



Fiestas populares, corolario para el diseño cultural de ciudad

Popular festivities, corollary for the cultural design of the city

Paul Gustavo Peralta Fajardo
ICE INSTITUTO (Ecuador)
paulperaltaph@gmail.com

Recibido: 20 de mayo de 2019
Aceptado: 1 de agosto de 2019

RESUMEN:

El diseño desempeña un rol más que importante en la economía cultural de una ciudad, ya que es la herramienta que permite la construcción de lo que hoy llamamos identidad colectiva, de lugar, etc. (Sparke, 2004) ¿Qué pasa si para el diseño cultural de ciudad nos alejamos de la idea de tomar exclusivamente las cualidades arquitectónicas de un territorio? La presente propuesta se basa en el ideal de que las ciudades viven y sobreviven sin íconos arquitectónicos (Puig, 2009) a pesar que estos se visibilizan como elementos gráficos en el City Branding; se propone entonces un modelo de lectura discursiva desde el diseño para las fiestas populares.

PALABRAS CLAVE: Diseño, fiestas, cultura, marca, branding, simbología, patrones, estructuras, iconografía.

ABSTRACT:

Design plays a more than important role in the cultural economy of a city, since it is the tool that allows the construction of what we now call collective identity, of place, etc. (Sparke, 2004) What happens if for the cultural design of the city we move away from the idea of taking exclusively the architectural qualities of a territory? The present proposal is based on the ideal that cities live and survive without architectural icons (Puig, 2009) although these are visible as graphic elements in City Branding; a discursive reading model is proposed from the design for the popular festivities.

KEYWORDS: Design, parties, culture, brand, branding, symbols, patterns, structures, iconography.

* * * * *

1. Introducción

El diseño desempeña un rol más que importante en la economía cultural de una ciudad, ya que es la herramienta que permite la construcción de lo que hoy llamamos identidad colectiva, de lugar, etc. (Sparke, 2004) ¿Qué pasa si para el diseño cultural de ciudad nos alejamos de la idea de tomar exclusivamente las cualidades arquitectónicas de un territorio? La presente propuesta se basa en el ideal de que las ciudades viven y sobreviven sin íconos arquitectónicos (Puig, 2009) a pesar que estos se visibilizan como elementos gráficos en el City Branding; se propone entonces un modelo de lectura discursiva desde el diseño para las fiestas populares.

Cada generación se apoya siempre en la que la antecede. No sólo en los conocimientos, sino también en las costumbres, en las técnicas, los oficios, en la cultura misma; caso contrario se iniciarían desde cero. Pero, para que esa transferencia de información sea exitosa, es necesario la utilización de ciertos recursos o elementos.

El símbolo no es sólo un recurso para transmitir información, sino también un elemento importante para la comunicación entre seres humanos. El símbolo tiene una representación física que se denomina “*significado exotérico*”. Pero también tiene un significado mucho más complejo, porque un símbolo es la forma abreviada de algo mucho más grande y complejo, lo que llamamos “*significado esotérico*”.

2. Diseño cultural de ciudad

Las ciudades han desarrollado estrategias y mecanismos de atracción, de inversión y fomento comercial para sustentar sus atributos, los cuales brinden oportunidades de desarrollo económico y social a su población, en un afán de ofrecer sustento y oportunidades de progreso (Capriotti, 1992). Bajo esta premisa, la marca identitaria de una ciudad, es la asociación o conjunción, a priori, de una serie de atributos singulares y exclusivos, que gracias a ellos se convierte en identificable y diferenciable. Por ende, el diseño cultural de una ciudad al construirlo, debe ponerse en manifiesto características que denoten su personalidad en el simbolismo empleado, asociadas siempre a los valores relacionados con el modelo de su propia cultura.

Podríamos definir a la identidad como la cualidad que nos define, con la que expresamos nuestra forma de crear. Esa identidad es el legado directo de la cultura en la que hemos nacido, vivido y donde nuestra personalidad toma sentido de pertenencia; y cuyo cúmulo de conocimientos se han transmitido a través de las generaciones (Halperin, 2018). El diseño es cultura, ya que expresa valores y cualidades. Es la identidad ese sello de personalidad, que ha dado lugar representativo al diseño en diversas expresiones, y a su vez, es el diseño el soporte donde se muestra la identidad.

El diseño cultural de ciudad, es una estrategia de marketing y comunicación para posicionar un lugar, territorio y atraer la inversión local, nacional y extranjera (Julier, 2010). Se muestra como un elemento de identificación, acredita la calidad de un producto o servicio. Éstas marcas son administradas o dirigidas por los mismos municipios que trabajan en conjunto con sus habitantes con la ayuda de las empresas privadas.

La presente propuesta se desprende del proyecto de investigación doctoral en curso titulado: “*Diseño cultural de ciudad a través de las festividades populares*”. La misma

se centra en el cuestionamiento sobre las formas de simbolización de las identidades culturales, que actualmente se emplean, ya que muchas de las veces desde el diseño no se aborda investigaciones centradas en las problemáticas sociales para las propuestas gráficas, pero sí a las cualidades arquitectónicas de una ciudad. Se pretende entonces proponer un modelo de lectura desde el diseño, a las fiestas populares como estrategia de construcción para resaltar la importancia cultural de un pueblo.



Figura 1. Marca ciudad / Uso cualidades arquitectónicas en su símbolo. Fotografía: Fuente propia.

3. Presentación del corpus de estudio

La palabra fiesta proviene del latín “festum”, estrechamente ligado a los conceptos de regocijo, diversión, alegría y gozo. Desde cualquier tipo de acepción, es siempre de carácter colectivo, ya que implica a la reunión de un grupo de personas, misma que se desarrolla en un espacio y tiempo específico que tiene por finalidad la celebración de un acontecimiento importante tanto individual y colectivo.

Dice Durkhleim que la fiesta es la efervescencia de la colectividad, una de las formas elementales de la vida colectiva y la expresión de una solidaridad mecánica. Autores como Mauss y Boas afirman que la fiesta es el espíritu de un grupo humano, soslayando al individuo. Para Mauss, la fiesta es una suprarrealidad, como una derivación en la que nos refugiamos. Para Boas también es una forma de huida de los grandes problemas: el hambre, la muerte y la sexualidad.

Muchos autores coinciden en resaltar la importancia de la fiesta popular, primero por ser un fenómeno de la sociedad misma y segundo porque permite convertirlo en objeto de estudio por su capacidad expresiva e interpretativa (Durkheim, 2018). Una definición a considerar (Gonzalez, 2002) afirma que la fiesta popular es la más rica expresión de nuestros pueblos, donde confluyen diversas culturas expresadas en la música, la danza, la comida, las artesanías y la indumentaria, que ya traen en sí las huellas de otros mestizajes.

Durkheim en 1915, dice sobre las funciones del ritual:

“podemos decir que la fiesta es un espacio donde los individuos experimentan el sentimiento de pertenencia a un grupo determinado, lo que llega a sostener la solidaridad

comunitaria. Pero también la fiesta, y de manera particular la fiesta popular, puede aparecer como un instrumento de lucha contra el poder y de protesta ante las estructuras vigentes... también la fiesta es un instrumento de resistencia que permite mantener la identidad cultural del pueblo y, que, en la medida en que la conciencia política, social y organizativa..."

La festividad religiosa "El pase del Niño Viajero" es nuestro corpus de análisis en la propuesta, para una lectura discursiva desde el diseño. En la misma se desarrollan procesos de sincretismo de la cultura cuencana (Cuenca, Ecuador), como lo afirma Llerena (2001), las fiestas populares son un espacio socio-cultural idóneo donde se evidencian las interacciones culturales entre los diferentes grupos sociales que participan desde posiciones distintas: los sectores populares, a través de sus prácticas culturales, y los sectores oficiales, que reglamentan, promocionan, o administran esta celebración.

12

Muchas de las veces, para diseñadores, ilustradores, publicistas, etc., las fuentes de inspiración desde el punto de vista gráfico, se ha centrado en lo que muchos autores han llamado revalorización, reinterpretación iconográfica, etc., basadas siempre en estudios donde la propuesta es el tan anhelado "rescate cultural" de nuestras culturas aborígenes, prehispánicas, etc., como si en algún momento lo hubiéramos dejado en el olvido. Para este autor, desde y para el diseño con perspectiva crítica, no se ha escatimado esfuerzo alguno en dichos estudios, pero, ¿Se ha prestado atención en lo que a cultura gráfica contemporánea sucede? Por tomar simplemente un ejemplo, la Fiesta del Pase del Niño Viajero es una muestra donde la transformación cultural de una ciudad se vive a flor de piel a través de cada participante donde interactúa, propone, interviene, construye diseño, y lo que es mejor aún, sucede en cada fiesta, cada año.



Figura 2. Pase del Niño 2016. Fotografía: José Luis Bermeo.

El Pase del Niño Viajero, constituye una de las manifestaciones de la devoción y de la popularidad cuencana, relacionada con el nacimiento del Niño Dios. La figura del Niño fue realizada por un escultor local en el año de 1830; la imagen perteneció al presidente de la República Luis Cordero "El Grande", la misma pasó a su hija la señorita Jesús Cordero Dávila, quien a su vez entregó en herencia a Monseñor Miguel Cordero Crespo. En el año 1933, el 24 de diciembre, se realiza la primera pasada con la presencia de familiares, en el

año de 1961 la imagen del Niño fue llevada a Tierra Santa, recibiendo la bendición del Papa Juan XXIII, pasó por el río Jordán donde se bautizó Jesús.¹

Esta fiesta religiosa convoca a todo tipo de participantes, revestidos de personajes, santos, civiles, entre otros, fomentando la integración sin restricción de género, edad, raza, color, congregando a comunidades y bandas de pueblo. En el año 2008 fue declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura (UNESCO) como Patrimonio Cultural Inmaterial del Estado, con el Acuerdo Ministerial 143. Considerado, así como el “Gran Pase” (Miller, 2015).

3.1 ¿Por qué las fiestas populares?

Manuel Cruz (2013), menciona que las ciudades no son sólo poblaciones, o infraestructuras a la orilla de un río o a la cercanía del mar, sino que las sociedades se conforman a partir de la participación de los habitantes; el lenguaje coloquial, las costumbres, la forma de habitar, la cultura, forma parte de una ciudad.

Las fiestas populares nos brindan distintas posibilidades de aprendizaje sobre muchos aspectos de nuestra realidad social y cultural, y a partir, de la discusión sobre la importancia de los significados asignados a éstas, se puede motivar el planteamiento de nuevas estrategias que se conviertan en necesarias para poder estudiar, valorar y disfrutar el patrimonio cultural intangible de nuestros pueblos a través del diseño y plasmarlos como símbolos identitarios.

Se debe considerar a la fiesta, sea esta religiosa, pagana, etc., como un espacio cargado de simbolismo tanto en los hechos como en sus personajes, ya que gracias a ellos cada pueblo se muestra al mundo como se ve así mismo. Las fiestas se reorganizan constantemente en sus relaciones y con cada participante, atribuye roles de poder y prestigio y, se muestra produciendo los símbolos que los identifican evocando siempre la noción de ser distintos.

Todo proceso de preservación y rescate de la identidad de una sociedad, es un acto de comprensión y de individualización que crea una memoria colectiva formada de ideas y creencias que dinamizan el alma de una cultura, imprimiéndole siempre una fisonomía propia (Colombres, 2010).

Se pretende desde el diseño, con la propuesta de un modelo de lectura discursiva, el estudio de las formas estéticas populares provenientes de este tipo de fiestas, y con ellas se pretende demostrar la estructuración de sistemas de patronaje estables que alimenten o proporcionen criterios para la construcción de identidad cultural (pictogramas, marca ciudad, etc.).

4. Fiestas populares, corolario para el diseño

Los diferentes campos del diseño, así como también en cualquier tipo de manifestación humana, se encuentran determinados por variables de época, cultura, y cosmovisión, entre otros. De esta manera, y al igual que con otras manifestaciones de carácter artístico, podemos señalar que el diseño tiene expresiones consideradas ilustradas, así como también otras llamadas populares.

¹ Tomado de la Revista de la Fundación Municipal de Turismo Cuenca, 2014

Entre las variantes populares del diseño, podemos encontrar diversas manifestaciones artesanales, como la creación de objetos de alfarería, orfebrería o diversos textiles, por citar algunos ejemplos, siendo una de las más importantes el diseño circundante a las distintas festividades populares, sean estas religiosas o paganas. Durkheim (2018) propone que, para el estudio de los fenómenos culturales y para que éstos puedan ser estudiados, es necesario que sean considerados como objetos.

Las diferentes celebraciones y festividades populares encierran un corolario proceso de creación de variados elementos, tales como máscaras, carruajes, alhajas, decoración, vestuarios, entre otros. Estas apoyan la puesta en escena y simbolizan los diversos rituales, procesiones religiosas, o cualquiera sea la forma en que la cosmovisión de un pueblo determinado conciba expresarse.

El diseño de la investigación corresponde a un estudio cualitativo con una perspectiva interpretativa, que se enfoca en el análisis de los significados que atribuyen los sujetos de investigación al caso de estudio, buscando interpretar lo que se va captando a través de la aplicación de la propuesta metodológica. Se plantea entonces un modelo de lectura en contexto, considerado fundamentalmente en términos socioculturales por la naturaleza de una festividad. Para lo cual se podrá tomar como referencia el modelo tridimensional propuesto por Norman Fairclough en 1992. El poder analizar el discurso, es visto como el poder de sustentar prácticas discursivas particulares, asociadas a posturas ideológicas particulares, en un lugar de dominancia sobre otras prácticas alternativas (incluidas las que se oponen a aquellas). El objetivo de la propuesta es la integración del análisis del discurso y del análisis del cambio sociocultural.

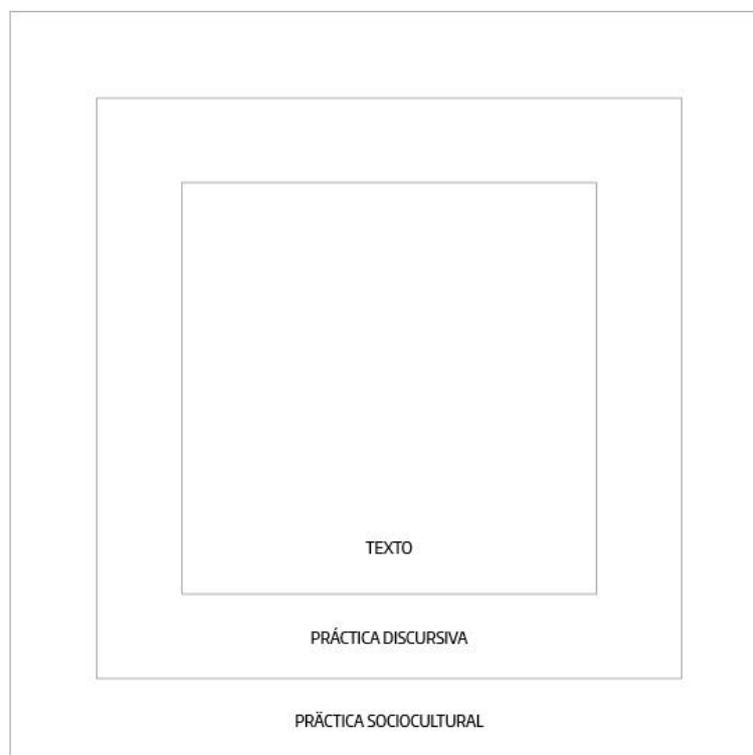


Figura 3. Modelo tridimensional, Fairclough 1992. Fuente: Elaboración propia.

- **Práctica sociocultural:** Fiestas populares / Religiosas / Pase del Niño viajero.
- **Práctica discursiva:** El pase del Niño Viajero es una manifestación popular (fiesta popular religiosa) donde se puede evidenciar la interacción cultural entre diversos grupos y actores sociales: el sector popular con sus prácticas puestas en manifiesto en la fiesta y el sector oficial que administra y promociona la misma.
- **Texto:** el resultado de la interacción o integración implica la intervención de actores de la sociedad, hombres, mujeres, niños, ancianos, turistas propios o extranjeros. Se puede observar la participación entre personas revestidas con trajes autóctonos, típicos o civiles entre carros alegóricos, animales adornados con detalles que sobresalen de la tradición o elegancia, van al son de danzas, de la entonación de villancicos interpretados por las bandas de pueblo. Como se dijo en líneas anteriores, este conjunto de acciones se reproduce en sí mismo, proyectando a sus miembros los símbolos que portan la identidad de la cultura en la que se desarrolla y bajo esta premisa las piezas seleccionadas detalladas a continuación (Figura 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12), corresponden al corpus de análisis, se basan en la estructura de la Fiesta, puesto que cada año lleva un tema diferente, mismo que es designado por la Comisión del Pase del Niño Viajero, y su estructura siempre es la misma, no ha variado desde la declaratoria como patrimonio.

Para el modelo de lectura aquí propuesto, la selección de las piezas correspondientes al corpus de análisis, juega un rol muy importante. En este caso se basa en la estructura de la fiesta, y para el éxito en la réplica de esta propuesta, la sistematización de las piezas debe ser evidente bajo la cosmovisión misma de la fiesta.



Figura 4. Invitación y bendición del pan / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 5. La velación del Niño Viajero / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 6. Ángel de la Estrella / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 7. Reyes Magos / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 8. La Comunidad / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 9. Carros alegóricos / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 10. Universidad Católica / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 11. La banda / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.



Figura 12. El Niño Viajero / Pase del Niño Viajero. Fotografía: José Luis Bermeo.

Ahora bien, si bien es cierto el análisis bajo el modelo de Fairclough podrá resultar muy somero, en primera instancia, pero para el cumplimiento de los objetivos dentro de cualquier esquema de análisis de discurso, es necesario realizar la lectura desde el diseño, por ello se considera importante incorporar como variables de análisis los recursos básicos visuales y estructurales para la interpretación y la enunciación, y que precisamente vengan de esta rama. Dentro de estas nuevas variables se pretende trabajar con autores como Rudolph Arnhem, Donis A. Dondis, Roberto Aparici y Agustín García no sólo como soporte teórico sino también metodológico.

Lo que se pretende entonces, es proponer un modelo de análisis de discurso que permita dentro del campo metodológico, realizar la exploración de sistemas de patronaje estables y a su vez ayuden en la elaboración de criterios como estrategia de diseño. Con la incorporación de estas nuevas variables, se procura contar con un panorama mucho más flexible para la indagación en las morfologías de las festividades populares. El objetivo de esta inserción es que se pueda lograr diversificar las posibilidades interpretativas y analíticas.

El concepto de variables se basa en el trabajo propuesto por González Maldonado, C. & Puga Hermosa, D. A. (2018) para la lectura de proyectos comunicacionales publicitarios. Las mismas constan de tres dimensiones: *morfológica* que se ocupa de los recursos visuales de la forma y en las unidades elementales empleadas para la generación de estructuras formales, *compositiva* que se vincula a lo estructural y las respectivas combinaciones y la *enunciativa* que hace referencia a los factores y condicionantes de la interpretación y que intervienen en la producción de enunciados.

- **Dimensión Morfológica:** indaga en las unidades
- **Dimensión Compositiva:** indaga en las composiciones
- **Dimensión Enunciativa:** indaga en la totalidad por el sentido

En base a estas dimensiones propuestas por los autores antes citados se pueden desprender factores y características propias y necesarias de análisis propuesta en la investigación, orientadas desde el diseño:

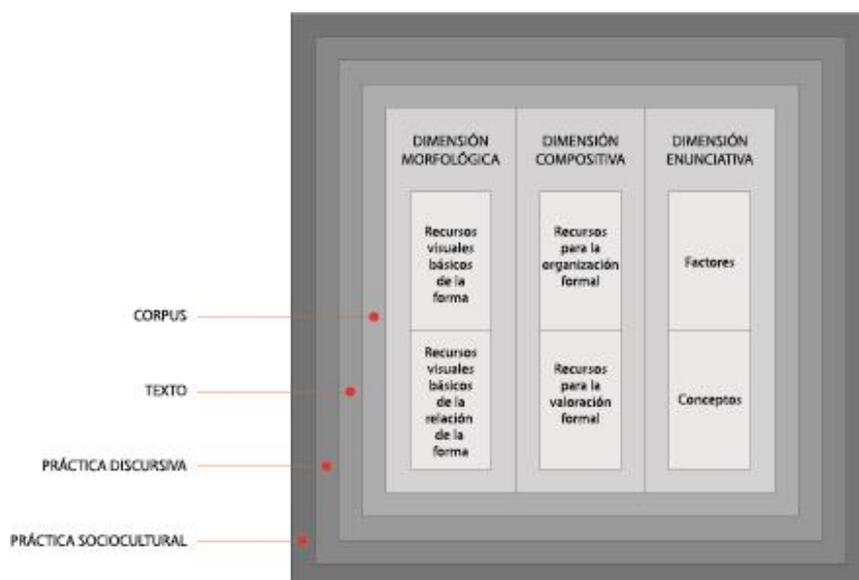


Figura 13. Modelo de lectura discursiva. Fuente: Elaboración propia.

A: Dimensión Morfológica: indaga en las unidades	
Recursos visuales básicos de la forma	Punto, línea, contorno, plano o superficie, volumen. Textura, color, tinte o matiz, tono o claridad, saturación o pureza. Iluminación, luz y sombra, dirección, dura o suave, natural o artificial (Abreu, 2012)
Recursos visuales básicos de la relación de la forma	Proporción, ubicación, escala, dirección, sentido.
B: Dimensión Compositiva: indaga en las combinaciones	
Recursos para la organización formal	Analogías: similitud, agrupación por forma, posición, color Contraste: diferenciación por textura, por iluminación, otros. Jerarquía: Nitidez total o parcial Efectos perceptivos: tridimensionalidad, profundidad, figura fondo, perspectiva, continuidad, cierre. Repetición, regularidad, ritmo, simetría (Abreu, 2012; Aparici y García, 2008)
Recursos para la valoración formal	Orden, simplicidad y complejidad. Equilibrio: peso, tensión Unidad: armonía, redundancia, pregnancia Nivel de iconicidad: escala o grado de abstracción, isomorfismo (Abreu, 2012; Dondis, 2017; Rudolf, 2006)
C: Dimensión Enunciativa: indaga en la totalidad por el sentido	
Factores	Factores lingüísticos y extralingüísticos: texto formal, literal e inferido como complemento del sentido. Contexto en tanto condicionante de producción. Aspecto, rasgos y expresiones físicas: gestos, pose, otras.
Conceptos	Lo mostrado y no mostrado, monosemia y polisemia. Tiempo y espacio, variantes e invariantes. Huellas e índices (Marzal et al., 2004)

Figura 14. Variables de análisis desde el diseño, González Maldonado, C. & Puga Hermosa, D. A. 2018. Fuente: Elaboración propia.

Dimensión Morfológica: indaga en las unidades

- Recursos visuales básicos de la forma
 - Punto, línea, contorno, plano o superficie, volumen.
 - Textura, color, matiz, tono o claridad, saturación o pureza
 - Iluminación, luz y sombra, dirección, dura o suave, natural o artificial (Abreu, 2012)
- Recursos visuales básicos de relación de la forma
 - Proporción, ubicación, escala, dirección, sentido.

Dimensión Compositiva: indaga en las combinaciones

- Recursos para la organización formal
 - Analogías: similitud, agrupación por forma, posición, color
 - Contraste: diferenciación por textura, por iluminación, otros.
 - Jerarquía: Nitidez total o parcial.
 - Efectos perceptivos: tridimensionalidad, profundidad, figura fondo, perspectiva, continuidad, cierre.
 - Repetición, regularidad, ritmo, simetría (Abreu, 2012; Aparici y García, 2008)
- Recursos para la valoración formal
 - Orden, simplicidad y complejidad.
 - Equilibrio: peso, tensión.
 - Unidad: armonía, redundancia, pregnancia
 - Nivel de iconicidad: escala o grado de abstracción, isomorfismo. (Abreu, 2012; Dondis, 2017; Rudolf, 2006)

Dimensión Enunciativa: indaga en la totalidad por el sentido

- Factores
 - Factores lingüísticos y extralingüísticos: texto formal, literal e inferido como complemento del sentido. Contexto en tanto condicionante de producción. Aspecto, rasgos y expresiones físicas: gestos, pose, otras.
- Conceptos
 - Lo mostrado y no mostrado, monosemia y polisemia.
 - Tiempo y espacio, variantes e invariantes. Huellas e índices (Marzal et al., 2004)

Conclusiones

Lo que se procura, es presentar un aporte significativo en la generación de criterios productivos desde las morfologías estéticas de las festividades populares para la construcción de diseño cultural de ciudad, y que no sólo sea para la ciudad donde se toma el caso de estudio, sino más bien en general para cualquier ciudad a la que se quiera realizar una estrategia de sello identitario, tomando como eje central alternativas diferentes a las actualmente empleadas como las cualidades arquitectónicas. De esta manera se podrá guiar a los nuevos estrategias del branding ampliando el conocimiento en el desarrollo de las mismas.

Con la propuesta metodológica se pretende generar una proyección de la identidad del territorio, esto, una vez analizados todos los elementos que conforman un lugar desde el sincretismo religioso, pagano, etc. de un territorio, con la necesidad de sintetizar desde este aspecto, los conceptos morfológicos más importantes que determinen la identidad de ese territorio.

Por último, el análisis de discurso implica, además de dominar un corpus teórico y de ser capaces de generar una propuesta más, de las ya existentes, tener la capacidad de ubicar al diseño en su contexto y en una realidad concreta para que de esta forma se efectúe la transgresión esperada en la “teorización del diseño”, que no solo beneficiará a la disciplina sino también a los grupos sociales donde se emplazan los aportes investigativos.

Bibliografía

- Abreu, M. (2012). *Recursos básicos para el diseño de estructuras formales* [CD multimedia]. La Habana: Ediciones Forma, ISDI.
- Aparici, R. y García M. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. España: De la Torre.
- Arnheim, R. (2006). *Arte y percepción visual* (20va ed.). Madrid: Alianza Forma.
- Capriotti, P. (1992). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales: cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- CIDAP (Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares). 2004. *Identidades de Cuenca*. Cuenca: CIDAP.
- Colombres, A. (2010). *Sobre la cultura y el arte popular, edición ampliada*. Buenos Aires: Del Sol.
- Cruz, M. (2013). *Barcelona: de modelo a marca*. Barcelona: El País.
- Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG.
- Durkheim, É. (2018). *Las reglas del método sociológico*. Buenos Aires: Colihue.
- Fairclough, N. 1992. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Gonzalez, M. (2002). *¡Viva la Fiesta!* Revista Diners No. 242.
- González, S. (1981). *El Pase del Niño Viajero*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Goodman, N. (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor.
- Guerrero, P. (1991). *La fiesta de la Mama Negra: sincretismo, cambio cultural y resistencia*. Colección de Antropología Aplicada, No. 3, Quito, Instituto de Antropología Aplicada, Talleres Abya-Yala.
- Halperin, M. (2018). *El imaginario y la simbología en los sistemas de dominación*. Buenos Aires: Fundación CICCUS
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili
- Llerena, P. (2001). *Yacu Fiesta: interacciones culturales y prácticas discursivas en el Carnaval de Guaranda*, Colección de Autores del Nuevo Milenio, vol. I, Ilustre Municipio de Guaranda: Epicentro
- Marzal, J.J., Gómez, F. y López, R. (octubre de 2004). El análisis de la imagen fotográfica. En *Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales*, pp. 49-80. Universidad Jaume I. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Miller, P. (2015). *El turismo, una actividad que genera desarrollo*. Revista Cuenca Ilustre-Ecuador. Obtenido de <https://patomiller.wordpress.com/2015/12/12/el-pase-del-nino-viajero-24-de-diciembre/>
- Puig, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Buenos Aires: Paidós.
- Sparke, P. (2010). *Diseño y cultura: una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.