular está dentro y no afuera, *"Por diseño, diseño"* recalca Jimmy Ayala (Noviembre, 2012). ***"****Lo que pasa es que él (su hijo Jimmy) tiene su estilo…yo la pusiera, porque Ud. ve toditos los locales tienen una foto, tiene a Héctor Lavoe pero a él no le gusta."* (Vicente Ayala, Noviembre 2012)

6.2.4. EL NEÓN DA VIDA

"Definitivamente una luz de neón, tú la ves y te indica vida nocturna." (Ricardo Bohórquez, Octubre 2012). Así como para Vicente Ayala (Noviembre 2012) *"la salsa es la vida",* él agrega que *"En cualquier*

parte del mundo están permitidas las luces de neón. Usted ve la calle 42, que es la calle de Manhattan, usted no ve ni un pedacito donde no hay ningún neón, es una belleza de noche."

Aunque toda idea surja del momento o la experiencia, el neón por ser una luz contaminante y que gasta mucha energía, al estar ubicada en no solo zona comercial sino pública, debe regirse a lo que dispongan las normativas municipales *"… Yo pago, bueno desde que vino la regeneración urbana se mide el espacio y se paga un porcentaje dependiendo de la magnitud del elemento. Por ejemplo, no puedo salirme de línea de fábrica, y cosas así."* (Jimmy Ayala, Noviembre 2012)

Del neón que se visualiza en el espacio interior, cada elemento lleva en alguna parte de su contenido esta luminaria. Desde elementos caribeños como la palmera, las maracas, las trompetas; los tallados de madera colocados en cuadros, etc., simplemente por llenar aquel espacio de luz artificial.

"… hay quienes ven lo que tenemos a través de la televisión, viajes, etc., por ejemplo, una zona comercial con casinos tiene mucho foquitos, tiene una iluminación que permite igual estar en la calle y dar una buena iluminación. Una luz de neón en cambio roja u otro color, no ilumina en realidad, es el casino que te dice aquí hay gente." (Ricardo Bohórquez, Octubre 2012).

Sobre la estética exterior de los demás objetos visuales que ambientan este espacio de no lugar, se han generado lecturas simbólicas, sea el caso de una alfombra roja ubicada en la recepción *"Yo creo que para que la gente se sienta con… con, entran con una exclusividad, que tengan un buen servicio y todo. Tratamos de siempre tener lo mejor para los clientes."* (Boris Solórzano, empleado de la salsoteca Carlos Alberto. Octubre 2012), cadenas de seguridad "*Eso es como para tener un poco de seguridad, para supervisar la gente que va ingresando. Para que haya orden."* (Boris Solórzano, Octubre 2012); y un recibidor cuya forma ha sido pensada para figurar la imagen de una conga en madera.

6.3. LETREROS

El análisis de contenido de los letreros se representó a través de una matriz descriptiva, en donde se clasificó a los letreros artesanales y de impresión digital por sus características visuales. Sean las categorías de:

- Número de letrero comercial.
- Ubicación del letrero.
- Contenido en elementos visuales.
- Contenido en material.
- Contenido tipográfico o grafías.
- Contenido en color.

En la categoría de **número de letrero comercial**, se enumeran los letreros utilizados en quioscos y locales de comida, independiente de si están expuestos o escondidos.

En la categoría de **ubicación del letrero**, se indica el sitio donde fue colocado el letrero, ya sea dentro o fuera del establecimiento o mobiliario.

En la categoría de **elementos visuales**, se nombra a modo de listado, el contenido formal que poseen los diseños dentro de su lay out.

En la categoría de **material,** se indica el tipo de soporte publicitario utilizado.

En la categoría de **tipografía o grafías,** se señala el formato tipográfico que corresponde al estilo de la fuente utilizada, tipo de letra, tamaño de la letra y presentación.

En la categoría de **color,** se indica la aplicación de color de los componentes visuales del letrero.

6.3.1. Letreros artesanales o hechos a mano

RUTA DEL CHOCLO				
Nº de letreros: 1				
Dirección: Frente al Ferrisariato. Sobre Avenida 2NE				
UBICACIÓN	**ELEMENTOS VISUALES**	**MATERIAL**	**CARACTERÍSTICAS GRAFÍA**	**COLOR**
Dentro del quiosco, en la parte central	Precios y nombre de los productos	Cartulina marfil	Letra Caligrafiada, hecha a mano	Letras en rojo Soporte amarillo

6.3.2. Letreros en impresión digital

RUTA DEL CHOCLO				
Nº de letreros: 2		**Nombre del local** "Rincón de Pichi"		
Dirección: Diagonal al Supermercado Tía, calle José. María Egas. Alborada 3era etapa.				
UBICACIÓN	**ELEMENTOS VISUALES**	**MATERIAL**	**CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS**	**COLOR**
Del ingreso, lado izquierdo.	Nombre del local, nombre de los productos, fotos troqueladas de productos, cuadros en blanco para colocar precios con marcador negro.	Lona vertical	Dos fuentes en bold con grosor en blanco.	Rojo (nombre del local) Verde (producto, especialidad de la casa; y franjas decorativas) Azul (demás productos) Amarillo y naranja (fondo y franjas decorativas.

UBICACIÓN	ELEMENTOS VISUALES	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS	COLOR
Del ingreso, arriba	Nombre del producto principal, productos secundarios, cuadros en blanco para colocación de precios, fotos troqueladas. (banner es desuso)	Cabecera, lona horizontal	Fuentes en bold, palo seco.	Colores cálidos (amarillo, naranja, rojo) Color de fuente Titular: rojo Contenido: negro

RUTA DEL CHOCLO				
Nº de letreros: 2		**Nombre del local** “Comidas de Tocho”		
Dirección Local: calle José María Egas.				
UBICACIÓN	**CONTENIDO**	**MATERIAL**	**CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS**	**COLOR**
En la cera, vía pública. Actualmente, en un rincón cercano de la refrigeradora	Nombre del local, elementos caricaturescos de personajes de televisión infantil, fotos troqueladas de productos.	Banner tipo caballete, doble cara, desmontable.	Dos fuentes tipográficas: 1. Fuente regular, con serif 2. Fuente semibold, palo seco	Amarillo (fondo) Rojo (titular y subtítulos) Azul (contenido)

RUTA DEL CHOCLO, Quiosco Hanz
Nº de letreros: 1
Dirección Local: Por el parque Rodolfo Baquerizo Nazur, Gran Albocentro 5

UBICACIÓN	CONTENIDO	MATERIAL	CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS	COLOR
Interior del quiosco.	Fotos de productos troquelados, fondo con peces figurativos, espacio en blanco para escribir precios	Banner vertical adhesivo.	Fuentes en bold, en grosor negro.	Fondo en degradé: amarillo, naranja y rojo. Peces con tonalidades cálidas.

RUTA DEL CHOCLO, Quiosco El Brasero				
Nº de letreros: 5				
Dirección Local: Av. Rodolfo Baquerizo Názur. Frente al centro comercial Plaza Mayor.				
UBICACIÓN	**CONTENIDO**	**MATERIAL**	**CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS**	**COLOR**
Interior del quiosco.	Fotos de productos troquelados, fondo con peces figurativos, espacio en blanco para escribir precios	Banner vertical adhesivo.	Fuentes en bold, en grosor negro.	Fondo en degradé: amarillo, naranja y rojo. Peces con tonalidades cálidas.

SALSOTECA CARLOS ALBERTO				
Nº de letreros: 2				
Dirección Local: Alborada 12ava etapa, alado de Albodegas				
UBICACIÓN	**CONTENIDO**	**MATERIAL**	**CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS**	**COLOR**

Exterior	Letrero del nombre de la salsoteca Gigantografía, fondo fotografía, días de rumba, eventos salseros, logotipo y redes sociales	Luminaria de neón Lona horizontal	Letras caligráficas enlazadas debido al material Fuentes en bold y con serif; regular e itálicas	Azul y rojo Colores cálidos y oscuros en contraste con el azul turquesa.

SALSOTECA CARLOS ALBERTO				
Nº de letreros: 1				
Dirección Local: Alborada 12ava etapa, alado de Albodegas				
UBICACIÓN	**CONTENIDO**	**MATERIAL**	**CARACTERÍSTICAS TIPOGRÁFICAS**	**COLOR**
Interior	Letrero “La salsa es mi vida”, instrumentos músicales, orquesta y referente salsero.	Vinil adhesivo	Fuente script.	Color de la fuente: rojo Fotografías: con saturación de color.

7. SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS

La temática individual de este proyecto trata sobre las visualidades de la estética popular en el espacio exterior de la Ruta del Choclo y el espacio interior de la salsoteca Carlos Alberto, en la ciudadela Alborada. Se escogió este tema en particular debido a que es un tópico poco explorado a nivel local aunque no por ello menos importante. Por otra parte, está el referente "Ojo al Aviso" (2008), un proyecto visual que consiste en compilar la gráfica popular de Quito mediante un catálogo que involucre la labor del diseño en la vida cotidiana del sujeto social.

Es por ello que mediante de la investigación y la metodología aplicada, se buscó lograr una aproximación sobre las visualidades en que se representa la estética popular urbana en el espacio practicado de los actores sociales, que dé cuenta de las actividades de índole estética en la cotidianidad de su oficio.

Siendo los principales objetivos de investigación, el explorar las diversas visualidades de la estética gráfica popular que se encuentran en el espacio exterior e interior de los lugares de estudio anteriormente mencionados. El alcance de estos objetivos se llevó a cabo por la investigación de tipo exploratorio y descriptivo, y los instrumentos / técnicas implementadas de acuerdo al enfoque del estudio. Siendo estos últimos: la entrevista abierta y semi estructurada, la observación participante y no participante, y el análisis de contenido de los elementos gráficos.

No obstante, durante el proceso de investigación y levantamiento de información de campo, se generaron ciertas limitaciones con respecto a la elaboración de objetivos y temas individuales. En mi caso particular, el tomar como eje central de análisis, el proyecto de regeneración urbana como factor regulador para ambos lugares de estudio. Sin embargo este hecho tenía mayor base de investigación e incidencia para uno de ellos: La Ruta del Choclo.

Asimismo, se presentaron ciertos inconvenientes al realizar las entrevistas de forma individual a las unidades de análisis respectivas. Esto se produjo debido a que al ser un proyecto de investigación que fue trabajado de forma grupal, a los entrevistados les resultaba un poco incómodo volver a responder las preguntas de cada integrante, pese a informarles que la entrevista estaba orientada a una temática diferente del resto. Estas limitaciones fueron superadas al aumentar la revisión bibliográfica y al acudir a un experto en temas de ciudad, ciudadanía y arte gráfico.

Para finalizar, el estudio de la estética popular urbana generó que como diseñadora y ciudadana me separe del paradigma estético del cual el ideal de gusto y orden de las cosas se rigen por un juicio de valor sobre lo bello; y comprenda las diversas maneras en que las personas recorren la ciudad y la resignifican con expresiones y simbolismos propios o adquiridos en su vida cotidiana; mientras se comunican e interrelacionan con los demás con un diseño que en palabras de Bohórquez (2012) *"…no le gustará a mucha gente, que no les gustará a los diseñadores, pero es diseño."*

7.1. CONCLUSIONES

7.1.1 ESTÉTICA POPULAR RUTA DEL CHOCLO

- Los significados para quienes conformaron la unidad de análisis de este estudio hacia las visualidades de la estética popular de su lugar de trabajo, se basaron en una idiosincrasia de gusto popular y creencias que devienen por tradición, memoria y consumo de objetos culturales.

- La decisión autónoma de decorar el espacio de trabajo a su gusto es lo que reflejan las personas entrevistadas, (en el caso de los locales) sin embargo estas formas de expresión personal son reguladas por organismos de control a cargo de los “robaburros” (como ellos refieren a la policía metropolitana de la ciudad), quienes al ver que no se acata alguna disposición municipal decomisan los productos o en el peor de los casos generan disturbios en el espacio público.

- De los letreros publicitarios, existe una mayor preferencia por utilizar las tecnologías en impresión digital, y como soporte las lonas en banners verticales, a excepción de uno de los quioscos que conforman la Ruta del Choclo que prefiere usar una cartulina amarilla como soporte para señalar los precios de los productos a mano.

- Del contenido de los letreros, las imágenes troqueladas de los productos que más se venden es lo que atrae de sus diseños. Como estrategia para abaratar costos de impresión y venta, la mayoría de letreros publicitarios deja

en el diseño, un espacio en blanco para colocar a mano el precio del producto, que va cambiando con el tiempo.

7.1.2 ESTÉTICA POPULAR SALSOTECA CARLOS ALBERTO

- Debido al tiempo en que fue fundado y hoy en día es administrado, la estética del establecimiento pasa por un cruce generacional que origina la presencia de estilos marcados: el gusto clásico del padre (fundador de la salsoteca Carlos Alberto) frente al gusto hacia lo moderno del hijo (actual gerente administrativo del local)

- El cruce generacional se evidencia en la presencia de elementos realizados de forma artesanal frente a la disposición de gigantografías y demás recursos que dan cuenta del manejo de las nuevas tecnologías y soportes en impresión digital.

- En cuanto al arte de graffiti, el mural salsero, se genera un discurso en pro y contra de su exhibición. Para el fundador, es apropiado que este arte se muestre en el exterior del local, sin embargo, para el actual gerente le parece que no es estético y no va acorde con la apariencia que quiere proyectar al público que asiste al bar: una salsoteca que quiere renovarse e innovar con el recurso tecnológico.

7.2. RECOMENDACIONES

Considero que para futuras investigaciones que se realicen sobre las visualidades estéticas, se genere un documental basado en un estudio a

profundidad, más analítico que descriptivo, sobre los elementos visuales que se observen, con especial atención aquellos que formen parte de una memoria colectiva como el caso de las imágenes religiosas que devienen por tradición, etc.

8. PROPUESTA DEL PROYECTO

Para entrever las distintas visualidades en las que se manifiesta la estética popular en el escenario de la “Ruta del Choclo” y en el microterritorio salsero “salsoteca Carlos Alberto”, se producirá un catálogo virtual de estética gráfica popular en donde se expondrá el gesto libre que se percibe en el letrero artesanal y en el mural pintado, en donde se describirán las connotaciones sociales, los imaginarios religiosos y de consumo de los objetos visuales y culturales analizados, en donde se enunciará el efecto psicosocial y carácter hegemónico de la regeneración urbana en la presentación y valoración estética de lo visual dentro de un espacio público considerado como fragmentado y en constante debate.

Asimismo, mediante la aportación de este estudio se conceptualizarán los íconos y los banners de la nueva sección **Alborada, gastronomía y ocio,** de la página web del Observador Cultural Urbano, en el marco de la estética, las narrativas, las prácticas culturales y el marketing que engloban el proyecto grupal intrínseco de los demás documentos de tesis.

8.1. OBJETIVOS DE PROYECTO

- Diseñar un catálogo virtual que describa las particularidades estéticas populares de los objetos de estudio.
- Crear los íconos que formarán parte de la sección “Alborada, Gastronomía y ocio”, y que han sido desarrollados de manera grupal.

8.2. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Comunicar las diversas perspectivas simbólicas y valoraciones estéticas que hay detrás de las visualidades de los objetos y gráficas populares referidas en los objetos de estudio.

9. BIBLIOGRAFÍA

Alexander, Christopher. (1980) *"Un lenguaje de patrones"*. Editorial Gustavo Gili. S.A. Barcelo. pp. 397-399, 409-411.

Andrade, Xavier. (s.f.) *"Mas ciudad", menos ciudadanía: renovación urbana y aniquilación del espacio público en Guayaquil"* La Selecta Cooperativa Cultural New School for Social Research,Nueva York.

Becerra, Absalón. (2012) *"Imaginario y memoria religiosa en Bogotá"* Revista de Antropología Experimental. Universidad de Jaén (España)

Cataño, Carlos *"De nuevo al barrio: imaginarios salseros y ciudad global."* XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, septiembre de 2006

García Canclini, Néstor (1990) "Culturas Híbridas, Estrategias para entrar y salir de la modernidad" Editorial Grijalbo. pp. 31-63

Giraldo, F. Viviescas, F (compiladores). (1996) "*Pensar la ciudad"*. Tercer Mundo Editores, Cenac y Fedevivienda. Bogotá. pp. 45-469.

Hernández, Fernández, Batista (2006) *"Metodología de la investigación".* Cuarta Edición. McGraw Hill. Interamericana.

Herrera, Nidia (2010). "*Gráfica Popular en la Vega Central. Una Aproximación desde los creadores y locatarios".* Memoria para optar al título de Antropóloga Social. Universidad de Chile. Facultad de Ciencias Sociales Departamento de Antropología.

Mandoki, Katya (2006) *"Estética y comunicación: de acción, pasión y seducción".* Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Bogotá

Mandoki, Katya (2008) *"Estética cotidiana y juegos de la cultura".* Cuarta Parte: Hacia la Prosaica. Siglo XXI Editores. Conaculta. Fonca. México.

Mandoki, Katya. (2006)" *Prácticas estéticas e identidades sociales. Prosaica 2".*Siglo Veintinuno editores. Conaculta. Fonca.

Valencia, Marcos (2009) *"Cartografías Urbanas. Imaginarios, huellas, mapas".* Revista Electrónica DU& P Diseño Urbano y Paisaje. Volumen V Nº 16. Santiago, Chile.

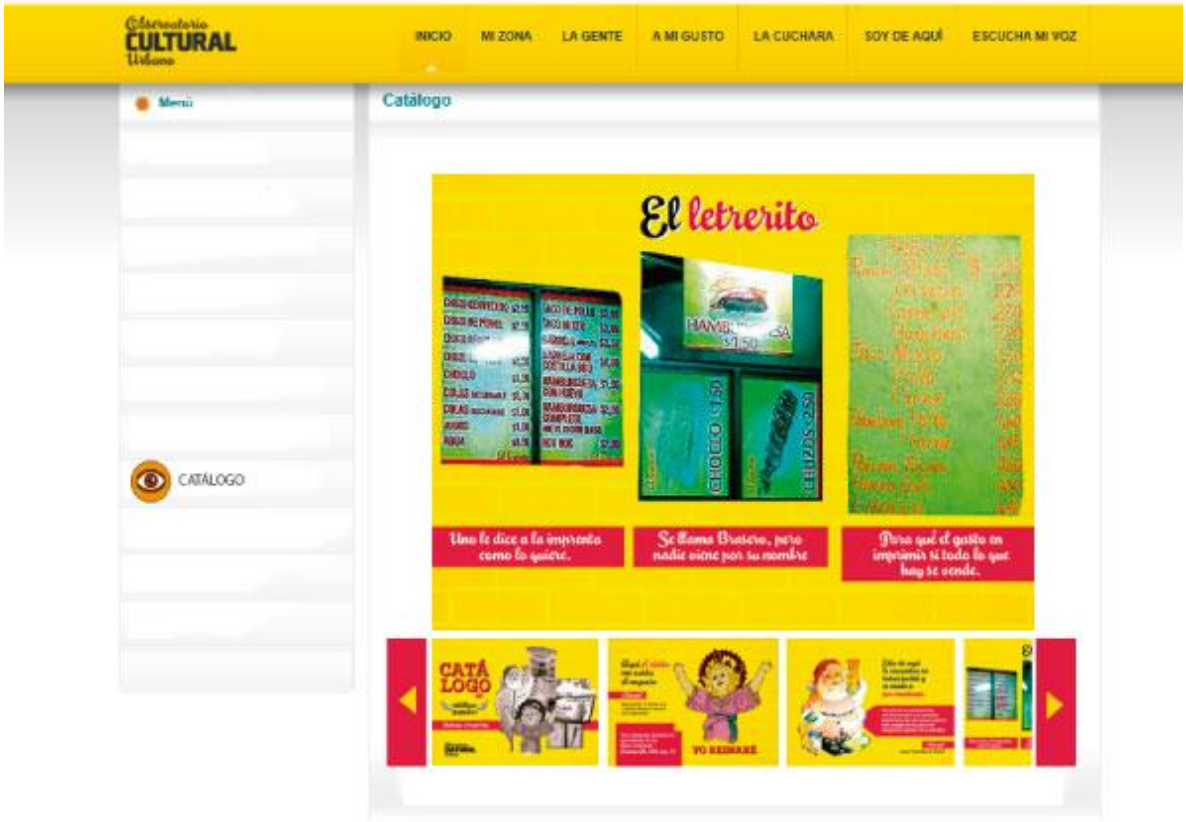
ANEXO 1

PIEZAS GRÁFICAS EN PÁGINA WEB

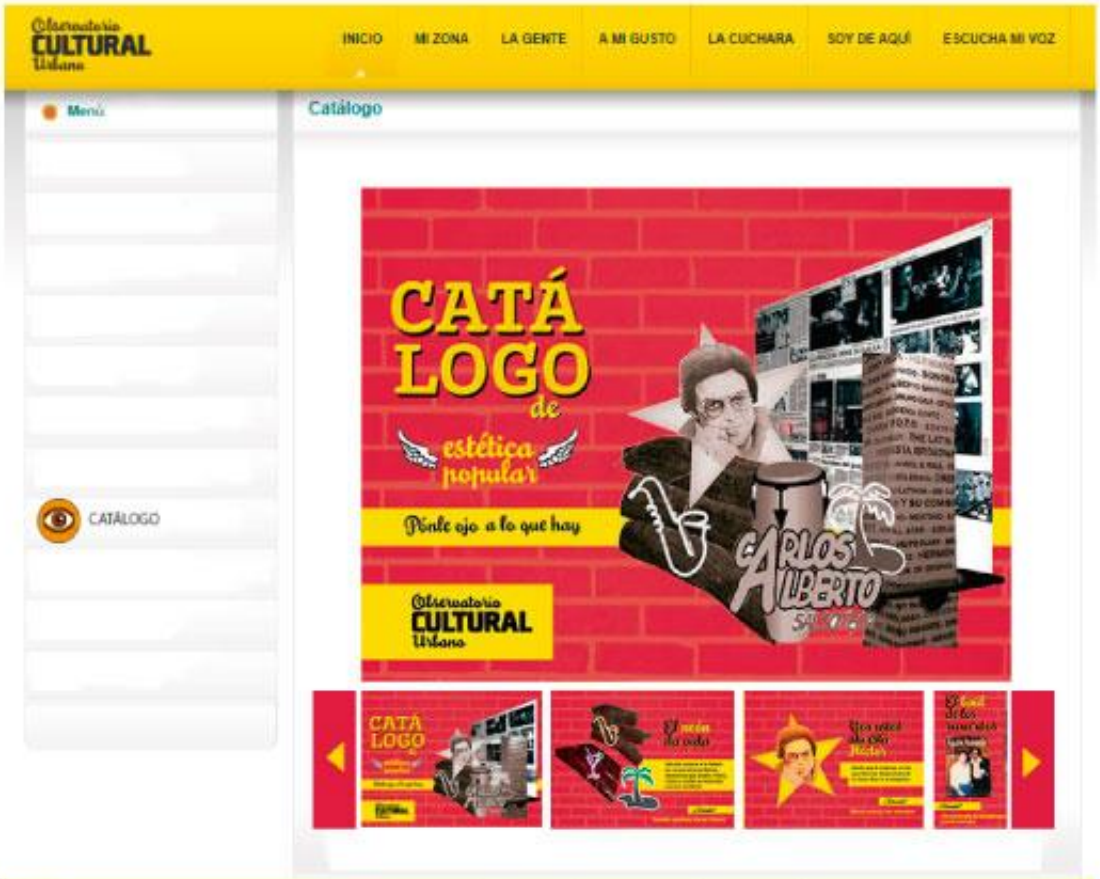
- Catálogo (Ruta del Choclo y Salsoteca)
- Banners
- Íconos de secciones
- Mapa de sitio

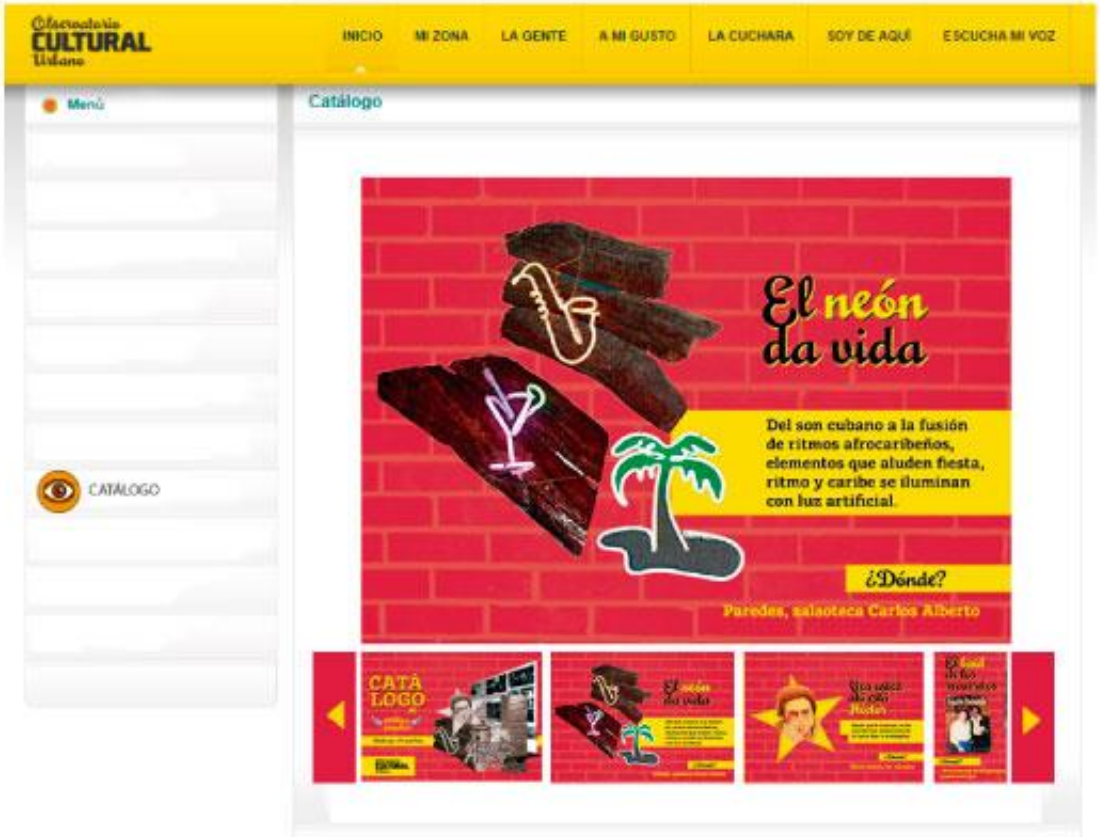
CATÁLOGO RUTA DEL CHOCLO

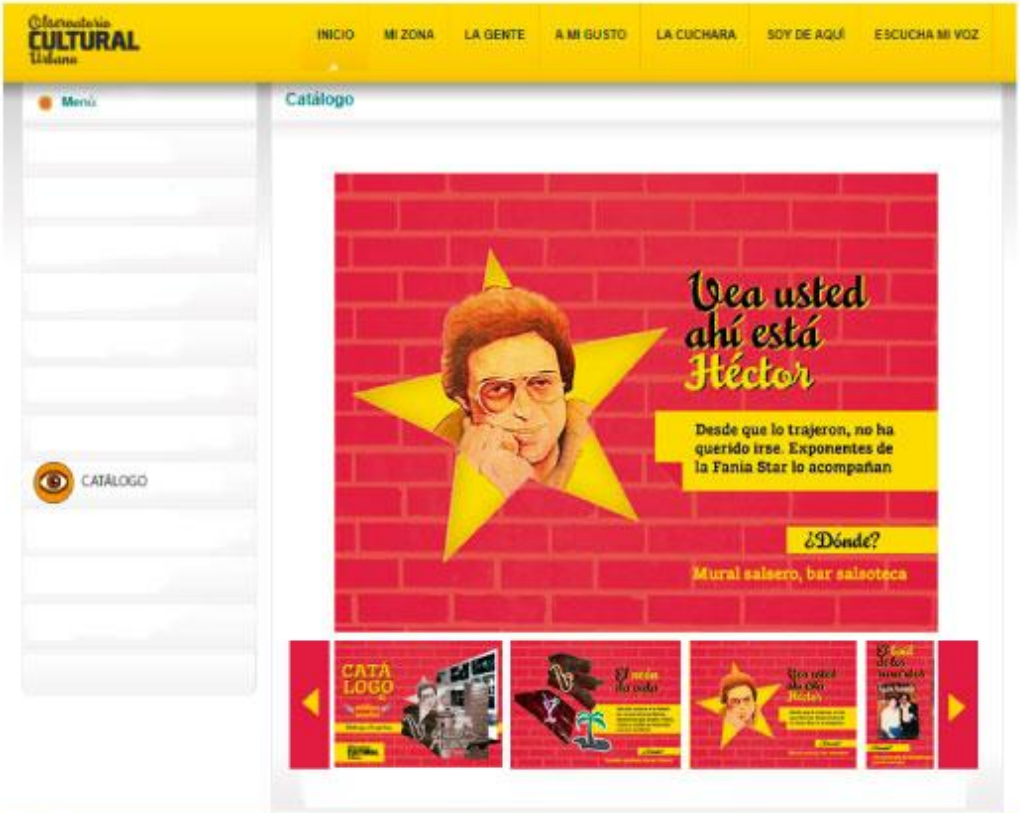
Observatorio
CULTURAL
Urbano
INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
Menú
Catálogo
CATÁLOGO
Esto de aquí lo encuentra en todas partes y se vende a por montones.
Del arte de un caricaturista norteamericano a la campaña publicitaria de una marca masiva, esta imagen forma parte del imaginario popular de la navidad.
¿Dónde?
Local "Comidas de Techo"


Observatorio
CULTURAL
Urbano
INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
Menú
Catálogo
CATÁLOGO
El letrerito
Uno le dice a la imprenta como lo quiere.
Se llama Bracero, pero nadie viene por su nombre
Para qué el gasto en imprimir si todo lo que hay se vende.

CATÁLOGO SALSOTECA CARLOS ALBERTO

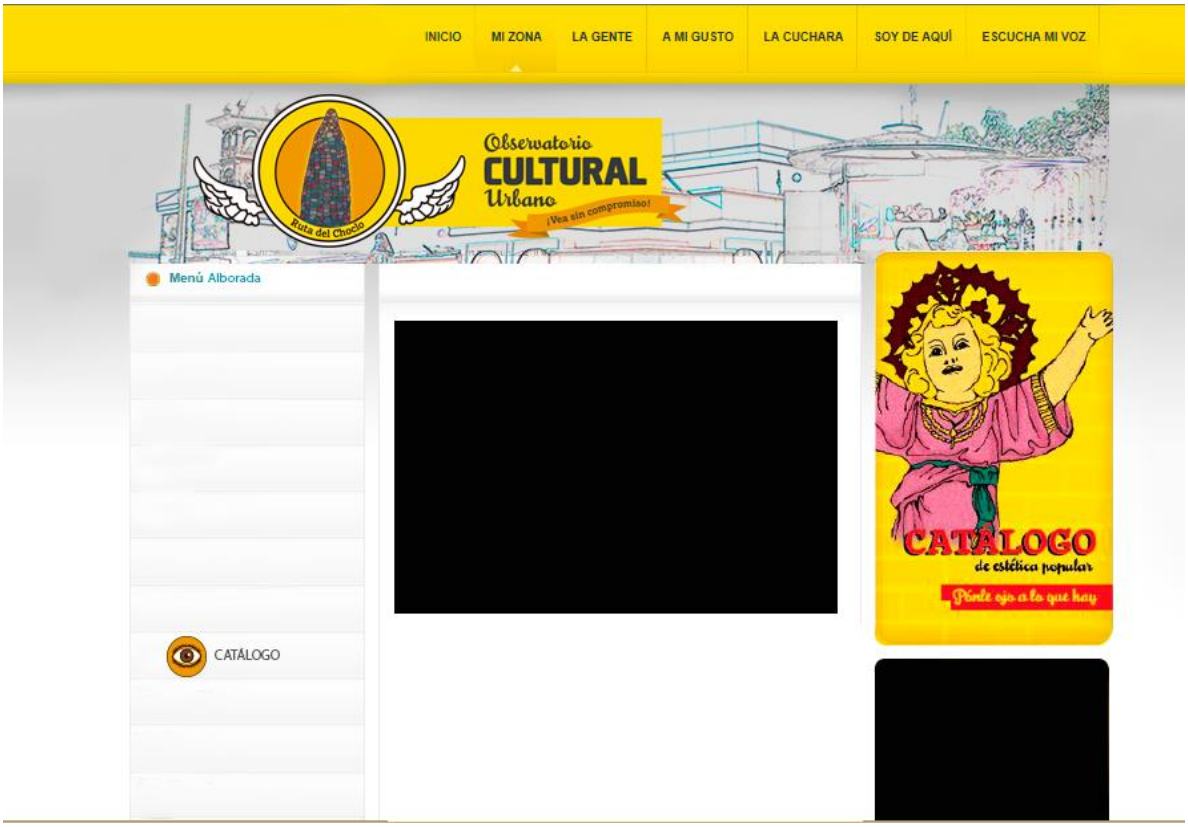


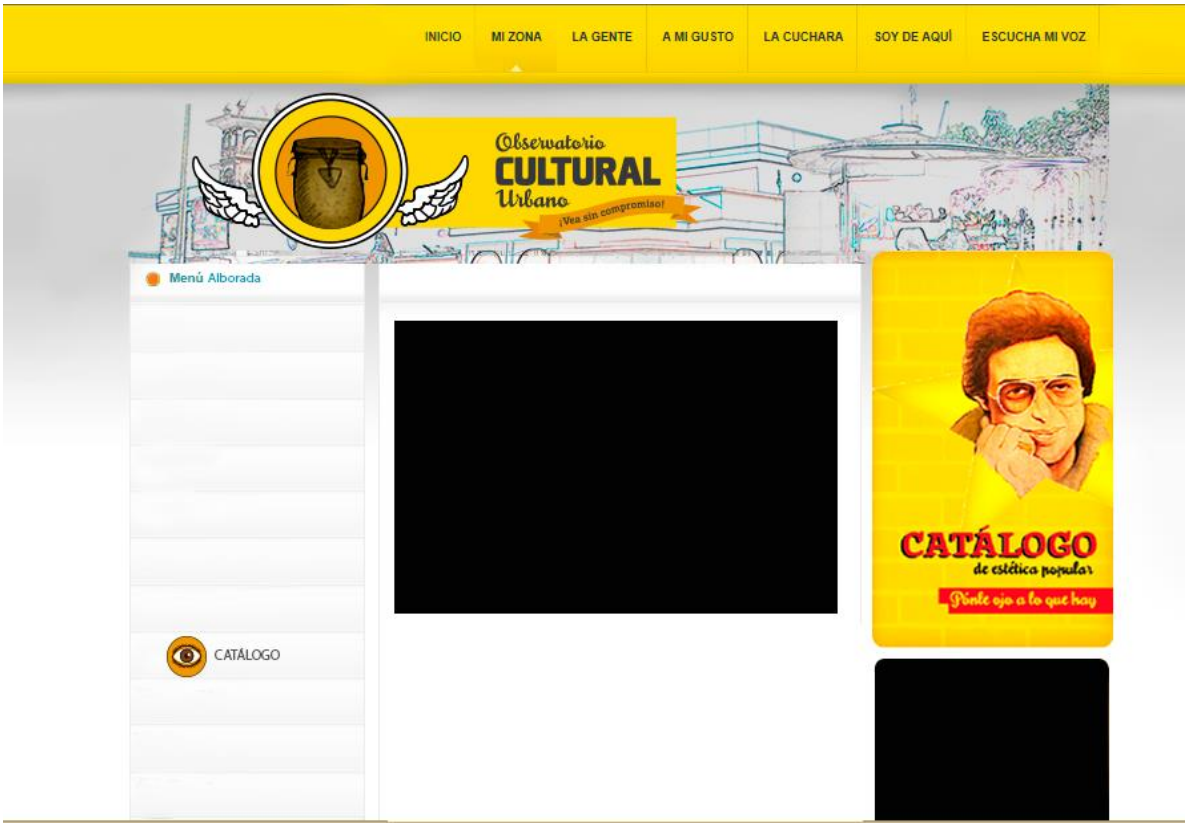



CULTURAL
INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
Menú
Catálogo
CATÁLOGO
Vea usted ahí está Héctor
Desde que lo trajeron, no ha querido irse. Exponentes de la Fania Star lo acompañan
¿Dónde?
Mural salsero, bar salsoteca

CULTURAL
INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
Menú
Catálogo
CATÁLOGO
El baúl de los recuerdos
Raulín Rosendo
"...volver hacer presente instantes pasados, en el transcurso temporal en que la imagen se hizo memoria y el instante actual."
Durand (1969)
¿Dónde?
De la entrada de la salsoteca, pared continua.

BANNERS


INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
Observatorio
CULTURAL
Urbano
¡Vea sin compromiso!
Ruta del Chocio
Menú Alborada
CATÁLOGO
de estética popular
Pónle ojo a lo que hay
CATÁLOGO


INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
Observatorio
CULTURAL
Urbano
¡Vea sin compromiso!
Menú Alborada
CATÁLOGO
de estética popular
Pónle ojo a lo que hay
CATÁLOGO

ÍCONOS DE SECCIONES

CATÁLOGO

MADE IN

"CHOCLO A SU GUSTO"

LOS PANITAS

LAS SALSAS

NOCHES DE SALSA

EL ITALIANO

EL CAMELLO

EL PERSONAL

ME HA PASADO

EL QUIOSCO

MAPA DE SITIO

ANEXO 2

ENTREVISTAS ABIERTAS Y SEMIESTRUCTURADAS

- Vendedores de locales y quioscos de la Ruta del Choclo
- Experto del tema
- Fundador y Gerente de salsoteca Carlos Alberto
- Público que asiste a salsoteca Carlos Alberto

ENTREVISTAS ABIERTAS
LOCAL "COMIDAS DE TOCHO", RUTA DEL CHOCLO
Informante 1: Iván Montenegro, 34 años.
Cargo: Vendedor y cocinero

Entrevistador: Dígame por favor, su nombre completo, edad y el tiempo que lleva trabajando aquí en la Alborada.
Stalin Montenegro: Mi nombre es Stalin Montenegro Espinoza, mi edad 34 años, ya tengo aquí trabajando, que serán…como 17 años.
Entrevistador:¿Usted vive aquí?
Stalin Montenegro: Claro, siempre he vivido aquí. Desde los 11 años.
Desde los 11 ¿aquí en la tercera etapa?
Stalin Montenegro: Sí, siempre. Desde los 11 años
Entrevistador: ¿Y cómo nació la idea de crear un puesto de comida de esta índole?
Stalin Montenegro: No había muchos, no había muchos. Había poco y mis hermanos empezamos y colocamos aquí carretas primero. Ya después que el municipio sacó todo lo que es carreta, pusimos un local.
Entrevistador: ¿Y esa carreta estaba ubicada en este sector?
Stalin Montenegro: No, afuera del banco Pichincha. Afuera en la calle.
Entrevistador: ¿Y atendían ofreciendo los mismos productos?
Stalin Montenegro: Claro. Sí, siempre con choclos, chuzos, hamburguesas…
Entrevistador: ¿Y lo que más se vendía antes era?
Stalin Montenegro: Igual que ahora… choclos, chuzos… que era lo típico de aquí la Alborada.
Entrevistador:¿Ha mantenido algo de lo que había en la carreta o tuvieron que desmontar todo?
Stalin Montenegro: Ah, ya no. Se cambió. La carreta era solo eso, la carreta.
Entrevistador: ¿No tenía el nombre del local "Comidas de Tocho"?
Stalin Montenegro: No, solo la carreta. No había nada más.
Entrevistador: ¿Y empezaron con esta parrilla?
Sí, asimismo como ésta aquí.

Entrevistador: ¿Y cómo ha ambientado este lugar? ¿Qué cosas ha colocado que de alguna manera lo hagan sentir más cómodo?
Stalin Montenegro: Nada, siempre el local ha sido así de mi lado.
Entrevistador: Ahorita no tiene la radio.
Stalin Montenegro: Sí, es que estoy ocupado. Por eso, hoy no la hemos traído. Se quedó en la casa.
Entrevistador: ¿Y esa radio la escucha, la utiliza…?
Stalin Montenegro: Sí, porque es un poco llamativo, igual da más ambiente… la música.
Entrevistador: Sobre temas de religión ¿usted es devoto a algo?
Stalin Montenegro: Sólo soy católico.
Entrevistador: Y no ha pensado por ejemplo, colocar ciertos elementos u objetos… bueno, hay personas que ciertos símbolos o imágenes referentes a su religión.
No, yo nada de eso.
Entrevistador: Y el mandil azul que está usando. Usted lo había usado antes para cuando trabajaba en carreta o…
Stalin Montenegro: No, pues estos son nuevos. Lo mandan… uno mismo lo manda a hacer cada 6 meses porque se va deteriorando como una roca.
Entrevistador: Sobre el color azul, ¿es azul porque así se dispuso la ordenanza sobre el color o…?
Stalin Montenegro: No, no… no. Es azul por lo que no se ensucia tanto, me parece a mí pero de allí uno se puede poner el mandil con el color que uno quiera: amarillo, rojo, blanco…Con eso no hacen problema
Entrevistador: Ustedes tenía un letrero que estaba afuera del local ¿Por qué ya no está ese letrero?
Stalin Montenegro: Porque los municipales molestan con ese letrero.
Entrevistador: Enserio y ¿qué le han dicho? Porque ese letrero lo ha tenido bastante tiempo.
Stalin Montenegro: Ellos se llevan, ellos se llevan. Ellos vienen y se llevan las cosas y ahí ya no devuelven, entonces ya es imposible… ya no se puede recuperar.
Entrevistador: Y ese letrero ¿todavía está?
Stalin Montenegro: Aquí está, pero lo tenemos por dentro ya.
Entrevistador: ¿Y cómo la gente sabe lo que vende?

Stalin Montenegro: Ahí ya llega y uno le dice. Ya los choclos se venden. A veces llegan y se les dice lo que tenemos… arroz con menestra, carne, etc.
Entrevistador: Y eso se dio, porque estaban digamos… invadiendo la zona…
Stalin Montenegro: Bueno, según ellos la vía pública. Pero para más que es un pequeño letrero, más es el espacio que tenemos nosotros.
Entrevistador: Pero, para evitar…
Stalin Montenegro: Claro, pero siempre quieren meter en problema. Usted sabe que los municipales, al menos cuando andan los que le dicen los *robaburros*, ellos son medio como que agresivos, violentos.
Entrevistador: ¿Alguna otra anécdota que haya tenido con los municipales que recuerde, aparte con lo que le pasó con el letrero?
Stalin Montenegro: En realidad, hubo una vez en que se llevaron la carreta y según ellos se perdieron todo lo que eran los chuzos, choclos… claro, según ellos. Porque devolvieron solo la carreta, lo que era el material nada.
Entrevistador: ¿Solo se lo llevan, o hacen una primera llamada?
Stalin Montenegro: No, solo se lo llevan.
Entrevistador: Muchas gracias.

Informante 2: Ana Montenegro, 30 años.
Cargo: Dueña del local "Comidas de Tocho"

Entrevistador: Cuénteme un poco ¿Dónde compró el objeto que está a una esquina del recibidor "el buda dentro del triángulo"?
Ana Montenegro: Lo compré en la feria.
Entrevistador: ¿Y por qué se compró este objeto?
Ana Montenegro: Por novelería.
Entrevistador: ¿No fue por algo especial por lo que lo haya comprado?
Ana Montenegro: Estaba en un stand donde había un oriental que vendía el negocio y ese señor por el mes de noviembre dijo que eso es de buena suerte, que es beneficioso, que ayudaba a generar mayor dinero al negocio.
Entrevistador: ¿Y la figura de papa Noel que está sobre el espejo?

Ana Montenegro: Eso de allí ya tiene tiempo.
Entrevistador: Nunca lo quitó ¿no le molesta?
Ana Montenegro: No.
Entrevistador: ¿También lo compró en la feria a la que asistió?
Ana Montenegro: Por navidad. Hay varios lugares donde lo venden.
Entrevistador: Pero no es porque signifique algo como en el caso del buda, solo los puso...
Ana Montenegro: No por la navidad
Entrevistador: ¿Y por qué sobre un espejo?
Ana Montenegro: Porque cuando usted adorna su casa pone las cosas donde quiera y cuando quiera.
Entrevistador: Y por esa razón los colocó en el espejo.
Ana Montenegro: Sí.
Entrevista: Muchas gracias.

Informante 3: Juan Reyes Macías, 27 años
Cargo: Asistente, Vendedor.
¿Usted vive en la Alborada o en otro sector?
Yo vivo en la Florida.
¿Cuál es su jornada de trabajo?
Aquí llegó a las 3 de la tarde y esto se acaba hasta la 1…2, por ahí.
¿Y usted anteriormente ha trabajado en carretillas o local?
No, este es mi primer…
¿Y cómo es el ambiente, cómo ha visto el trato con la gente?
Normal…
¿No ha tenido problemas con…?
No, gracias a Dios no. Ósea tampoco se ha visto así problemas con los clientes.
¿Cuáles son las actividades que desempeña en el local?
Aquí, trabajo ayudando con la parrilla y atiendo.
¿Usted por qué no lleva mandil?
No, no me gusta eso. Igual no me dicen nada. Prefiero estar más cómodo así deportivo.
Sobre temas de religión ¿usted es devoto a algo?
No, yo no… a nada de eso. Ósea si conozco el evangelio pero no…
¿Usted, por ejemplo, no lleva consigo elementos que representen su fe o algo que le guste?
No, nada.
Si tuviera la oportunidad de decorar su lugar de trabajo, ¿qué elementos llenaría su espacio?

No, así como está el lugar está bien. Yo no le decoraría con más.
Muchas gracias.

QUIOSCO "EL BRASERO"
Informante: Ramón Sánchez
Cargo: Vendedor.
¿Cómo se llama?
Ramón Emiliano Sánchez
¿Y cuántos años tiene?
36 años
¿Viene aquí trabajando…?
15 años
¿En este mismo quiosco o cuando era carreta?
Desde cuando era carreta
¿Y dónde estaban ubicados?
Por aquí también, aquí por Briz Sánchez.
¿Y se llamaba igual "El brasero"?
Sí.
¿Y usted sabe por qué se llama así?
Porque siempre al dueño le gustó el nombre El brasero. De él fue la idea llamarlo así.
¿Qué es lo que más se vende aquí?
El choclo y las hamburguesas.
El mandil que usted está usando ¿se lo dio el dueño, usted lo consiguió?
No, el dueño mismo me lo dio.
¿Y ese modelo de mandil es el que utilizan todos los que trabajan aquí?
Sí.
¿No puede usar otro mandil?
No
¿Y cómo usted siente el ambiente de trabajo?
Tranquilo. Todo normal. No he tenido ningún problema gracias a Dios.
¿Han venido acá los municipales a revisar?
Sí, algunas veces
¿Y se ha presentado algún problema con ellos?
A veces, porque no se pueden ubicar bancos por aquí cerca y eso no se puede hacer.

Cuénteme un poco sobre las horas de trabajo ¿Cuántas horas en promedio usted trabaja en este quiosco?
Contando las horas aquí, aquí yo trabajo normalmente… viernes y sábado, 12 horas.
¿Y qué hace para no aburrirse o cansarse?
A veces, si hay trabajo entonces es difícil aburrirse toca trabajar, pero cuando no hay mucho que hacer me siento allá afuera a escuchar música.
¿Cuál es su música predilecta?
Ballenato de todo tipo.
¿Usted tiene alguna devoción por algún santo, por algo que lo haga sentirse protegido?
Solo Dios.
¿Usted guarda consigo la figura de algún santito o de otro elemento de otra índole no religiosa cuando está trabajando?
No, nada.
¿Y alguna vez se ha presentado algún problema con pandillas?
No, gracias a Dios, no.
¿Usted tiene alguna anécdota que quiera compartir sobre los consumidores?
Normal, el día pasa normal.
¿Este quiosco hasta que hora cierran?
Hasta las 5 de la mañana.
¿Y hasta las 5, de qué día a que día?
Viernes y sábado me amanezco. De lunes a jueves hasta las 2 y domingo hasta la 1 de la mañana.
¿Y cómo se reparte el trabajo? Bueno, ahorita usted está solo pero hay alguien qué trabaja por turnos?
No, yo solamente.
¿Y de allí que hace, se va a la casa…?
No, yo ahí… Yo vengo de Manabí, pero ahora estoy viviendo por aquí cerca, por la novena etapa. Así que me voy caminado.
¿Si tuviera alguna oportunidad por decorar o ambientar este lugar de trabajo a su gusto, qué usted le colocaría?
Yo pondría un televisor con tv cable aquí dentro, para ver películas, fútbol, de todo.
¿Usted es hincha de algún equipo de aquí la ciudad?
Yo soy hincha de todos, soy ecuatoriano.
Cambiando de tema, ¿usted hace que el consumidor elija su choclo?

Sí, es el gusto de ellos.
¿Y cuál es la salsa que más le pone la gente al choclo?
La de aquí. La de cebolla y mayonesa que es la que más ponen.
Muchas gracias.

LOCAL "RINCÓN DE PICHI"
Informante: Estefanía (hija del dueño)
Cargo: Atiende la parrilla.
¿Y estos elementos, dónde los consiguieron?
Pasan vendiendo por aquí.
¿Y no es de su casa que los traen?
No, solo para este lugar.
¿Solo compraron los cuadros del caballo y la manada de lobos?
Ajap, igual está el ave que está colgada en la pared.
¿Significa algo para ustedes la figura del caballo, los lobos y la figura del ave que mencionaste?
No, solo para decorar.
El letrero que está aquí arriba ¿sí funciona? Me refiero al que dice arroz con menestra y luego hay un listado de platos adicionales.
Sí.

Informante 2
Edad: 17 años
Cargo: Vendedor
Porque tienen dos letreros aquí.
Ah eso…eso es porque el que está arriba ya no se usa, por eso no tiene los precios y pues no lo hemos quitado.
¿Quién les hace el diseño y en dónde lo imprimen?
La imprenta es en el centro allí se imprime. A ellos se les da el modelo de cómo uno lo quiere, los colores, fotos…
Claro, las fotos son de los productos que más se vende. Se les dice que fotos poner.
¿Y por qué no se utiliza cajas luminosas como soporte?
Es por los permisos, y no se puede ya que hay una de esas (caja luminosa) de una lavandería, entonces no se puede. Aparte eso es un gasto, ósea por gusto. Igual si ve, hay unos focos ahorradores para que iluminen y no se vea tan oscuro.
ENTREVISTA A
RICARDO BOHORQUEZ

Arquitecto y Fotógrafo
(48 minutos)

Bueno, este… yo fui arquitecto graduado en la Católica y trabajé un par de años en arquitectura ¿no?, con un estudio propio y con un estudio con varios amigos; y trabaje en un estudio con una arquitecta bien importante de la ciudad. Pero, yo desde que estaba estudiando, me interesaba mucho lo temas de la ciudad, el urbanismo, la historia, las formas de la ciudad; temas que se veía un poquito en arquitectura, en la carrera, pero le estaban faltando en el diseño y la fotografía. Entonces, digamos que a partir de… yo formé parte de una comitiva de arte a partir de los años 90, del 95 al 98 y trabajé en la fotografía pero más como… de cómo evolucionaba ósea, otro tipo de fotos ¿no?. Y me mudé al centro en el año 99…2000. ¿Expresamente por qué?… porque yo viví en Urdesa.

Urdesa era una parte que tenía mucha vida, un barrio que hoy se ha transformado en barrio residencial a un barrio que era básicamente la zona rosa de Guayaquil, y en el año donde me parece que el cambio se produjo del 99 al 2000, en aquel entonces el alcalde León Febres Cordero prohibió todo tipo de bares, lugares de diversión, restaurantes, etc., que no estuvieran… que no tuvieran permiso hasta antes de…(revisar grabación 1:50), por lo cual, más de 40… 50 bares y lugares de comer no tuvieron ese permiso y cerraron a excepción del Manantial, la discoteca Infinity… en total eran como 4 nomás que quedaron, nada más. Y, yo decidí cambiarme acá para el Centro, igual siempre me gustaba el Centro, me gustaba desde joven y cuando estaba en la carrera… y estando aquí en el centro a partir del años 2000-2001 empieza… creo que en el 99 se hizo una parte del Malecón aquí en La Rotonda, me parece. Empiezan por aquí a verse los cambios y me doy cuenta que nadie estaba documentando o trabajando sobre todos estos cambios que se estaban haciendo en la ciudad, en la cuales yo veo que son cambios puramente formales porque no ha habido investigación y justamente se estaban generando mucho… muchas cosas en el Centro.
Y me dediqué un poco a… a trabajar a partir de eso en la fotografía.

Y, entonces la temática del trabajo que propones en fotografía, por ejemplo, revisé parte de tu trabajo en flicker y hay una foto

interesante sobre el blanqueamiento de las paredes, de los letreros ¿qué hay detrás de ese discurso?

Ya allí iba a llegar… porque ehm… bueno esa foto fue en el 2003, que ya fue con Nebot. Que Nebot simplemente decidió hacer este… voy a decir "blanqueamiento" en el sentido peyorativo que quiere decir, blanquear es hacer… una presunta mayoría blanca que no ve bien las expresiones culturales que no son preeuropeas. Entonces, Guayaquil estaba lleno de letreros, rótulos, rotulaciones en las fachadas si tú ves como es Guayaquil, nuestra arquitectura tiene esas características que son edificios que tienen solamente la fachada y los otros 3 lados del edificios son eh… no son trabajados, no son la torre, no son diseños que están trabajados con otra fachada, con cinco fachadas, con la fachada que va a tener… por la envoltura, nuevamente es una parte de la envoltura que es la que da a la calle.

Esto está generado por nuestras normativas, y hay que ver el plano. Entonces, en esa época de allí, había mucha gente que se dedicaba a hacer las publicidades, antes que se hicieran las vallas… publicitarias, y las hacían, las pintaban en los edificios. Pero, Nebot es el que ve esto de que hay que blanquear esto de allí, y hay que pintar los edificios con colores neutros, alguien del grupo le dijo que era los colores de Guayaquil, simplemente eliminaron los colores pasteles que se usaban en la ciudad. Guayaquil es una ciudad que está en el trópico…los UV se comen los colores, entonces tienes que usar colores pasteles, usaron colores más neutros… captan más la luz del sol y esos colores se desvanecen, porque necesitan colores pasteles. Nuestra cultura usa más colores pasteles: rosa, crema, beiges, naranjas, celestes, etc.; y pintaron con colores que son súper fuertes y a la vez prohibieron todas las rotulaciones en fachadas, en las puertas, en cualquier parte. Como una manera de limpiar, es una limpieza. ¿Por qué motivo? No solamente podemos intuir. El tipo veía eso de allí, cuando yo veo 17 años después, la gente obviamente pintar de blanco un edificio es un gasto bien fenomenal. La gente lo que hizo fue pon una cal, una cosa así, solo para blanquear pero no dura.

17 años después se dan cuenta que vuelven a aparecer estos rótulos que estaban originalmente en el año 93. Incluso, por ejemplo, yo sé,

a través de unos amigos grafiteros alemanes que trabajan en New York, ellos han conocido a una de estas familias que hacían estos rótulos. Yo no creo que tú tengas edad para recordar que había unos hombres Marlboro, Fido Dido, Crush, etc., en distintos lugares.
Y nuevamente, sin querer ser así molestoso, pero todo esto concuerda con el hecho de que empiezan a salir las "famosas tecnologías de vallas publicitarias" que son un negocio dado muy estratégicamente en el sitio. Es más, interpretan ehh me parece que fue en el gobierno de León, claro!, Yo como gobierno elimino todo esto de acá y entonces solamente quiero que se hagan con este tipo de materiales así se vean bonito o no.

¿Y sobre el letrero popular ahora al letrero bajo las nuevas tecnologías, existe una regulación en los dos, el municipio generó que…

No lo que pasa es que al haber estas nuevas tecnologías, al eliminar los letreros que habían y que era algo que se había desarrollo durante 60 años…. 50 años; igual esto reemplazó algo que seguramente hubo antes ¿ya? Porque nada se inventa ahora todo es cíclico, todo se va reinventando. Ehm, y empezar las nuevas tecnologías con los banners, los panaflex, no sé…estas cosas de aquí; primero, no hay gente que lo haga bien, no hay letreros que sean súper cultos o bien no, ó solamente los podía hacer alguien que no tenía mucho conocimiento de diseño, Si embargo, entonces ahora en estos nuevos letreros se empieza a llenar de cosas, de elementos, de fotografías… y eso es lo que no entienden nuestros dirigentes; de que hay una manera en que la gente expresa que es diferente, que es no minimalista ni es barroca, ni nada., una manera libre. Buscan crear no sé, fuertes visuales que no sé, que eso lo analice alguien en la parte gráfica.

Pero eso vuelve en los letreros, porque ya estas tecnologías se han democratizado. Mucha gente la maneja ahora. En un principio solo la manejaba cierta gente y no había diseño. Ahora hay un diseño, un diseño que no le gustará a mucha gente, que no les gustará a los diseñadores, pero es diseño. El hecho de que yo ponga una foto, la foto de mi hijo "Panadería Kevin" está foto del niño comiendo, en fondo amarillo con unas letras, pero todo esto significa algo para la gente lo pone por algo, así como para el diseñador la foto del hijo.

¿Qué miradas de ciudad entonces es la que propone la regeneración urbana sobre el escenario de la estética?
Es una estética del espectáculo. Es una estética de hacer que la gente digo whooa! Esto es lo que hay, y esto nuevo lo tratan de asociar con el progreso y de que es mejor. No necesariamente existe un mejor o peor, pero habría que discutirlo
El hecho de utilizar acero inoxidable, es muy caro pero necesario y conveniente para Guayaquil o no, es así… hay que decirlo. Este, todos estos elementos, el Malecón es una cosa…es una sarta de elementos puestos, ósea verticales que compiten con los árboles que ya habían, árboles que tiene ochenta… cien años que se yo.
¡No, mejores jardines! Pero ya estaban allí, más bien había que apoyarlos. Los pisos se van de todas las maneras específicas no van paralelos a las calles, ni perpendiculares a las calles sino paralelo a los ríos, ósea… ¡Es su propia regulación!

¿Y por qué es importante esto? Porque este Malecón puede ser cambiado en 20 años. Porque no tiene ningún ensarte con la gente, con la trama urbana, ni nada. Es más importante la ciudad.

Ósea expresamente está colocado en una parte de la ciudad que es muy antiguo pero no por eso menos importante que es el puerto y es lo que determino nuestra ciudad, el puerto…estaba allí y, creo que no hacen ninguna referencia a eso, no rescatan nada de eso, no rescatan la vida en el agua, es más en sí el Malecón con las regulaciones que tuvo… vayas al agua, que tú puedas coger una canoa. Los elementos históricos que había… *los bustos* los elevaron de alguna manera entonces… La rotonda es una estructura chiquitita, perdió completamente la escala por las planchas que están allí. No tiene y no está hecha para ser vista, no es un lugar para de vivir ni para ser vista ni nada.

Se generó entonces como un espacio para verse desde el punto de vista de marketing, desde el punto de vista turístico pero se alejó mucho de la gente…

Ósea de la gente sí, no sé si del punto de vista turístico tendría algo… obviamente es importante crear un referente y básicamente el malecón lo ampliaron un poco y con toda esta onda del marketing, es

decir rescatable totalmente. Pero ahí el marketero no se dio cuenta de que Guayaquil es una ciudad de 3000 habitantes, ósea tu vas a ver el área verde, el área para los niños, el juego para los niños, está hecho para 1000 personas no para los 20.000 niños que puede haber un fin de semana, un feriado, es decir no está hecho para la ciudad… está hecho para un pedacito, aunque como un símbolo o un hito está hecho para lo urbano tienen un… por ahí va el problema. Generaron estos elementos de que el agua, la tierra, ni se cuanto... pero eran elementos alegóricos encima de otros elementos que ya estaban y generalmente todos le dan la espalda al río. Y lo principal de todo esto de allí, es el río. No hay otra.

Ese es el principal elemento, es el río y se acabó.
Antes todas las playas de Guayaquil terminaban en el río. ¿Y eso que permitía también? Que haya mayor circulación de aire, el rio enfría el aire y el aire cuando está más frio verdad, hay un ligero aire que entra.
Todas las calles que daban al Malecón tenían un remate en algún monumento, tenías que mantener el monumento, pero lo importante que ya no están.
Todas las calles terminan en un muro ciego ahora, la reja y, digamos que aceptamos las rejas…junto a los lugares más importantes, las rejas son las formas más horribles de todas.

Por parte de la 9 de octubre, le quisieron darle acero inoxidable, el acero inoxidable que te tapa la Rotonda que es lo más importante, porque el eje de la 9 de octubre es una cosa que se fusiona con la Rotonda y se fusiona con el Parque Centenario. ¡Eso, es lo importante! La reja es una cosa añadida que lo tapa.

Es como por ejemplo, sales a una fiesta, te maquillas, te vistes toda alegre y luego te pones un abrigo y te cubres todo con ese abrigo, ósea para qué te maquillaste.

¿Entonces cuál es la mirada de ciudad, es una ciudad maquillada, una ciudad imaginada, una ciudad real?

No… obviamente hay un concepto de cierto nivel de imaginación de una ciudad que tiene que ver con volverla turística. Se tratan de adaptar al imaginario de los turistas, no sé de donde es. Se supone

que es para un turista pero el turista no viene a ver remedos de ciudad; el turista viene a ver lo que hay aquí… ¿la ciudad como empresarial y de centro de negocios?
Un ejemplo también este… Guayaquil está siempre detrás de Panamá. Yo he viajado a Panamá, viendo un poco y hay mucha imaginación. Panamá es un centro por donde pasa todo, es un montón de cosas de recuerdos y Guayaquil quiere hacer algo así, pero tampoco le va con el tiempo. Ya no estamos ubicados en una manera tan… estamos muy cerca del canal y muy alejados de Santiago, no sé.
Y esta imagen sigue, está ya generado. Y esta imagen es la que crea el aeropuerto, crea la zona esta…la nueva zona bancaria comercial de la Francisco de Orellana. Están imaginando una ciudad comercial y a la vez están imaginando… están utilizando un imaginario o una forma de ver la ciudad que es de zonas. Allá son las zonas de vivienda con la gente de plata, acá son las zonas con esto de acá…y esto ya fracasó.
La ciudad está muy mal por esto. Estamos entrando en una situación de carros que cada día es peor, habiendo hecho el gasto, de haber hecho la regeneración y el centro de Guayaquil, en vez de aumentar la población del centro, esto está cada vez más vacío.

Bueno, entonces nos encontramos con otro imaginario, con el imaginario de espacio público, cómo este espacio se relaciona con el espacio de poder ¿qué es lo público para este proyecto de regeneración urbana?

Para este proyecto de regeneración urbana no existe lo público, eso es algo que de partida hay que decirlo y así se tiene que aceptarlo, de que todos los espacios fueron construidos a la Fundación Malecón 2000, del Siglo XXI, lo que sea y ellos constatan ese espacio. Entonces Guayaquil es un estado dentro del estado. Entonces tu vas al Malecón y tu puedes tomarte una cerveza hasta las 11 de la noche, porque ahí te obligan unas leyes que están fuera del resto del país. Porque tiene sus propias leyes, entonces en realidad esto es así.

Una vez que aceptas esto, te das cuenta de que el hecho de que nos quedamos callados todo este tiempo y nadie dijo nada… los buseteros que estaban todo el tiempo en la calle quejándose con los

municipales, los informales también todo el tiempo y ¿qué pasa? Que simplemente es así. Esa es la idea.

No existe espacio privado, es decir de espacio público. Un espacio público en el que puedo hacer una serie de cosas…de disfrute de lo que sea, no. Es un espacio que está reglamentado por unos elementos que no son visibles y que su visualidad depende de la voluntad o no de unos guardias que no han sido… bueno en algún momento si, quizás me equivoco no son todos pero que no han sido como… no les han dado cursos, etc., de trabajos con la gente entonces, claro! Si va un músico de aquí, se pone a tocar ahí lo botan enseguida, pero si va un músico argentino ahí lo dejan.

Y esto se da porque afecta el ornato de la ciudad…

Exactamente. Cuando en realidad tú podrías hacerlo tranquilamente. No sé por qué no poder tocar música, ósea… no poder ponerte a tocar allí, no poder disfrutar, no poder…no sé, sacarte los zapatos si quieres, bañarte en la pileta que si que no. Cosas que por ejemplo si tu vas, primero que es una cuestión súper interesante porque si tú vas a Plaza Lagos, por ejemplo. Plaza Lagos es un gran centro comercial que parece una ciudad. Entonces te hacen creer que esto es una ciudad y es un lugar característico que se parecía a *Truman Show,* no sé si has visto la película con Jim Carrey.
Pero es un centro comercial. Sin embargo, allí permiten a los niños en el césped jugar, meterse al agua, allí sí… a esos niños sí, a los niños de acá no. Hay muchos estándares, mucho clasismo, mucho racismo escondido.

Es una ciudad fragmentada…
Lógico, exactamente. Siendo una ciudad en realidad bastante… ósea todavía siguen creyendo de esa manera, siguen creando barrios, urbanización… ósea trataron casi quiénes van al Guasmo por el 67, y en el 2001 ósea 24 años después, empezaron a creer que el trabajo…no, sabes que… tal vez estoy equivocado, ya habían en el parque Guasmo habían centros comunales, etc., pero realmente un trabajo más fuerte, que quiera incluir a la gente y quiera mejorarle de verdad las cosas eso significa un presupuesto…. Imagínate ahora ósea yo creo que el municipio si está siendo ciertas cosas, pero esas cosas no las conocemos. La ACE tiene un montón de proyectos en

distintos sectores de la ciudad, de mucha capacitación, escuelas, barrios, parques, cosas así que son súper interesantes pero, yo por eso me encargo del centro, eso es lo que más conozco lo otro en realidad no debería hablar porque no lo conozco. (20:06)

Pierre Bourdieu, sociólogo francés, el maneja el tema de la estética desde el punto de vista de la problemática de la dominación simbólica que fragmentaba la vida social, y esto se puede comparar con lo que se generó con la regeneración, como esto se ve plasmado en esta nueva estética, este nuevo escenario donde está la estética.

Lo que pasa es que nuevamente llegamos a la parte de que todo es cíclico, porque el hecho de que ehm… Para mí, hay un programa de instauración de una nueva historia de Guayaquil, generada más a partir de la idea de Hoffman más que la de Jhon, en el cual se trata de juzgar todo lo bueno y casi que limpio de la ciudad de Guayaquil, eliminando de la historia a toda la gente que vivió y trabajó aquí: obreros, pescadores, artesanos, a la gente normal, al cargador del cacao, a todos ellos; se trata de ese blanqueamiento y el punto más preciso de esto es el de instaurar la cabeza de León en la fachada. La fachada como sitio histórico, igual erróneo porque la ciudad creo que se forma más hacia la amplitud, pero la fachada como aquí en el barrio, está por estar en el barrio histórico, el barrio más antiguo de Guayaquil. Hoy en día viene siendo un barrio colonial y patrimonial, todo ese barrio no estaba en la colonia como barrio, estuvo después en la época republicana y en ninguna cápsula esas casas de ahí posteriores a 1910 me parece por su diseño.
Entonces, esto de ponerlo ahí, *¿por qué tanta presión por ponerlo ahí?* Por asociar León con esa refundación y si te das cuenta eso es psíquico. Por esa razón vinieron los españoles, los españoles se asentaron aquí y viene la colonia en todas las ciudades. Esto es una cuestión de que ¡te pongo aquí… te tumbo aquí y tú y tus seguidores se van y te callan y aceptas las leyes!
Que no es algo solamente de aquí ni en gobiernos republicanos, también lo hace el gobierno central cuando proponen inicialmente que revisemos la historia pero luego, al rato terminan ya sacándote solo Eloy Alfaro y está bien, sí es importante hay que verlo pero hay que ver otras cosas.

Y esto que te explican está muy asociado a la religión. Todos estamos trabajados a partir de la religión de ver un salvador, de ver una cruz, de ver un ícono y cree que de ese ícono se agrupa todos los sentimientos, todas las emociones, etc.
Pero no es capaz de ese ícono, separarse y pensar y eso no se hace.
Ósea no puedes dominar a alguien y decirle: oye por qué no piensas, no. Tú lo dominas si le dices aquí está el alma, mira con esto te salvas. Es parte de eso.

Sobre el tema de religión que has tocado voy al tema del cambio de carretilla a quiosco, el nuevo mobiliario urbano. Hay ciertas personas que han tratado de apropiarse de ese espacio con estos elementos del divino niño u otros elementos muy apegados a la religión, como entra la estética al imaginario de…

Mira, no conozco mucho yo realmente de…ósea la Religión Católica tiene un santo para cada cosa que quieras. Si quieres un santo para cortarte las uñas, va a haber uno realmente. Ósea yo no conozco.
Yo no sé si el *divino niño* qué representa, no sé si el disco negro que representa y por qué la gente los busca. Sé que los ladrones suben al cerro, y los lunes le ponen ofrendas y le rezan a la figura de un muerto, no me acuerdo de qué.
Ósea, todos aceptamos ese tipo de cosas, las cargas emocionales están altas… no sé cómo ni por qué.
Puede ser también una manera, la religión tiene una manera de… pintar las carretillas, generalmente eran de colores. Y en los años 80, por ahí, vinieron los municipales a molestar, a hacer relajo, no sé… entonces la gente las pintaba de blanco, por decir: yo sí estoy contigo, no me molestes. Mira está blanco, yo soy guayaquileño, yo estoy por Guayaquil… quizá por ahí hubo va como una táctica de prendeo, de evitar que no lo molesten pero yo respecto a cómo la gente lo ve, seguramente tanto vendedores…

Es decir, esto viene es algo más personal, de creencias, que hacen que la persona…

Yo no la tengo. Yo no te puedo decir como… puedo entender cómo funciona más o menos, pero no la tengo. De pronto, hay gente que dice que la casa no está completa hasta que no pone el niñito, o la

virgen al pie de la puerta de entrada, como para que lo cuide. Yo no lo haría y estéticamente hay gente que no lo hace porque se pueden burlar de ellos. Sin embargo, pueden poner un espejo octogonal del niño que es el que te devuelve algo de las energías, etc., me explico. Hay cosas así. O yo podría generar por arquitectura, poner una planta… todo tiene una identidad simbólica.

Retomando el tema de los letreros, Manuel Delgado trata el tema de los espacios de no lugar y al hablar de estos espacios, pone como ejemplo a las discotecas. ¿De dónde usted cree que nace la idea de que las discotecas de Guayaquil utilicen luminaria de neón?

Aquí en Guayaquil, la gente es muy... no se apega a muchas…Una luz de neón dejaron de circular porque son súper contaminantes, son carísimas y gastan mucha energía. Simplemente, usar luces de neón ahora es más por vanidad Pero, definitivamente una luz de neón, tú la ves y te indica vida nocturna. Y vida nocturna de una manera, ósea hay quienes ven lo que tenemos a través de la televisión, viajes, etc., por ejemplo, una zona comercial con casinos tiene mucho foquitos, tiene una iluminación que permite igual estar en la calle y dar una buena iluminación. Una luz de neón en cambio roja u otro color, no ilumina en realidad, es el casino que te dice aquí hay gente.

Yo no sé, ósea obviamente Guayaquil es una…pero como esa es tu pregunta, con el hecho de que Guayaquil vive desfasado en el tiempo, entonces inclusive con 30 años atrás. La gente de Guayaquil está todo tiempo añorando su niñez, entonces en este momento estamos en los 2000, hace 30 años eran los 80`s. La gente vive en los 80’s, lo escuchas en la radio, lo ves en la forma cómo se comporta la gente, en lo que la lee, lo que estudia, en los programas, ellos añoran su niñez.

Hace unos años eran los 80’s, cuando yo estaba en los 80’s eran los cincuenta.

Entonces, Guayaquil se puede decir que es una ciudad híbrida, se la puede considerar así al estar desfasada del tiempo y…

Es como… no es que es malo. Estéticamente tiene sus modos de verse diferente. Quizá es malo porque Guayaquil se cree, mucha gente quizás en el discurso mundial , Guayaquil es una ciudad de cambios, en lo turístico… pero Guayaquil es la ciudad más

conservadora del Ecuador, quizás exagero pero es una de las ciudades más conservadoras del Ecuador.

¿Más que Quito?

Ehm, Quito ya en los años 50's, consiguió… hizo cosas mucho más proactivas, con un manejo mucho más democrático, creo yo… en lo urbano igual tiene problemas, etc., pero aquí solamente las municipalidades de Esmeraldas…

Claro pero en cuanto a la arquitectura, aquí en Guayaquil hay ciertas… Por ejemplo la Gobernación, mantienen ciertas molduras que vienen de una arquitectura clásica y después aparece otro escenario, de otro tipo de vivienda que no tiene nada que ver con lo clásico. A esto también se le puede referir a lo que llamas "desfase del tiempo".

Ósea, también tú ves los barrios nuevos, la gente de plata, la gente que realmente puede pagar un diseñador con un gusto educado entre comillas. Aquí tú no ves arquitectura, no digo contemporánea porque se parezca a la que hacen en Noruega, o la que hacen en Inglaterra, o en Argentina, sino que contemporánea de Guayaquil. Bueno es contemporánea de Guayaquil, porque la parte guayaquileña es tener ese desfase de tiempo. Pero no ves gente que proponga otras cosas, gente que trabaje…y me parece súper chévere las figuras de bambú con materiales alternativos, materiales renovables, con temas nuevos y que sean formas que respondan al análisis de las arquitecturas tradicionales, vernáculas, etc., mejoradas o adaptadas aquí. Eso es algo normal que se hace.

Pero aquí, por ejemplo el Teatro Sánchez Aguilar. Me parece un y disculpen, yo respeto a las personas del Teatro Sánchez Aguilar, pero eso es un edificio…me parece un edificio hecho por alguien externo, ¿¡no sé qué es eso!?.

Es una cosa horrible hecha para que pareciera algo de los años 20 o 30, hecho en el siglo XXI, que desperdicio de oportunidad de hacer un teatro moderno. Y está en Samborondón.

Obviamente va bien con toda la estética de Samborondón, porque está lleno de cosas así. Pero ¿Ese es el siglo XXI guayaco?

La arquitectura expresa lo que somos. Obviamente la gente que tiene otra visión y le gustaría hacer otro tipo de arquitectura más moderna, no es reconocida por la gente que paga por estos espacios; y eso pasa con el gobierno, por ejemplo, en el caso que hubo un concurso

para monumento de Eloy Alfaro y que eligieron un jurado que era más progreso de lo que ellos pensaban y eligieron un proyecto no figurativo, un proyecto que era abstracto. Yo me acuerdo que, hace seis meses está la fotografía de la ministra como mirando esto y… ¿qué pasó?
El gobierno también te ha enseñado que en estas cuestiones sobre lo ilustrativo… si es Eloy Alfaro, tiene que ser Eloy Alfaro. Y se generó un proyecto, no es que me gustaba mucho, pero era abstracto, que invita a pensar. Y obviamente después de eso, no volverán a escoger un proyecto así, van a fijarse muy bien en el jurado que van a elegir para que se rijan por ese tipo de cosas (lo figurativo).

Pero, independiente de que seamos de aquí o no, mucha gente está viendo lo que hay afuera y puede conectar con ideas más actuales. Pero aquí les gustan las ideas que son más retrógradas, podría decirse. Tampoco me gusta hablar del progresismo y el arte moderno porque eso te pone en el hecho de la intención de los artistas, de que hay un progreso y ese progreso son ellos.

Para terminar, como parte de la exploración de campo que he realizado y que sirva para la cartografía urbana en la Alborada, he visto la problemática de que ¿en dónde queda el espacio para el arte gráfico popular, en este caso el graffiti con contenido artístico, para el graffiti que no es vulgar pero por el simple hecho de serlo (graffiti) se le ha negado el espacio público como su medio de expresión?
Esto está también vinculado con el problema del blanqueamiento que ha tenido Guayaquil, y se gastan por las puras en pintar el graffiti, y eso es lo que a ellos les estresa porque igual toda la ciudad está cubierta de graffiti.
Pero no te olvides que el graffiti está asociado con la subcultura, está asociado con la cultura del hip-hop, entonces parte de las culturas de allí.

Entrevista a José Vicente Ayala

Fundador de la salsoteca Carlos Alberto (sector Sur)

Entrevistador: Usted entonces es el que creó la salsoteca Carlos Alberto cuando estaba en el sur, el señor Jose Vicente Ayala. Coméntenos un poquito de cómo fue este cambio del sur aquí a la Alborada por su hijo Jimmy.

Don Vicente: Yo inicie la salsoteca Carlos Alberto en la calle Febres Cordero e Ismael Pérez Pazmiño… yo, yo vine de los Estados Unidos viviendo 10 años para allá y entonces yo traje la salsa aquí. Yo fui uno de los primeros salseros rumberos y ehm, bueno la discoteca en Febres Cordero e Ismael Pérez Pazmiño funcionó 24 años, los cuales este de ahí mi hijo se puso este negocio. Lo puso eh… aquí mismo la Alborada, pero en otro sitio y de ahí se vino acá, entonces él aquí ya el tiene 12 años. Yo ya cerré el negocio, lo cerré hace 7 años por un problema en mi pierna.

Entrevistador: Ah, **¿eso le impedía seguir con la administración?**

Don Vicente: Sí, este negocio necesita estar uno siempre presente, y estar de salud, Ud. sabe cómo es una discoteca, a pesar que nosotros somos estrictos en el negocio ya.

Entrevistador: Por ejemplo bueno, Ud. ya ha dejado que su hijo se encargue de este local en particular, pero tengo entendido que estaban en la octava primero.

Don Vicente: Eh…en la octava de la alborada, sí, sí!

Entrevistador: ¿Y por qué se cambió de la octava aquí a la doceava?

Don Vicente: Porque aquí este… está mejor situado y aquí está… está, está aceptable.

Entrevistador: ¿Qué había en el otro lugar que no le agradaba?

Don Vicente: Lo que pasa es que…que, eh no había mucho ambiente. El sitio no estaba muy apropiado como este.

Entrevistador: Y por ejemplo: **¿cuándo paso la regulación, porque estos sectores se han regulados, que cambios…?**

Don Vicente: ¿Zona rosa, ud. dice?

Entrevistador: Por ejemplo.

Don Vicente: La zona rosa eso lo inventó este… el municipio. El municipio fue el que inventó esto, porque la zona rosa la decidieron en este lugar. Eh ¿cómo se llama? El municipio este ¿roca? , ahí ellos hicieron la zona rosa, pero no, no, no sé la verdad. No sé exactamente ahorita porque ahora han procreado otras zonas rosas.

No sé si Uds. han caminado por Gómez Rendón, eh…Gómez Rendón por Brasil y Rumichaca Coronel; todo eso ya todo horita todo el mundo se ha puesto discotecas ahí, ósea ahorita no se sabe cuál es la zona roja, rosa… allá, acá, no se sabe.

Entrevistador: Y este punto en particular, porque tiene algo interesante… es la única salsoteca ubicada en este sitio

Don Vicente: Claro

Entrevistador: ¿Entonces esto formará parte de esta zona rosa o se desliga un poco?

Don Vicente: Ósea bueno por los años, por los años que tiene el local… el local ahorita tiene 33 años este el nombre Carlos Alberto y entonces el municipio le da prioridad a este sitio porque es un sitio que ellos se han dado cuenta que cumple con sus requisitos, que cumple con permisos entonces este hay revisión. Ud. tiene que haberse dado cuenta, cuando Uds. vienen aquí ven que hay

personas que los revisan al llegar, hemos tenido la precaución de precautelar el negocio.

Entrevistador: ¿Cada cuánto tiempo se dan estas regulaciones, últimamente se han generado, en este año…?

Don Vicente: Bueno, yo… yo ya cuando tenía mi negocio en Ismael Pérez Pazmiño. Este nosotros hicimos unas instalaciones de discotecas y entonces éramos 140 locales que ya estaban organizados con las maquetas, con el sitio con todo lo reglamentario, eso iba a ser por la Pepsi cola, por donde quedaba antes la Pepsi cola, ¿conocen la Pepsi cola? por este creo que se llama la parroquia Montalvo o algo así, allí por la california, ¿si la ubican? Bueno por ahí, estaba la maqueta hecha para hacerlo, ¿pero que pasó?… que el municipio no dio permiso.

Entrevistador: ¿Ya se había hablado antes?

Ya estaba todo, todo. Estaba la plata, estaba…no le digo, estaba todo organizado todo bien reestructurado cada discoteca tenía su sitio y era un centro, este ¿cómo se dice? Un mall

Entrevistador: ¿Un mall de discotecas?

Don Vicente: Claro iba a ser un mal, entonces esto iba a estar bien organizado ¿me entiendes? Con sus guardias, con todo .

Entrevistador: ¿Quedó en proyecto?

Don Vicente: Hasta yo me sentí contento de esto, porque sabía que en ese sitio se iba a estar seguro ¿me entiende?. Va a estar seguro.

Entonces yo ya iba a salir de donde yo tenía porque donde yo estaba no estaba seguro. Mi lugar estaba un poco apartado al principio bueno, el lugar por el ritmo por la música pegó… y pegó hasta en el nombre pero Ud. luego ya sabe, los tiempos fueron cambiando ya abrieron más locales entonces yo también ya tuve problemas con la gente, porque no había mucha seguridad con las personas o que aparte que luego, me fui a EEUU. Estuve 4 o 6 años fijos en Pensilvania y de ahí me vine por mi hijo, *papi ven ayudarme*…ya yo le doy la mano a este, le doy ambiente.

Entrevistador: Volviendo a la salsoteca, ¿ *"jueves de rumba*" ya venía desde el sur o aquí se puso?

Don Vicente: Claro esto ya venía desde, los jueves de rumba desde allá.

Entrevistador: ¿Cuántos años más o menos se llama así?

Don Vicente: Déjeme enseñarle algo yo lo guardo como reliquia esto. Este es Héctor Lavoe.

Entrevistador: Ah…cuando vino aquí

Don Vicente: Claro. Este era mi discoteca ahora mira como la tengo aquí, ¿Qué dice ahí? ahí tiene que decir *jueves de rumba. "Carlos Alberto, Te invita a disfrutar día jueves rumberos, salsa en vivo no te lo pierdas"*

Ya, ahí ve, tiene algo de tiempo y el logo también está aquí pero ya este logo no es, se ha modificado; ni mi hijo lo puede modificar, lo dañaría todo

Entrevistador: 25 años de rumba, Carlos Alberto. Y esta foto solo la tiene usted o se lo entregó a los clientes como recuerdo.

Don Vicente: No, esto lo tengo yo. Este es mi local solo lo tengo yo.

Entrevistador: Lo decía por la descripción que tiene atrás

Don Vicente: Si lo tengo así mal pero entienda.

Entrevistador: ¿Y esta foto, qué memorias le trae?

Don Vicente: Mire este es mi carro, ahí está Héctor Lavoe.

Entrevistador: Ah… este es el famoso carro donde vimos el logo de Héctor Lavoe. Algo interesante le estaba comentando antes de empezar la entrevista, sobre el grafiti que está ubicado por el bar, ¿quién fue el que creó este grafiti? ¿Quién lo hizo?

Don Vicente: Ah, quien lo hizo…bueno este lo hizo un muchacho que grafica ya, pero no lo veo tiempo, no lo veo tiempo a este muchacho pero está bien hecho ¿verdad? Este lo tenía acá también.

Entrevistador: ¿En dónde lo tenía?

Don Vicente: Allá por el sur.

Entrevistador: ¿Y cómo lo trajo?

Don Vicente: No pues se graficó nuevamente acá.

Entrevistador: Dos veces. ¿Y qué pasó con la anterior?

Don Vicente: No pues ya no existe. Ya tengo tiempo que cerré pero tal vez la haga otra vez, pero como estaba operado tuve que andar con bastón pero ahorita me estoy recuperando.

Entrevistador: ¿Y por qué la tienen (grafiti) adentro y no afuera?

Don Vicente: Ah, la verdad si es buena idea, porque yo al menos en EEUU yo vi toda la *"fania"* aquí, inclusive yo tengo un afiche aquí, que lo tengo en mi casa, yo tengo un cuarto llenecito de todos los artistas que me he tomado, de este porte. Ahí está la "fania", entonces yo una vez le dije a Jimmy: le digo a Jimmy que ahí esta chévere que le ponga toda la fania, pero no le gusta… mi hijo es más serio.

Entrevistador: ¿Y no habría ningún problema en hacer ese cambio, porque visualmente atrae bastante?

Don Vicente: Sí, se ve bien. Lo que pasa es que él (su hijo Jimmy) tiene su estilo…yo la pusiera, porque Ud. ve toditos los locales tienen una foto, tiene a Héctor Lavoe pero a él no le gusta.

Entrevistador: Las veces que hemos venido, hemos visto a bailarines profesionales. Ellos no están trabajando sino que vienen a mostrar su show a los clientes, los bailarines que vienen a la salsoteca*, ¿son los mismos desde hace años o van renovando?*

Don Vicente: No, no… es que hay nuevas generaciones, ya por ejemplo cuando yo tenía allá (la salsoteca en el sur) era otra generación, sino que…es que la salsa no ha muerto aquí, entonces la nueva generación vive bailando y vienen aquí a bailar.

Entrevistador: ¿Cómo se conocen entre los salseros, qué lo hacen comunes? Es decir, ¿qué es ser salsero, cómo se identifican?

Don Vicente: Un salsero bueno, ¿cómo se puede identificar…? Por la música pues, por el baile tal vez. El baile es uno solo: la salsa. Ud.

va a un sitio de diversión que toca salsa y ya lo conoce, se conocen entre sí. Toda la gente salsera se conoce aquí, solamente me gusta la salsa y no quiero otra clase de música pero aquí no, por ejemplo aquí el 75% es salsa, el 25% se le pone regge, merengue bachata…

Entrevistador: Ósea, música variada. ¿Esto se da porque la gente lo pide? ¿Lo ha visto como una necesidad?

Don Vicente: No. La gente pide y también… mucha salsa también es monótona.

Entrevistador: ¿Una nueva propuesta de…?

Claro, ya la gente ya mucha salsa, a mí también ya a veces mucha salsa como que no entonces… pero hay muchas clases de salsa: hay una salsa que es dura, que es fuerte, que no es muy bailable. Por eso que Ud. ve aquí que toda la salsa es bailable

Entrevistador: Ud. dice que hay muchos tipos de salsa, ¿sabe los nombres de los distintos tipos? ¿Cuántos habría más o menos?

Artistas por ejemplo esta Ismael miranda, willi colon, Celia cruz, herry pacheco

Entrevistador: Ósea, ¿cada cual tiene su tipo de salsa?

Don Vicente: Cada cual tiene su estilo, por ejemplo ud. estudia periodismo ¿verdad? Ud. tiene un estilo y Ud. tiene otro estilo, es igual. El artista tiene un estilo por ejemplo Willi Colón tiene un estilo que es inconfundible, Ismael Miranda tiene un estilo, Andy Montañés tiene otro estilo, Héctor Lavoe tiene otro estilo y todos los artistas son diferentes, no hay uno que sea igual, igual hacemos aquí, nosotros copiamos aquí todo, es la verdad, raro es el que dos o tres artistas pero que no son salseros que no imitan.

Entrevistador: ¿Hay influencia de salsa colombiana, del caribe, cubana?

Don Vicente: Bueno la salsa colombiana es otra clase de música.

Entrevistador: Pero, ¿hay cierta influencia o no? ¿Qué tipo de salsa es lo que más se escucha?

Don Vicente: Sí, le digo la salsa por ejemplo el grupo Linchi ese es un éxito, siempre ha sido un éxito… también está el señor que falleció que recién le hicieron la novela Joe Arrollo el tenía su estilo, todo el mundo lo aplaudió y hasta ahora la música de él pega, y no solamente eso porque de ahí hay un montón de orquestas en Colombia como el Cuerpo Gale y Son, orquestas que tienen su propia música. Ellos hacen su propio show por así decirlo.

No copian, son originales y hay un montón de orquestas colombianas que aquí vienen. Pero aquí no hay una orquesta propia que tiene su propia salsa, todas las imitan, todas. Nosotros presentamos por ejemplo somos *"tunei"* es una orquesta que viene aquí y nosotros presentamos casi semanalmente, pero ellos copian la música y quienes cantan, cantan la misma salsa. Nosotros, por ejemplo, hacemos este…el aniversario del que falleció Héctor Lavoe, nosotros les hacemos un resumen de la música y ellos la cantan. Por ejemplo, de Franquil Ruiz.

Entrevistador: ¿Un tributo podría decirse? Ósea que, ¿uds. le dan un programa de los que ellos deben cantar?

Don Vicente: Nosotros escogemos la música porque aquí se baila, la gente viene a bailar y nosotros nos preocupamos por eso, para que la gente venga a divertirse.

Entrevistador: No sé si usted sepa el motivo por el cual en la recepción coloquen una alfombra roja, ¿esto también se daba en el sur?

Bueno este… esto es de mi hijo, pero yo también tenía allá pero el puso eso ahí, fue la idea de él.

Entrevistador ¿Él trajo la idea de generar la conga como imagen de la salsoteca , por qué la conga?

Don Vicente: La conga es un instrumento musical, que la crearon los aborígenes de África, ellos son los que la crearon.

Entrevistador: ¿Pero fue tan importante para que Uds. consideren la conga como el logotipo de la salsoteca? ¿Eso es lo que los caracteriza?

Don Vicente: La música salsa vienen de ellos de los aborígenes de África. De ahí eso viene recorriendo Cuba, viene recorriendo EEUU,

Puerto Rico… y en Puerto Rico, ahí es donde estudian la música, por ejemplo, yo tengo videos en el que la gente africana toca, incluso lo he prestado en los canales de televisión para que le saque copia, entonces ahí está la narración de cómo nació, como ellos desarrollaron la salsa pero en Puerto Rico, por eso Ud. ve que en Puerto Rico todos los artistas son boricuas, todos los artistas son cantantes. Hay una canción en la que dicen que hasta las piedras cantan.

Aquí lo que es, es eso que la gente cante y viva la salsa.

Ojala que… bueno aquí la salsa no va a morir, nunca va a morir, por ejemplo en EEUU ahorita en la gran manzana que es Manhattan ya no hay mucho salsero, hay más reggeatonero. Ya es otra clase, ha bajado bastante.

Entrevistador: ¿Considera que el término rumba es estrictamente para los salseros o para todo tipo de género? Porque, por ejemplo, en la salsa el término rumba siempre se dice.

Don Vicente: Esa es la rumba, la salsa

Entrevistador: ¿Y rumba que es entonces?

Don Vicente: Ahí distintos términos por ejemplo le dicen rumba "meme". Para mí, la rumba es el movimiento, el ritmo, el sabor ,la fuerza que le da la salsa, la música rítmica, el que le gusta por ejemplo la salsa es una persona que siente la música, la siente por dentro… siempre quiere bailarla, quiere estar bailando.

A mí me gusta la rumba, me gusta la salsa.

Entrevistador: ¿Qué nos puede decir sobre el slogan que tienen los empleados "la salsa es mi vida"?

Don Vicente: Eso salió en una portada, en una portada… solo que mi hijo le puso "la salsa es mi vida" pero "la salsa es la vida", yo le he dicho a mi hijo que no es mi vida sino es la vida.

Entrevistador: Es una pasión la salsa…

Don Vicente: ¡Sí o no! Él ha puesto "La salsa es mi vida" pero yo lo veo diferente. Yo le he dicho a él pero "la salsa es la vida" pero él la

ha puesto así, es decisión de él, casi yo no interfiero en lo que él dice.

Entrevistador: Pero Ud. por ejemplo, ¿estuvo cuando se creó la salsoteca aquí aunque no haya intervenido en su gerencia, de alguna manera se involucró?

Don Vicente: Yo a mi hijo siempre lo he apoyado.

Entrevistador: ¿Y por ejemplo, estas luces de neón? ¿Esto no estaba en el sur o sí?

Don Vicente: Claro que sí. Todo está igualito.

Es que no se puede cambiar no ve que este es una…esto es original de la Carlos Alberto, ¿usted ve las luces aquí, usted ve las luces?

Entrevistador: ¿Perdón?

Don Vicente: ¿Ud. ve las luces en la foto?

Entrevistador: Sí.

Don Vicente: Son las mismas luces, el slogan, el aspecto, todo igualito. Eso no se podría cambiar porque ya estaba todo definido.

Entrevistador: ¿Y no hay ningún problema en colocar luces de neón aquí afuera y adentro, si está permitido?

Don Vicente: No pues, claro que sí. En cualquier parte del mundo están permitidas las luces de neón. Usted ve la calle 42, que es la calle de Manhattan, Ud.no ve ni un pedacito donde no hay ningún neón, es una belleza de noche.

Entrevistador: Es para darle esa vida…

Don Vicente: Claro, es lindo. La calle Manhattan es la calle principal de EEUU

Entrevistador: ¿De cierta manera las luces traen esa nostalgia a ese lugar…

Don Vicente: Claro, sí… sí, ósea las luces de neón le da vida, el neón da vida.

Entrevistador: ¿Y los tallados de madera? Porque hay unos tallados súper interesantes de la conga. ¿Eso también viene de parte de su hijo o estuvo en la salsoteca del sur?

Don Vicente: Aaahh ese tallado que hay..

Entrevistador: Sí.

Don Vicente: Ya esa idea, ósea yo también tenía allá; yo también tenía reformado. Esto de hacer una discoteca no es difícil, no es difícil. Digo yo ¿no?

Entrevistador: ¿Cómo? Si Ud. creó la del sur y lo ayudó a su hijo y ¿esto de aquí (salsoteca) va a seguir, de generación en generación?

Don Vicente: Claro, claro.

Entrevistador: La primera vez que vinimos acá… lo vimos a Junior, lo conocimos…

Don Vicente: Aahh si a ¿cómo es? Jean Pier.

Entrevistador: Jean Pier.

Don Vicente: Ya está en la Yoni ahorita.

Entrevistador: ¿Aahh ya se fue?

Don Vicente: Sí, sí.

Entrevistador: El primer día que vinimos él estaba ahí, él estaba registrando.

Don Vicente: El tiene mis ojos, ¿si lo ha visto?

Entrevistador: ¿Disculpe?

Don Vicente: Si ha visto que tiene mis ojos…

Entrevistador: ¿Sus ojos?

Don Vicente: ¿No se dieron cuenta?

Entrevistador: No, no nos dimos cuenta. Lo vimos como que era alguien súper tímido, cohibido es que éramos como cinco mujeres.

Don Vicente: No no, él es humilde, él es bien humilde, bien educadito.

Entrevistador: Sí.

Don Vicente: No que se fue allá porque él allá…el papá lo mandó porque no quería estudiar y ya mejor para estudiar, pero ya le toca venir para acá.

Entrevistador: ¿Pero a él le tocaría seguir la tradición salsera?

Don Vicente: De pronto, hay que ver si le gusta, hay que tener un carácter fuerte para esto.

Entrevistador: ¿Qué es lo que se exhibe aquí en la Carlos Alberto? ¿Qué anécdotas podría contarnos sobre los que se ha visto aquí en la salsoteca?

Don Vicente: Anécdotas bastantes, ósea el saber de la gente, como la gente le gusta, como la gente pregunta por el dueño, ¿me entiendes? Y uno igual, tiene que tratarlos de la misma forma pero a mí al menos a mí, siempre me ha gustado, por algo vengo aquí, vengo…vengo apoyarlo.

Entrevistador: ¿Y hasta qué horas se queda más o menos?

Don Vicente: ¿Yo? 1, 12 …1.

Entrevistador: ¿Y esto cierra hasta las 2 am?

Don Vicente: Depende, porque creo que los días jueves cierran hasta las 2, porque de ahí Viernes y Sábados es 3, 4 de la mañana, mi hijo se amanece.

Entrevistador:¿Perdón, que día viene más gente?

Don Vicente: A veces jueves viene bastante gente, a veces… pero viernes full, sábado re full.

Entrevistador: ¿Y no hay algo que defina este es el ambiente del jueves, viernes….?

Don Vicente: Claro sí, por ejemplo *Jueves de rumba* sí. Antes se presentaba en los “Jueves de rumba” orquesta, pero ahora no lo hacen porque no ve que ahora el departamento de policía este …no permite hasta las 4, entonces no se puede hacer un espectáculo

hasta las 2 de la mañana porque no alcanzaría, entonces a veces la gente viene 11 y ya pues 12 cerrar, 1 cerrar a veces los policías vienen a cerrar aquí.

Entrevistador: Aahh… ¿ya han venido algunas veces?

Don Vicente: Los policías vienen a veces cerrar.

Entrevistador: ¿Cómo han tratado por ejemplo, si Ud. me dice que hay ciertos días que se quedan más de la hora permitida…?

Don Vicente: Tenemos permiso ministerial que es hasta las 4 de la mañana.

Entrevistador: Ahh, ya está aprobado .

Don Vicente: Nosotros tenemos permiso ministerial. Eso yo siempre me he preocupado por eso, yo toda una vida he tenido los papeles en regla y nosotros siempre hemos trabajado hombres, aquí hombres, no hay mujeres que atienden, la mayoría aquí de los locales, todos creo, ósea que ustedes están haciendo entrevistas, ¿ustedes ven que todos los que atienden son mujeres?, aquí no hay mujeres.

Entrevistador: Pero, será por el carácter ¿tal vez? Debido a la salsoteca que necesitaría la presencia de un hombre para que la administre. ¿Esa es la razón?

Don Vicente: ósea…

Entrevistador: ¿Por precaución?

Don Vicente: Yo no… yo creo, ósea, esa idea que yo… cuando yo vine aquí la idea siempre fue tener hombres, de no trabajar con mujeres, la puerta, ni en la caja. Este sitio se ha desprestigiado.

Entrevistador: La idea de la mujer…

Don Vicente: Se ha desprestigiado, no quiero decirlo.

Entrevistador: No se preocupe que esto no va a salir…

Don Vicente: No pues, pero queda grabado.

Entrevistador: Pero si es muy difícil por los motivos que sean que una mujer…

Don Vicente: Por eso es que no tenemos aquí, no puedo decirlo porque yo soy una persona conocida.

Entrevistador: Esta bien…Capacidad 90 personas, ¿no admite más?

Don Vicente: No aveces… 91 (jaja)

Entrevistador: Ósea se lo pone pero se puede…

Don Vicente: La gente que le gusta la salsa le gusta el calorcito, de estar lleno, es que ese es el ambiente, ósea que todos están llenos porque por ejemplo si esta vacio no quiere ni entrar, uno quiere entrar cuando el lugar esté lleno, ese calor humano, el roce, eso es chévere pero siempre que haya orden, ¿me entiende? Todo con orden.

Entrevistador: ¿Ha habido disturbios?

Don Vicente: No, eso no permitimos

Entrevistador: ¿Pero si se han presentado?

Don Vicente: Claro en todas partes donde hay discotecas, en las mejores discotecas del mundo hay problemas.

Entrevistador: ¿Y cómo han tratado de evitar estos sucesos?

Don Vicente: ósea, primero uno habla, lo saca educadamente, esa es la forma en la que se tiene que actuar

Entrevistador: Y si esa persona, por ejemplo, causó un disturbio que malogró la imagen de la salsoteca,

Don Vicente: ¡No vuelve más! Es negado.

Inclusive nosotros hasta con los guardias…recién vino un guardia que permitió… aceptó coger un arma, vino un tipo y le dijo tenme el arma ahí y vino a querer trabajar de nuevo y le dije no, mi hijo no estaba aquí, pero él ya no puede estar aquí.

Inclusive yo le mande un mensaje a mi hijo y le dije y él no me dice, el sabe como soy yo y me dice ¿cómo va a creer? Ya el sabe.

El negocio tiene que mantenerse así, aunque a veces la gente piensa, ¿qué le digo? Puede pensar mal del dueño que es esto y a

veces uno tiene que estar serio aquí que uno le cobra el mínimo, que no quiere pagar el mínimo. Está una orquesta, las personas no quieren pagar lo que vale una orquesta, ¿entiende? Entonces la gente no memoriza, la gente abusa, porque creen que uno conversa con ellos, no quieren pagar y ¿cómo es eso?

Entrevistador: Pero, se han dado bastantes casos tanto en el sur como bueno aquí…

Don Vicente: En todas partes, nosotros en Clemente teníamos 3 guardias por la zona.

Entrevistador: ¿Y se han mantenido esos guardias? ¿Todavía siguen o ya…?

Don Vicente: No… no, otros guardias, pero sí la misma compañía.

Entrevistador: Aahh… la misma compañía ¿Los cambian?

Don Vicente: Ya los guardias, es que ya se envejecieron los guardias. Ya 30 años. Ya se necesitan guardias jóvenes

Entrevistador: Pero si tiene empleados que tienen años aquí…Conocimos a uno que tenía 9 años.

Don Vicente: Hay uno que era de allá, el sigue todavía aquí, yo lo traje aquí y hay otro muchacho que trabajo allá y también aquí.

Entrevistador: ¿Cuánto consume aquí de energía?

Don Vicente: Ahí si no sé…habla con Jimmy, porque él es el que paga.

Entrevistador: Sí, porque para mantener un lugar así…

Don Vicente: Claro si se consume, se gasta.

Entrevistador: Igual la empresa eléctrica está consciente que se cierto consumo…

Don Vicente: Ahí ya no hay nada que hacer… la empresa con tal que le paguen no dicen nada. Ante entre más se consume mejor para ella.

Entrevistador: Listo eso sería todo, muchísimas gracias por su entrevista. Nos ha ayudado bastante.

ENTREVISTA (Parte 1)

Entrevistado: Jimmy Ayala

Perfil: Dueño de la Salsoteca Carlos Alberto

Fecha: Octubre, 2012

Pregunta: ¿Cómo empezó el negocio "Carlos Alberto"? ¿Cuál fue la visión de crear una salsoteca aquí en La Alborada?

Respuesta: Bueno, se inició en el sur, La Salsoteca Carlos Alberto se inició en el sur en el año 79, quien inicio fue mi papá, mi padre, en la calle Ismael Pérez Pazmiño y Febres Cordero. Mi idea era tener una sucursal en La Alborada, en el norte, ya que mi padre tenía allá en el sur. Yo aquí en La Alborada tengo aproximadamente 15 años, por que inicié primero en la octava etapa de La Alborada, luego me traslade acá, en la doceava, en este lugar tengo 12 años.

P: ¿Cómo fue el cambio de la octava a la doceava? ¿Por qué ese cambio?

R: Bueno del traslado de… de La Alborada de la octava etapa, de ahí me fui primero a Playas, fui una temporada, alquilé una discoteca, me fue muy bien esa temporada, y de ahí busque otro lugar un poco más amplio, porque en la octava etapa estaba muy pequeño, muy apretado, entonces me vine acá a la doceava, a un lugar un poquito más amplio, después de lo que es la playa.

P: ¿Cómo se vivió la salsa en la playa y cómo es en la alborada?

R: Bueno es igual, el salsero es igual acá, allá, en todos lados es lo mismo. En lo que es la playa, el ambiente de la playa fue muy bueno, iba gente de todos lados a disfrutar, a conocer lo que es la Carlos Alberto, ver el lugar, más que todo la sensación de que estuve en playas, ver cómo era ese sitio, como disfrutaba del ambiente.

P: ¿Y aquí en La Alborada se practicó lo mismo?

R: Sí lo mismo, la gente acude de todos lados, de todos sitios para aquí.

P: ¿Y es gente fiel, gente de la antigua salsoteca?

R: Sí, hay mucha gente que nos sigue, inclusive hay mucha gente vieja de la salsoteca del sur que nos sigue acá a La Alborada, inclusive hijos de los salseros viejos que acudían donde mi papa, al sur, acuden aquí, al norte de la alborada.

P: ¿O sea que la Carlos Alberto viene de generación en generación?

R: Sí, se puede decir que es una tradición de aquí de Guayaquil, tiene 33 años el nombre de Carlos Alberto.

P: ¿Por qué el nombre Carlos Alberto?

R: El nombre Carlos Alberto es por mi hermano menor, mi hermano menor se llama Carlos Alberto, el vive en Pittsburgh, en esa época mi papa le puso el nombre a la salsoteca por él, porque era el más pequeño de todos, por eso se llama Carlos Alberto.

P: ¿Y el también asiste a la salsoteca?

R: Bueno él no, el vive en Pittsburgh, el casi viene cada dos años. Baila muy bien, baila bastante, baila salsa duro.

P: ¿Qué es lo que más hay en la Carlos Alberto, cómo es su gente?

R: Bueno aquí acuden bastante gente amante al baile, aparte yo pongo orquesta, tengo jueves de rumba, viernes que es salsa en vivo y los sábados netamente bailadores, viene bastante gente que baila lo que es salsa.

P: ¿Y esa propuesta es de ahora?

R: Bueno, yo inicié desde hace dos años, comencé primero los jueves de Rumba a poner orquesta, para ponerle más fuerza, a darle más énfasis a ese día, y pegó, me va bien.

P: ¿Cómo es a rumba en la Carlos Alberto? ¿Cómo usted define la rumba? ¿Qué es rumbear para un salsero?

R: Rumbear es divertirse, es bailar, la palabra rumba encierra bastante cosas, para los salseros la palabra rumba es como alegría.

P: ¿Entonces vienen a pasar a alegría en la Carlos Alberto?

R: Claro, ajá.

P: ¿Vienen extranjeros, turistas?

R: Sí, vienen de todos lados, quizás por medio de la página web los turistas se enteran y acuden a conocer el sitio tradicional de Guayaquil.

P: ¿Cómo fue esa comunicación, cómo empezó la comunicación por redes sociales, fue una visión de usted?

R: Bueno hay que estar al día de lo que viene, la moda del diario vivir. Entonces como todo el mundo anda con redes sociales, nosotros no nos podemos quedar atrás.

P: ¿Y qué es lo qué se muestra en redes sociales?

R: Bueno más habla de lo que hubo, las fotos, subimos las fotos de las personas que nos visiten en la salsoteca y eventos próximos a venir.

P: ¿Eso eventos Uds. lo planifican o vienen de acuerdo a temporadas?

R: Bueno hay temporadas que planificamos, un ejemplo: los tributos en el año ya los tenemos fijos, listos, porque resaltamos a los artistas legendarios de la salsa, los que han impactado al salsero, como por ejemplo Héctor Lavoe, Ismael Rivera, Celia Cruz, Frankie Ruiz, Marvin Santiago, etcétera, y son sus días ya fijos, los días que han fallecido, entonces son los días que hacemos el tributo de cada artista.

P: ¿Héctor Lavoe estuvo en la Carlos Alberto?

R: Sí, Héctor Lavoe visitó la salsoteca del sur, en esa época donde mi papá.

P: ¿Y quién organizó?

R: Bueno lo que pasa es que cuando vino Héctor Lavoe, vino a una presentación en esa época en e William Exclusive Club, entonces mi papá era el encargado de tenerlo, de llevarlo a conocer Guayaquil, entonces más él estaba apegado a él.

P: ¿Fue por amistad?

R: Claro, ósea quien lo trajo a Héctor Lavoe fue un compadre de mi papá para el William, entonces como había esa comunicación, esa amistad de por medio, tanto para William San Andrés, Celso Orellana, mi papá, entonces hubo esa amistad ahí.

P: ¿Su papá es amante de la salsa, por eso la idea de crear una salsoteca?

R: Claro, sí.

P: ¿Cómo podría decir que se puede identificar a un salsero que viene acá, tiene alguna manera particular de vestir, de bailar, de hablar?

R: Bueno sí, de pronto podría decir pienso yo que sería de mente más abierta, de palabras no tan rebuscadas, un poco más expresivo, yo lo veo así al salsero.

P: ¿Y ese salsero es de ahora o del de antes?

R: El de siempre pienso yo, ahora digamos que se han añadido más salseros jóvenes, porque la salsa ha evolucionado también, ahora hay salsa más erótica, con un buen concepto, y la gente, hay inclusive escuela de baile, entonces eso ha llevado a que la gente quiera más a la salsa, tenga el amor al baile, tenga el amor su música, a la letra.

P: ¿Y ese amor a la salsa se vive en la Carlos Alberto?

R: Sí, bastante, bueno tengo como 12 años, hace como 10 años inició, comenzaron a venir los muchachos Rumberos Tropicales, que ahora ya tienen academia, y comenzaron a venir muchos más grupos que actualmente tienen su grupo de baile.

P: ¿Cómo se reúnen, o sea en la Carlos Alberto se reúnen los salseros de antes, con los de ahora, hay un espacio para cada uno de ellos?

R: Claro, por amistad hay mucha gente que nos sigue todavía, la del sur nos sigue hasta acá ahora. Igual cada cual hace su grupo. Inclusive días, por ejemplo los días jueves hay grupos de la salsoteca vieja, de la Carlos Alberto del sur, nos siguen todavía.

P: ¿Tienen algún nombre específico?

R: No, no, es un grupo de amigos que se reúnen.

P: ¿Y cómo es la reservación, lo llaman?

R: Sí, yo tengo mi número publicado en el Facebook y por medio del Facebook se comunican.

P: ¿Le dicen: quiero una mesa tal día?

R: Claro, sí, y le reservamos.

P: ¿Hay que venir vestido de alguna manera, cuáles son las restricciones para entrar?

R: Bueno la vestimenta no es tanto, al salsero ya se lo conoce por su ropa de baile, pantalones flojos de tela, zapatos lisos, para que puedan bailar.

P. ¿Y cómo es la mujer salsera?

R: ¿Cómo es la mujer salsera? La mujer salsera se puede definir de tacos altos, falda, más o menos de esa manera la describo.

P: ¿Cómo nace la conga como parte del logo Carlos Alberto?

R: Esa conga, uff, inicio hace muchos años, tuve que tomarle una foto a la conga real, actualmente la conga es una fotografía, un dibujo perdón, pero anteriormente era una foto, poco a poco fue arreglándose para el logo hasta que quedó ahí la conga, porque la conga es un instrumento clave de la salsa.

P: ¿Y los elementos caribeños que decoran, fueron idea suya o de alguien?

R: Sí, idea mía, decorar lo típico latino, lo que es la salsa.

P: Sobre los nombres que aparecen en la columna que está dentro ¿qué representa dichos nombres?

R: Ah sí, son nombres de orquestas y de cantantes salseros, hicimos dos pilares como murales de los nombres de los salseros y las orquestas más representativas de lo que es la salsa.

P: ¿Cómo manejan el tema de la comunicación en redes sociales?

R: Sí, yo manejo dos páginas, la página de Carlos Alberto Salsoteca, hay otra página que está a mi nombre, Jimmy Ayala, que también habla de la salsoteca netamente, tengo twitter.

P: Hace menciones en radio ¿En qué radios hace menciones?

R: Claro, hacemos menciones más en radio Rumba, una radio más salsera de aquí en Guayaquil.

P: ¿Con horarios específicos?

R: Bueno sí, hay un horario en la mañana de la Lcda. Lidia Ronquillo, hay otra de Ruddy Bozada, que son muy buenas.

P: ¿Cómo es la audiencia que escucha esta radio?

R: Bueno el salsero siempre pide temas, y la radio si complace.

Tiene su filas de canciones que hay que ponerlas de acuerdo como van.

P:¿Aquí en la Alborada, la salsa se baila o se escucha más?

R: Bueno aquí se puede decir que hay más gente bailadora, actualmente la gente baila mucho la salsa, en el sur la bailaban muy poco, más era un poco más para escuchar, aquí la gente la baila mas.

P: ¿Cuál es su proyección en el futuro, que le espera a la Carlos Alberto en un futuro?

R: Bueno tenemos un proyecto que esperemos se cumpla, queremos dar clases de salsa dentro de un ambiente ahí mismo en la salsoteca y un horario, dar clases de salsa, vender algo de piqueos y traer también orquestas internacionales.

P: ¿Cómo usted vio el cambio de la regeneración urbana en La Alborada?

R: Bueno lo veo favorable, ha ayudado bastante el cambio que se hizo, tiene mejor visión el lugar, me parece perfecto.

P: ¿Qué cambios ha generado para la salsoteca?

R: Como quizás el estatus, la gente, se ve mejor todo.

P: ¿Cuáles son los horarios de atención?

R: Actualmente abrimos de 7 a 2 de la mañana

P: ¿Alguna anécdota que haya pasado en la Carlos Alberto?

R: Bueno una vez yo tenía orquesta en vivo un jueves, hace muchos años atrás y llegó David Pavón, entró, lo hicimos cantar, canto, tanto le gustó que se fue de largo cantando.

P: ¿Llegó sin que ustedes lo esperaran?

R: Sí, nosotros no lo esperábamos.

P: ¿Cómo así, quién lo trajo?

R: En esa época lo trajo la señora Susana Bonilla, ella es salsera, una señora que le gusta bastante la salsa.

P: ¿Les afectó en algo estar ubicados aquí, cerca de unas bodegas y al lado de una casa?

R: Bueno no me afectó, no me ha afectado para nada. Tengo las adecuaciones necesarias, contra ruido, nunca he tenido problemas por suerte.

P: ¿Qué promociones tiene la Carlos Alberto, alianzas con marcas?

R: No, no tengo.

P: ¿Qué consume más la gente aquí?

R: Whisky, más whisky.

P: ¿Y la promo Budweiser?

R: Por medio de la compañía misma, tuve esa facilidad de hacer esa promoción del 2x1 o de bajarle los precios a las cervezas.

P: ¿Cómo le fue con la promoción?

R: Si, Favorable a cierta hora, porque se le puso un horario del 2x1 y si respondió favorable.

P: ¿Cómo es la jornada aquí en Carlos Alberto?

R: Bueno tengo tres días diferentes, se puede decir que el día que más se llena es sábado, de ahí sigue jueves.

P: ¿Cómo se practica el ritual de la salsa, cómo viene la gente, viene sola, vienen en pareja?

R: Vienen de todo, parejas, solos, hay gente ya conocida, inclusive vienen chicas solas y vienen hombres solos, y ya se conocen desde hace tiempo porque este es el lugar de encuentro para bailar. Tanto chicas que bailan duro y hombres que bailan duro, se encuentra y hacen el ritual del baile.

P: Algo que nos ha llamado mucho la atención es que hay stickers para carros, por aquello hemos logrado identificar también que la Carlos Alberto es un ícono de la salsa. ¿De dónde salió esta idea?

R: Tenemos creo que cuatro años obsequiando stickers, y a la gente le gusta los stickers de los carros. Bueno no sé exactamente como inicio, pero creo que fue por medio de un amigo que me dio esa idea de colocar el logo en los carros y así fue.

P: ¿Y los regalan a los clientes?

R: Si, a los clientes, inclusive piden, me exigen, les gusta el logo.

P: La gente cuando dice salsa piensa en la salsoteca Carlos Alberto ¿Por qué cree que se da ese efecto?

R: Será por los años, por la tradición, como digo, Carlos Alberto Salsoteca tiene 33 años, se inició en el sur, cuando la salsa era de a pocos, ahora todo el mundo la disfruta.

P: ¿Qué es lo que usted le diría a los salseros de hoy?

R: Bueno que se mantengan con la salsa, que la disfruten, que es un género que siempre estará, dependiendo de los temas, hay temas que tienen un concepto de la vida diaria, a veces al que escuchar un tema ayuda, uno recapacita piensa. Eso.

P: ¿Cuáles son sus salseros preferidos?

R: Tengo muchos, me gusta que se yo, escuchar una letra de un Andy Montañez, como escuchar el sonido de un Eddie Palmieri, el sonido instrumental del piano, de la orquesta en sí.

P: ¿Considera que la Carlos Alberto Salsoteca tiene competencia, ha escuchado de otras salsotecas en el sector?

R: Bueno sí, hay muchas salsotecas también muy buenas, en el sector y fuera de La Alborada. En zona rosa hay una, aquí en la alborada hay algunas también.

P: ¿Cada cuanto tiempo readecuan el lugar, hacen remodelaciones?

R: Lo adecuamos cada vez que amerite, no tenemos ninguna fecha ni tiempo.

P: ¿Cuándo fue la última vez?

R: Eso fue hace unos mesecitos atrás, ya inclusive ya queremos renovar de nuevo. Ampliar en otro lugar, aquí no, aún estamos en eso.

ENTREVISTA (parte 2)

Entrevistado: Jimmy Ayala

TEMA: SOBRE LA ESTÉTICA DE LA SALSOTECA (en exterior e interior)

Fecha: Noviembre, 2012

Me pareció interesante el arte gráfico que está por el bar, que son de los referentes de la salsa, cuando me entreviste con su papá, él me comentó que este tipo de arte había sido diseñado cuando la discoteca estaba en el sur.

P: pregunta R: respuesta

P: ¿De dónde surge la idea de crear un espacio dentro de la salsoteca para este tipo de arte graffiti?

R: Bueno, este claro… nació en el sur digamos. Un mural en el sur se hiso esos artes y yo lo traje y lo aplique en donde es el bar.

P: ¿Y por qué esta dentro y no afuera?

R: Por diseño, diseño. Y los que están allí graficados son los salseros que han fallecido.

P: ¿Y quién se los diseñó… esa persona aun sigue viva, sabe de él o ella?

R: Willy se llama… pero no sé donde estará.

P: ¿Pero ustedes le indicaron qué debía ir?

R: Claro, lógico. Él pinta, el dibuja… entonces le dijimos que artistas iban a estar.

P: ¿Y por qué en el bar?

R: Bueno, lo que pasa es que anteriormente eso no era un bar. Ese pedazo era… yo tenía un espacio reservado, yo lo hice como un tipo de sala vip y el bar era más atrás, había una pared y para entrar a esa sala tenías que entrar por un lado, lo que pasa es que como yo inicié de pequeño, la mitad de este lugar yo lo inicié, entonces en ese pedazo era un vip. Entonces como cogí la otra parte del local, lo hice más amplio y al hacerlo más amplio decidí poner el bar dentro de ese lugar, sin borrar ni nada los dibujos.

P: Y esa idea de las antorchas ¿cómo surgió eso?

R: Ehh… jaja. Lo que pasa es que las antorchas porque yo tenía esas antorchas y se me dio por ponerlas igual ya están…

P: ¿Y esa idea, es de ahora o…?

R: No, ya tiene tiempo. Pero ahorita ya no prenden ósea se me dañaron porque antes prendían las luces y todo, ahora casi ni la utilizamos.

P: Fue su idea… es decir usted le daba al artista quiero que estos personajes de la salsa estén en la pared
R:En un disco.
P:¿En un disco? Pero es una pared ahorita.
R:No … en una pared pero si yo la quiero hacer un disco pues pongo el disco. Hago la imagen de un disco grande y los pongo en medio a ellos allí.
P: Y hablando de discos… hay un disco dorado por donde está ubicado un teclado colgado a una pared.

R: Ah ya, sí. Ese es un disco que …Es un disco que hace años que dan uno. Llevó 11 años que llevo la discoteca acá me dieron por los años de mi local. Porque es una de las mejores discotecas de aquí de Guayaquil.

P: Y hay gente que viene de todas partes…

R:¡Cómo!… ¡Aquí viene gente de Quito, viene gente de Cuenca, viene gente de Italia, viene gente de España! Aquí viene gente de todas partes.

P: Y lo conocen por…

R: Ósea por el Facebook. Claro.

P: Por Facebook. Entonces, se contactan…

P: Donde están los licores… hay una fotografía con la descripción "Viva la salsa" colocada en vinil que cubre todo ese espacio.

R: Ya… eso es un arte donde están unas trompetas, un trombón, y un grupo en vivo. Simplemente se demuestra referente de lo que es la salsa. Simplemente esta semana, los pilares que están en medio…. Voy a hacer otro cambio ahora justo esta semana con auspicios

P: ¿Se piensa mantener ésta gigantografía o se la piensa cambiar?

R: La de adentro sí, la que aquí afuera se cambia. Incluso viene otra. Tengo este… Orquesta en vivo tengo este viernes. Inclusive las 2 orquestas tradicionales de la ciudad de Guayaquil "Herencia Rumbera" y "Eddie Conga" vienen este viernes 9. Pa`l otro viernes 19 y 26 vienen Wilmer y los Angéles de Venezuela con sexy coro. Wilmer Lozano fue el primer cantante de orquesta "Adolescente" y también canto con la orquesta "Percusión Latina", entonces, él viene y va a cantar temas de "Adolescente" y "Percusión Latina".

P: Volviendo al tema de la estética de la salsoteca vista desde adentro, hay varios recortes de periódicos que hablan sobre la salsoteca, un poco sobre su pasado, memorias…

R: ¿Los de blanco y negro?… los recortes de periódico bueno son recopilaciones faltan incluir como unos tres este… entrevistas más de periódico que tengo a meterlas, por eso voy a renovar eso de ahí.

P: Y sobre las luces de neón, ¿cuánto más o menos inviertes en producir estos elementos? Tú dices… quiero que sea tal elemento y esto debe tener luz neón…

R: No… lo que pasa es que son ideas del momento si queremos poner tal cosa, se lo hace. Anteriormente, la de la fachada tiene

pocos años ya que anteriormente yo inicié con una conga de verdad, entonces ya no está aquí porque el agua y el sol la dañó. Tenía una conga pegada ahí, la mitad. Inclusive el logo fue mejor este… y es verdad voy a ver si comienzo a hacerlo como era antes.
Mi primer logo, el que estaba ahí (fachada), era una conga… la mitad de una conga ¿si sabes lo que es una conga?
P: Sí. Está en el logotipo de la salsoteca.
En el logo iba esa conga. Lo que pasa es que el sol, la lluvia, la dañó… la deterioró y la tuve que botar. Esa estructura de neón estaba encima, montado en la conga. Voy a ver si la consigo de nuevo ya que yo inicié con eso.
P: ¿Y si hay una regulación con respecto al uso de neón?
R: Ehh… lo del letrero.
P: Sí…
Claro pues. Yo pago, bueno desde que vino la regeneración urbana se mide el espacio y se paga un porcentaje dependiendo de la magnitud del elemento. Por ejemplo, no puedo salirme de línea de fábrica, y cosas así.
Entrevistador: Muchísimas gracias, Jimmy.

ENTREVISTA # 3
Entrevistado: Boris Solórzano
Empleado de la salsoteca Carlos Alberto.
Recepción Salsoteca Carlos Alberto
¿Cómo se llama?
Boris Solorzano.
Usted me dijo que tiene 4 años trabajando en la salsoteca Carlos Alberto
Claro.
¿Por qué está la alfombra roja a la entrada de la salsoteca?
Yo creo que para que la gente se sienta con… con, entran con una exclusividad, que tengan un buen servicio y todo. Tratamos de siempre tener lo mejor para los clientes.
¿Por qué hay estas cadenas a los lados de la alfombra?
Eso es como para tener un poco de seguridad, para supervisar la gente que va ingresando. Para que haya orden.
¿Usted sabe cuántos empleados trabajan aquí en la salsoteca, entre: guardias, meseros, dj, etc.?
15 personas, 14.
Muchas gracias.