

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA  
SEDE QUITO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA  
EDUCACIÓN**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PRODUCTO COMUNICATIVO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
COMUNICACIÓN SOCIAL**

***“DISEÑO Y EDICIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA  
Y PUBLICITARIA PARA EL BARRIO “SAN JUAN”, DE  
LA PARROQUIA “SANTA PRISCA” EN LA PROVINCIA  
DE PICHINCHA, SECTOR CENTRO DE QUITO”***

**AUTORA:**

**DIANA QUINATO RAMÍREZ**

**DIRECTORA:**

**DRA. CATALINA ÁLVAREZ**

**QUITO, 2010**

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, “Diseño Y Edición De Una Revista Informativa Y Publicitaria Para El Barrio “San Juan”, De La Parroquia “Santa Prisca” En La Provincia De Pichincha, Sector Centro De Quito”, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, enero 06 de enero de 2010

---

Diana Quinatoa Ramírez

## **AGRADECIMIENTO**

La edición de la primera revista informativa y publicitaria del barrio “San Juan” ha sido un reto tanto personal como social y profesional que comunica, orienta y pone en práctica ponencias académicas aprehendidas a lo largo de mi carrera; complementada con la alegría y satisfacción de poder servir a la comunidad con un material de apoyo, empezando una iniciativa colectiva para no callar lo que una sociedad unida puede lograr hacer.

Al finalizar mi carrera con este producto comunicativo, mi principal agradecimiento va dirigido a Dios por permitir que este sueño se haga una realidad, también a mis padres y hermanos por haberme dado la oportunidad de estudiar hasta terminar mi carrera, privilegio que no muchos pueden tener; a Nataly Chinchín, a Cecialia Pauta, Daysi Calvache, Irene Merino y Giovanna Orozco quienes siempre estuvieron predispuestas a ayudar en la realización del producto y en las investigaciones.

A mi tutora Dra. Catalina Álvarez por su dirección, ayuda y amistad en el transcurso de la carrera y en cada uno de los pasos de la realización de este producto.

Al Lcdo. Víctor Guevara por su predisposición, su ayuda, sus ideas, su paciencia, su carisma y sus conocimientos para el diseño y la diagramación del producto.

A quienes integran el departamento de Multimedia (Darío, Alexandra Noboa, Álvaro Pazmiño, Cristina Naranjo) por su apoyo, colaboración, disposición, consejos y amistad brindados en los años de estudio y en la elaboración del producto.

Y a todos los moradores del inigualable “Balcón Quiteño” por quienes y para quienes se realizó este trabajo, van mis más sinceros agradecimientos, por permitirme ser parte de él, porque con su ayuda, la infaltable sal quiteña y el respectivo reconocimiento han hecho de este proyecto una realidad.

# DEDICATORIA

**“La vida es como una escalera, cada peldaño es un desafío nuevo y apasionante que nos invita a llegar a lo más alto posible”**

No encuentro palabras precisas para explicar lo que ahora siento, lo único que sé, es que sin la bendición de Dios, el apoyo de mis padres, de mis hermanos y de todas las personas, que estuvieron en su momento y están a mi alrededor, a los que considero mis amigas y amigos, este peldaño más y sueño cumplido no lo hubiera realizado.

Tomando en cuenta que este es un paso más de los muchos que me faltan por dar, el presente trabajo va dedicado a Dios por brindarme la vida y fortalecerme en los momentos en que quise dejarlo todo; a mis padres (Jorge y Miriam) porque han sido y son la razón para seguir luchando con la mentalidad de no defraudarlos y seguir adelante; a mis hermanos (Fernando y Rocío) porque su ejemplo y compañía siempre estuvo presente conmigo.

A mi familia en general, porque pese a que algunos están cerca y otros lejos siempre estuvieron pendientes de mí.

A todas mis amigas y amigos que con sus palabras de aliento, los momentos compartidos y el ánimo de cada día hicieron grato el tiempo de estudio.

A mis profesores y profesoras porque fueron más que una guía, fueron mis amigas y amigos con quienes compartimos más que una clase, más que un examen; fueron tiempos de risas, de juegos, de bromas e incluso de esparcimiento.

A la Universidad que sin lugar a duda fue mi segundo hogar, el lugar donde pasé más de diez horas al día y en donde nacieron y murieron historias que olvidarlas no podría.

Para todos/as y cada uno de ellos/as les dedico este trabajo que no es más que el reflejo de lo que soy, de lo que aprendí y de lo que hicieron de mí, una Licenciada.

# ÍNDICE

**Agradecimiento**

**Dedicatoria**

**Introducción**

- I. Justificación
- II. Diagnóstico
- III. Síntesis de la revista
- IV. Metodología

## **1. CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN**

- 1.1 Comunicación e información impresa
- 1.2 Teoría Funcionalista aplicada a la información impresa
- 1.3 La comunicación participativa en la elaboración de una revista
- 1.4 La publicidad como perspectiva social dentro de la revista
- 1.5 La revista como mediación y toma de conciencia en la sociedad

## **2. CAPÍTULO II: BARRIO “SAN JUAN”**

- 2.1 Recorrido histórico de San Juan
- 2.2 Sitios tradicionales
- 2.3 Personajes
- 2.4 Tradiciones
- 2.5 Leyendas

## **3. CAPÍTULO III: DISEÑO Y EDICIÓN DE LA REVISTA**

- 3.1 La revista como arte impreso
- 3.2 Géneros periodísticos aplicados en la revista
- 3.3 Uso de la psicología del color en el diseño
- 3.4 Composiciones gráficas
- 3.5 Simbología de la revista en el proceso de diagramación

## **4. CAPÍTULO IV: EL PRODUCTO**

- 4.1 Descripción
- 4.2 Técnica y Metodología
- 4.3 Secciones

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

## **7. ANEXOS**

# BARRIO SAN JUAN EVANGELISTA



1

## INTRODUCCIÓN

San Juan es un tradicional barrio popular ubicado en el centro occidente de la ciudad de Quito. Es conocido a través de la historia como “El balcón Quiteño” por su altura e inigualable vista de la ciudad; se encuentra enmarcado dentro de un proceso organizativo y valores tradicionales, culturales y sociales que va más allá de un conglomerado de casas cimentadas en una loma; han sido y son sus habitantes con sus continuas luchas los que han hecho que este espacio tome vida propia.

Desde los Incas, la colonia y hasta bien entrada la época republicana, San Juan fue el límite norte de la ciudad. Para los Incas, esta loma fue sagrada, pues fue ahí en donde ubicaron el templo de adoración a la luna (quilla) que era el segundo dios más importante para ellos después del sol (inti).

Para los españoles en cambio, fue tomado como “un lugar de ubicación que unía la zona norte o también conocida como zona de consumo, con el valle de Turubamba

---

<sup>1</sup> Archivo fotográfico Banco Central del Ecuador. Panorámica de Quito desde San Juan. Código 83. F0012. 3198. Año 1869

ubicado al sur, denominada zona de producción, en lo que ellos llamaron la nueva ciudad conquistada”<sup>2</sup>

Es necesario establecer que el barrio “San Juan” nace de la necesidad y expansión de la población, especialmente en la colonia y la época republicana en donde hubo mucha inmigración del campo a la ciudad, es por eso que los españoles edificaron el convento San Juan Evangelista con el cual se pretendía que las personas pudieran asistir a los servicios religiosos, y por el cual se reconoce al barrio con este nombre.



3

## Justificación

---

<sup>2</sup> ACHIG, Lucas. El proceso urbano de Quito. CAE – CIUDAD. Quito 1983. Pág. 38

<sup>3</sup> Archivo fotográfico. Banco Central del Ecuador. Iglesia de San Juan. Código 80. F0000. 0409. Año 1869

La idea de un mundo global ha invadido toda América Latina, incluyendo al Ecuador y, por ende, a las provincias, en especial a la Capital; se ha logrado desviar el interés de la gente hacia otros lugares o “no lugares” y sectores de intereses comerciales, apoyados en los medios de comunicación, que únicamente promocionan e incentivan a la sociedad según su conveniencia política y económica, dejando de lado los lugares de gran historia y costumbres que han tenido durante años y que se aferran a una sociedad la cual no las deja, ni quiere perderlas.

Es por esta razón que se debe tomar en cuenta que, para realizar un producto comunicativo de la historia cultural, social, memoria colectiva y económica del barrio San Juan, se debe identificar el origen desde un punto de vista teórico, especificando características y estilos comunicacionales, al que se ajusta un estudio semiótico de significados que se pueden transmitir, así como los lenguajes que se utilizarán y el manejo de símbolos, señales en sus tradiciones, actos, etc.

En otras palabras, la necesidad de crear una revista se sustenta en la importancia que tienen las expresiones culturales que viven y se desarrollan en San Juan, como evidencia de un pasado y presente con identidad. Tomando en cuenta que, la cultura en el Ecuador propone un marco teórico referencial, que no es solamente un proceso de la actividad humana, sino que también es el producto de tal actividad o de la formación, es decir, es el conjunto de maneras de pensar y de vivir.

Cultura comprende tanto el lenguaje, la industria, el arte, la ciencia, así como también el derecho, el gobierno, la moral y la religión; así lo aclara Lylian Benítez cuando sostiene que “la cultura es tomada dentro de una perspectiva antropológica de una sociedad históricamente determinada, por lo que incluyen aspectos económicos, sociales y políticos como delimitadores o extensores de dicha cultura.”<sup>4</sup>.

El no tener este concepto en claro, más la ruptura de la unión familiar, la falta o nula comunicación y el reemplazo de los lugares de encuentro por los “no lugares” modernos que aíslan a las personas, han hecho que se pierda y desvalore la tradición de transmitir leyendas e historias de padres a hijos o de abuelos a nietos,

---

<sup>4</sup> BENÍTEZ, Lylian. “Culturas Ecuatorianas; ayer y hoy”. Editorial Aby-Yala. 5º Edición. Quito-Ecuador. 1990



creando una falta de identidad tanto en adultos como en jóvenes y aun más en los niños que no imaginan la riqueza en historia y tradición del lugar en donde viven.

El propósito fundamental del presente producto tiene dos enfoques específicos:

1. Ser un elemento movilizador rápido y eficaz, que recoja parte de la historia de la loma Huanacauri<sup>5</sup>, hoy conocida como San Juan Evangelista, con el fin de conocer y publicitarlo a propios y extraños, que promuevan diálogos sociales, consensos e inclusión de los moradores del barrio incentivándolos a querer, cuidar y sentirse parte de él en lo que ha pasado, pasa o podría pasar.
2. Contribuir a la difusión del sector como un lugar turístico en el cual se muestre la cultura, economía e historia, que lo establezca como un sector representativo y productivo de la ciudad Capital, permitiéndoles participar en él, creando puntos focales de conciencia y cambio dentro del barrio para fortalecerlo; en donde se fomente el compromiso y la comunión, dejando a un lado prejuicios, para enfocarse en realzar la imagen del barrio.



Casa Barrial en San Juan. Inauguración del Infocentro donado por el Municipio Abril 2009

## Diagnóstico

---

<sup>5</sup> Existen dos versiones diferentes sobre el significado de Huanacauri: una dice que se dio el nombre del dios que Huayna – Cápac llevaba de amuleto y la segunda dice que el nombre se debe a los sacrificios de llamas que hacían ahí a los dioses de los Incas.

La comunicación es un hecho universal y permanente en los intercambios de experiencias, conocimientos, emociones, pensamientos, entre otras expresiones, hay que asumirla como una praxis colectiva, que se crea y se manifiesta a través de formas simbólicas y de sistemas de significación, que tiene que ver con la percepción, la generación, la producción, el intercambio, la aceptación o negación de realidades; es por eso que, dentro del contexto social, cultural y económico en el que se encuentra la sociedad ecuatoriana, es difícil pasar por alto realidades de protagonistas de cambios trascendentales y que han vivido todo el tiempo en el anonimato, pero que sin duda han sido un eje fundamental para el desarrollo social local y nacional.

Es importante considerar la tradición del barrio “San Juan” por ser uno de los más antiguos de la ciudad de Quito y la trascendencia al saber que sus moradores escribieron una historia no sólo en su entorno sino dentro de la sociedad quiteña, pero que es muy poco conocido inclusive entre los propios habitantes del lugar, especialmente por las nuevas generaciones.

Esto desemboca en una necesidad de mostrar los cambios que se dieron y se han venido dando dentro de este barrio y que han empujado al desarrollo productivo de sus moradores haciéndolos protagonistas de la realidad del país.



Barrio San Juan. Minga en el Mirador. Marzo 2009

Para conocer cuáles son los indicadores directos de la falta de un producto comunicativo y participativo dentro del barrio en estudio, “San Juan”, se ha

realizado un análisis tomando en cuenta a los moradores de toda edad y género del barrio.

Para calcular esta muestra se tomó las siguientes especificaciones como: N= universo o total de habitantes de “San Juan” (12000), E= margen de error (5%), Z<sup>2</sup>= varianza de la muestra como probabilidad de ocurrencia (95% = 1.95), P= probabilidad de concurrencia (70%) y Q= mínima probabilidad de concurrencia de los encuestados (30%). De esta manera se obtiene la fórmula que permitirá tener la cantidad de muestra que se necesita, es decir, la cantidad de encuestas aplicadas:

$$n = \frac{(Z)^2 (P) (Q) (N)}{(E) (N) + (Z)^2 (P) (Q)} \qquad n = \frac{(1.95)^2 (0.70) (0.30) (12000)}{(0.05)^2 (12000) + (1.95)^2 (0.70) (0.30)}$$

De esta manera, del universo (12000) sale una muestra (n) que es igual a **n = 310** es decir, el número de encuestados (**ANEXO 2**); el 30% de los encuestados saben o han escuchado sobre la historia de San Juan y sus personajes, cabe recalcar que esta respuesta se obtiene de hombres y mujeres de edades que comprenden entre 60 y 85 años, lo que quiere decir que, el 70% que desconoce representa a generaciones actuales que están entre los 10 y los 45 años de edad.

Con esta respuesta, es claro que el desconocimiento parte del mismo barrio, desde la dirigencia que no ha promocionado participativamente la historia del barrio desde su fundación, así como también de la importancia de las personas que participaron social y política dentro del país.

Si este problema se presenta internamente, se hizo preciso realizar una segunda encuesta a nivel externo (fuera del barrio) para analizar el conocimiento de la población quiteña.

Para ello, se tomó como punto de partida la Plaza Grande, lugar central de Quito y por la cual pasan un promedio de mil personas diariamente<sup>6</sup> de todas partes de la ciudad por eso, se realizó un total de 100 encuestas (**ANEXO 3**), que es el 10% del

---

<sup>6</sup> Datos tomados del Departamento de Coordinación de Barrios y Parroquias de la Administración Zona Centro - Municipio

promedio, obteniendo como resultado que el 90% de las personas que respondieron SI, es decir, 30 de ellas fueron de edades entre 70 y 85 años, todos relacionando a “San Juan” con las serenatas y marchas políticas de la Universidad Central del Ecuador. Sin embargo, las respuestas negativas, hacen que el producto que se realiza esté más relacionado con el aspecto histórico y cultural.



7

### **Síntesis de la revista**

El diseñar y editar una revista informativa y publicitaria que demuestre la esencia de un barrio tradicional de la Capital es comunicar, orientar y poner en práctica ponencias académicas aprehendidas a lo largo de la carrera de Comunicación Social.

---

<sup>7</sup> Serenatas Quiteñas en la colonia. Dibujo cortesía de Benjamín Pauta (morador de San Juan)

Se empezó por escoger datos que cuenten la historia del barrio desde su fundación hasta el año 2008, así como también, se seleccionó textos bibliográficos y documentos antiguos que destaquen la importancia del barrio “San Juan”.

Luego se centró el concepto del diseño de la revista que recopile información del barrio en aspectos relacionados con la cultura, la historia, los deportes, el entretenimiento, la salud, los proyectos comunitarios, entre otros artículos especiales y con un lenguaje de fácil entendimiento, simple y didáctico, sin llegar a lo vulgar, dentro del cual la fotografía juegue un papel importante de nexos que le permita al lector identificar la noticia con la realidad y familiarizarse con ella.

Cabe resaltar que antes de la diagramación de la revista se realizó 310 encuestas (ANEXO 4), igual número de muestra que se realizó para el diagnóstico, pero que esta vez se la direccionó con preguntas que dieron a conocer lo que a los moradores y a los protagonistas del producto les gusta o les disgusta dentro de una publicación impresa, así como también, el uso de los colores, imágenes y demás elementos que se presentan en las revistas que más les llama la atención.

Este análisis permitió tener en claro el enfoque de los temas a tratar dentro de la publicación, y el uso de colores, herramientas gráficas complementarias e íconos que permitían que el diseño de la revista sea de gran acogida y agrado para sus lectores y con la cual se encuentren identificados con un mensaje claro y conciso.

Por ser una revista en la que se presentarán varios temas, se encuentra dentro de la clasificación *magazin*<sup>8</sup> la cual constará de una gran variedad de secciones combinadas con fotografías del lugar, ilustraciones (viñetas, esquemas, estadísticas, infografías), textos (títulos, subtítulos, cuerpo de texto, síntesis, pie de página, letra capital, entre otros detalles.) que hacen que el lector sienta interés por tenerla e inclusive interactuar con los temas que en ella se encuentran.

---

<sup>8</sup> La palabra *Magazin* viene del francés “magasin” que significa almacén.

Cabe resaltar que por ser un proyecto auspiciado por el barrio desde su directiva se ha decidido de forma unánime que la publicación se dará semestralmente, a partir del primer número que es el presente producto; por lo tanto no se contará todos los aspectos históricos que envuelven a San Juan en un sólo ejemplar, sino que, la historia será contada en una secuencia de ediciones y que alternadas con informaciones actuales y proyectos futuros conformarán las secciones de la revista.

## **Metodología**

El método participativo, cuantitativo y cualitativo es la base del presente producto, puesto que, al realizar grupos focales (**ANEXO 5**) con personas representativas del lugar y de sectores específicos como comerciantes, moradores, jóvenes y niños de las escuelas del sector que cuenten desde su perspectiva lo que es el barrio en sí mismo, lo que esperan de él y que planteen las necesidades que crean que hay que cubrir así como las posibles soluciones a realizar; dan a relucir diferentes versiones y enfoques de lo que busca y espera una población con más sueños que realidades.

De esta manera se podrá cubrir expectativas, así como también relacionarnos y que se sientan identificados con el producto porque lo que verán plasmado son sus propias ideas, historias, narraciones, etc.

También se realizaron entrevistas (**ANEXO 1**) a los moradores y representantes más antiguos o fundadores del barrio quienes brindaron sus experiencias, vivencias e historia que guarda “San Juan”, en sus calles y sus laderas.

## **CAPÍTULO I: COMUNICACIÓN**

### **I.1 Comunicación e información impresa**

El término comunicación se ha utilizado desde el mismo momento en que el ser humano quiso expresar algo a sus semejantes y al mundo; pero con la aparición del lenguaje y de los medios masivos, la comunicación buscó llegar a más personas y de formas cada vez más rápidas, sin embargo, es preciso aclarar que en la búsqueda de la primicia y el éxito, la información se volvió un espectáculo, o una simple mercadería; dejando a un lado lo importante por lo superficial y el sensacionalismo y la farándula en lugar de la realidad.

Son muchas las discusiones abiertas en el campo académico sobre lo que en realidad constituye la comunicación razón por la cual existen numerosas definiciones al respecto, varias de ellas, se circunscriben a determinados campos o intereses. Por lo tanto, la palabra comunicación es considerada polisémica que tiene varias acepciones dentro de contextos en los cuales se dan varios conceptos.

Pero en su definición más estricta, “comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro”<sup>9</sup>, o dicho de otra forma, desde un punto de vista técnico se entiende por “el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo que implica la transmisión de una determinada información.”<sup>10</sup>

De hecho, muchos estudiosos de la comunicación toman esta conclusión como una definición que junto a la sentencia de Lasswell al plantear las cinco preguntas básicas que son: "quién dice, qué dice, a quién, en qué medio y con qué efecto", hacen el significado de comunicación.

Sin embargo, pese a todos los puntos de vista, la comunicación se fundamenta esencialmente en el comportamiento humano y en las estructuras de la sociedad, lo que hace que sea más difícil un estudio unilateral de este término, pues se excluiría el contexto social de la persona y los eventos verbales y no verbales del comportamiento del hombre.

---

<sup>9</sup> MICHEL, Jean Adam – BONHOMME, Marc; “La Argumentación Publicitaria, la Retórica del elogio y de la Persuasión”; Edición Calandria; Madrid – España; 1997

<sup>10</sup> Ídem.

Etimológicamente el término comunicación viene del latín COMUNIS (hacer común, comunión) y del griego KOINONIA (comunidad); con lo que se podría definir que comunicación es: hacer común determinados sentidos y significados sobre determinados signos lingüísticos (oral, escrita) o no lingüísticos (gestos, señales).

La búsqueda por un término que defina la comunicación como una palabra estática o una disciplina unificada puede no ser tan importante como entender la comunicación como un conjunto de semejanzas con una amplia pluralidad de definiciones.

La comunicación como una disciplina unificada tiene una historia de contestaciones que pueden ser trazadas desde los Diálogos de Sócrates y en muchos casos la primera y la más debatida de las ciencias tempranas y de la filosofía. Es precisamente Aristóteles el primero en tocar el problema de la comunicación e intentar crear una teoría de la misma en su obra “La Retórica”<sup>11</sup>. Su punto de trabajo fue esencialmente la persuasión.

Diferentes puntos de vista desde “el humanismo y la retórica dominaron la discusión antes del siglo XX”<sup>12</sup> cuando aparece la mayor cantidad de metodologías científicas y las miradas desde la psicología, la sociología, la lingüística y la publicidad y que comenzaron a influenciar en los estudios, el pensamiento y la práctica de comunicación al punto que la conocemos en la actualidad.

Los estudios sobre la comunicación se intensificaron después de la II Guerra Mundial debido al gran interés en encontrar posibilidades de control social aportado por los mecanismos comunicativos.

Es por esta razón que se comienza a utilizar o clasificar a la comunicación en varias ramas para ser estudiadas, especialmente cuando se trata de llegar a la gente e

---

<sup>11</sup> RAMIREZ, José Luis. El retorno a la retórica

<sup>12</sup> HUDEC, Vladimir; “El Periodismo, Esencia, Funciones Sociales, Desarrollo. Oriente-Santiago de Cuba; Año 1998



implantar ideas, pensamientos o corrientes que muchas o casi siempre de las veces se disfrazan de noticias. Una de las partes predominantes de la comunicación es la facilidad de llegar a las personas, independientemente del medio que se use, sea este masivo o local. La información como mensaje es lo más importante dentro de la comunicación ya que es aquí donde se encuentra la intencionalidad que creará una causa y efecto en una sociedad.

Dentro de un medio impreso como la revista, que en sus inicios era considerada como “supermercados de la información y de la cultura de masas”<sup>13</sup>, la información interpretativa y valorativa de hechos vigentes es la que hace la realidad y por ende la verdadera comunicación, que a su vez es, impresionista y expresionista, ya que la mente humana es, casi por definición, “un cristal conformador y deformador de emociones y vivencias.”<sup>14</sup> Lo que permite una alimentación y retroalimentación en los procesos comunicativos.

Por ello la comunicación consiente un vocabulario rico, trabajado, íntimo y personal, mientras que la consideración del contexto situacional del mensaje será siempre necesario para su adecuada descodificación y tomando el esquema clásico de Jakobson aparece el referente como la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje, es decir, la realidad objetiva.

Existen varios medios de comunicación que son fundamentales o principales dentro de una determinada sociedad y por los cuales es más efectivo que llegue el mensaje; pero también hay medios suplementarios con los cuales se refuerza o se complementa un mensaje, ya que con la comunicación y los medios podemos obtener alcance o cubrimiento de la población y frecuencia, que es el número de veces que llega el mensaje a dicha población.

---

<sup>13</sup> BALLE, Francis. Comunicación y sociedad, evolución y análisis comparativo de los medios. Primera parte. Los medios: de la penuria a la abundancia. Editorial Tercer Mundo. Bogotá. 1991

<sup>14</sup> HUDEC, Vladimir; “El Periodismo, Esencia, Funciones Sociales, Desarrollo; Oriente-Santiago de Cuba; Año 1998

Es por esto que, la Comunicación es y ha sido siempre la fuente de las relaciones personales e interpersonales significativas del ser humano, por lo tanto, la comunicación que se realice dentro de una organización barrial comprenderá la vía de conexión entre individuos y sociedad, lo que creará el contacto directo con las personas a quienes se deben y por las cuales se trabaja, esto hace que la importancia de la comunicación sea una acción de la cual se deben ver resultados, ya que se sabe bien que, todo acto sólo se difunde y se conoce si es comunicado, con lo cual toma sentido y significado; aunque el hecho desaparezca, lo comunicado sobre él permanece y deja huella.

Sin embargo, la mala o nula comunicación con sus dirigidos no es el único problema que tienen que enfrentar las dirigencias barriales, sino también, la individualidad, personalidad, temperamento y reacción de cada uno de los que conforman este grupo. La sociedad constituida diversamente hace resaltar una realidad que se ha venido dando desde siempre como lo reconoce Patricio Guerrero al decir que:

Se debe tomar en cuenta que existe una crisis de alteridad que está dada por nuestra incapacidad de conocer, reconocer, valorar, respetar, tolerar y convivir con la insoportable diferencia del otro. Una característica de estos tiempos postmodernos y globalizados es que vivimos en sociedades terriblemente fracturadas en la alteridad.<sup>15</sup>

Este problema llamado alteridad definido por el diccionario como: “la condición de ser otro”<sup>16</sup>, es la continua dificultad que presenta la sociedad por aceptar al otro como parte de la solución y no del problema.

Esto ha hecho que de cierta manera la comunicación dentro de la sociedad, en este caso dentro del barrio, se corte por caer en el esquema tradicional de la comunicación (emisor – receptor – mensaje), sin tomar en cuenta que como sostiene Daniel Prieto Castillo: “La vida de cada uno transcurre sobre una gran complejidad, sobre una historia, sobre relaciones sociales que no resultan claras en el diario acontecer”<sup>17</sup> y que por lo tanto cada uno tiene algo que contar y ser escuchado dentro de un proceso

---

<sup>15</sup> GUERRERO, Patricio. LA CULTURA, Edición Abya- Yala. Quito- Ecuador. Mayo 2002. Pág. 30

<sup>16</sup> GRUPO EDITORIAL OCÉANO, Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno, Barcelona – España, 1989

<sup>17</sup> PRIETO, Daniel. Análisis del proceso de comunicación. CIESPAL. Quito – Ecuador. 1990

de comunicación que sea hace día tras día, por lo que, el emisor pasa a ser más que receptor, es perceptor en su entorno y en su momento y viceversa.

En la actualidad este problema de relación entre la comunicación y la alteridad se hace más visible por las grandes falencias que presentan los medios masivos de comunicación; la falta de respeto por la opinión pública, cierra las posibilidades de expresión de la sociedad, remplazada por los mal llamados voceros del pueblo, que manejan la información de acuerdo con conveniencias políticas o económicas, dejando a un lado la necesidad real de la comunidad.

Por todo lo anteriormente mencionado, la Comunicación como tal y el periodismo investigativo, es una herramienta fundamental dentro de la producción de la revista a fin de socializar el valor y la importancia de la unidad y organización de un barrio entre la dirigencia con su gente y viceversa.

## **I.2 Teoría Funcionalista aplicada a la información impresa**

Hay que resaltar que las teorías de la comunicación se fundamentan en cuatro especiales puntos de vista que son:

- El Mecanicista: que entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor.
- El Psicológico: Considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un perceptor (llamado así porque considera al receptor como sujeto de la comunicación) y en el cual las sensaciones y las ideas de ambas partes influyen considerablemente en el contenido del mensaje.
- El Construccinismo social: Este punto de vista, también llamado "interaccionismo simbólico"<sup>18</sup>, considera a la comunicación como el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas.

---

<sup>18</sup> HUDEC, Vladimir; "El Periodismo, Esencia, Funciones Sociales, Desarrollo; Oriente-Santiago de Cuba; Año 1998

- El Sistemático: Considera a la comunicación como un mensaje que pasa por un largo y complejo proceso de transformaciones e interpretaciones desde que ocurre hasta que llega a los perceptores.

Pero, el funcionalismo del modo más general dentro de las teorías de la comunicación es, la predisposición a dar importancia a las funciones características de un todo para entenderlo. Por lo tanto, el funcionalismo dentro de la comunicación pone especial énfasis en la eficacia del proceso y brinda la posibilidad de analizar la sociedad, la cultura, y permite tener en claro que es la primacía del todo sobre las partes lo que determinará la función que se cumple dentro del barrio, así como también para el sistema, el grupo objetivo o social en el cual se desarrolló el producto comunicativo.

En el funcionalismo, la sociedad es considerada como “una unidad orgánica en la que los diferentes elementos que la componen cumplen una función o conducta esperada que invariablemente implica la contribución a la supervivencia del sistema social”<sup>19</sup>.

El funcionalismo analiza la sociedad y la cultura considerándolas un sistema constituido por un determinado número de elementos que guardan relaciones funcionales entre sí. Esta doctrina alcanzó su apogeo tras la Segunda Guerra Mundial y perduró hasta bien entrada la década de los sesenta, cuando los movimientos estudiantiles de las universidades de Estados Unidos y Europa lo consideraron “una teoría legitimadora del statu quo.”<sup>20</sup>

Los principales elementos teóricos del funcionalismo son:

- Estructuración de la sociedad a partir de la interpretación entre individuos y grupos sociales o determinados.
- Introducción de la teoría del sistema, en el análisis de la sociedad.
- Estudio de los factores que permiten la estabilidad de un sistema social.
- Aplicación de conceptos funcionalistas a los estudios empíricos.

---

<sup>19</sup> WATZLAWICK, Paul; HELMICK, Janet; JACKSON, Don, Teoría de la comunicación, Editorial HERDER, Barcelona – España, 1981

<sup>20</sup> [www.wikipedia.com/teoriasdelacomunicación](http://www.wikipedia.com/teoriasdelacomunicación)

El funcionalismo es la corriente con la que en la práctica, surgió la investigación de la comunicación, pues su preocupación central tiene que ver con las funciones que desempeñan los medios de difusión en un sistema social. Por ello también se conoce a esta propuesta teórica como “mediología”<sup>21</sup>, es decir, que se interesa prioritariamente en el estudio de los medios y sus efectos.

Es por eso que, para la elaboración de la revista, la teoría funcionalista es la base del proceso de estructuración del producto comunicativo ya que permitirá esclarecer los resultados que se quieren obtener y que así el proceso de comunicación se vaya moviendo constantemente creando un sistema de retroalimentación en torno a la información. Cabe resaltar que para lograr este objetivo y conjugarlo con la revista, hay que determinar que las corrientes funcionalistas se ocupan de conocer:

- Cuáles son los elementos del todo.
- Qué funciones desempeñan
- Mide el grado en que son o no son cumplidas las funciones
- Investiga las formas en que esos rendimientos pueden ser mejorados

Estos parámetros son los mismos que permitirán evaluar la revista desde su inicio, es decir, desde su edición, diagramación hasta su impacto poniendo mayor énfasis en la eficacia del proceso para obtener respuestas adecuadas a lo que se persigue, tomando en cuenta la correcta elaboración de los mensajes y el óptimo funcionamiento de las condiciones preceptuales.

Charles R. Wright sostiene que el análisis funcional examina las consecuencias positivas (funciones) y negativas (disfunciones) de los fenómenos sociales que afectan el funcionamiento normal o estable, a la adaptación o al ajuste de un sistema dado (individuos, grupos, sociedades o culturas) y recuerda que los aspectos factibles de ser investigados desde esta perspectiva son aquellos que constituyen asuntos estandarizados socialmente y que por ende se repiten y son normativos de conducta.

---

<sup>21</sup> WATZLAWICK, Paul; HELMICK, JACKSON, Don, Teoría de la comunicación, Editorial HERDER, Barcelona – España, 1981

Según el criterio de Wright la comunicación masiva dentro de cualquier medio que sea este, dispone de una organización y no sólo es un fenómeno normativo y repetitivo que lleva a cabo funciones básicas que son:

- Supervisión del entorno
- Correlación de las partes de la sociedad con las respuestas del entorno
- Transmisión cultural intergeneracional y entretenimiento

Esto hace que el interés del funcionalismo dentro del producto sean: las consecuencias de la revista, es decir, los contenidos definidos y la audiencia (características, preferencias, reacciones).

Basados en este planteamiento se realizó una encuesta (ANEXO 4), utilizando la misma fórmula del muestreo (ver Pág. 8) que refleje lo que las personas quieren saber, que no les gustaría que se trate, cómo pueden ser parte de la revista, sus preferencias dentro del diseño y la acogida que le darán al producto. Es por eso que se ha dado mayor importancia a las respuestas de las preguntas número 2, 5, 6, 7 y 8 de las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

N.-	PREGUNTA	CULTURA	%	FARÁNDULA	%	INFORMACIÓN	%	OTROS	%
2.-	¿Qué temas dentro de una revista son de mayor interés para usted?	125	40,3	25	8,1	150	48,4	10	3,2

#### ANÁLISIS:

El tipo de información y cómo se la presente es uno de los determinantes que crea en el espectador acogida o rechazo hacia un producto comunicativo. Esta es la razón fundamental por la que se hace necesario saber los gustos de las personas para poder satisfacer en si es posible sobrepasar sus expectativas. Es importante destacar que la

elección por saber temas culturales, reflejados en las encuestas, hace que la razón de ser del producto se justifique por sí mismo.

N.-	PREGUNTA	HISTORIA Y TRADICIÓN	%	MÁS QUE UN BARRIO	%	BALCÓN QUITAÑO	%	OTROS	%
5.-	¿Qué nombre le pondría a la revista?	100	32,3	15	4,8	155	50	40	12,9

#### ANÁLISIS:

Desde siempre y hasta siempre, San Juan será reconocido con nostalgia y añoranza como “Balcón Quiteño” adjetivo que se le dio en el tiempo de la colonia por su inigualable vista de Quito y porque fue desde las alturas esta loma que comenzaron las ahora tradicionales serenatas. Sin embargo nombre originales como “dejando huellas”, “Mi barrio”, “protagonistas del ayer”, entre otros fueron parte del 12% de la opción otros.

N.-	PREGUNTA	HISTORIA LEYENDAS Y TRADICIONES	%	REPORTAJES E INFORMACIÓN	%	SALUD Y ENTRETENIMIENTO	%	TODOS	%
6.-	¿Qué secciones le gustaría que se incluyan en la revista del barrio?	124	40	140	45	15	5	31	10

#### ANÁLISIS:

Con estos resultados se reafirma la necesidad de los moradores por tener información sobre su barrio y lo que pasa en él, pese a que muchos de los pensamientos o comentarios es que no se han visto mayores cambios especialmente con el tema de la seguridad uno de los problemas más graves y que se trata de erradicar por todos los

medios del barrio. Sin embargo el interés por la historia de lo que fue San Juan en sus inicios y lo que representa para Quito no está muy lejos de ser también uno de las expectativas de la gente alcanzando un 40%. Sin embargo, no se puede descuidar temas importantes dentro de la salud a maneras de tips o consejos prácticos que tengas su espacio en la revista.

N.-	PREGUNTA	AZUL	%	ROJO	%	VERDE	%	AMARILLO	%
7.-	¿Qué colores usaría para su diseño?	125	40,3	25	8,1	100	32,3	60	19,4

#### ANÁLISIS:

Una de las razones para que el color verde tenga una 32,3% se debe a la representación de la Liga Barrial San Juan que es de este color combinado con el blanco; en otras palabras, los moradores se sienten representados por estos dos colores, sin descartar el color azul que contrasta de forma especial la infraestructura del barrio en general con el azul del cielo y de la vista.

Para los habitantes del barrio, el verde esperanza y el azul tranquilidad son dos colores que los representa y determina el sentir de lo que buscan en el sector. Una esperanza que el barrio cada vez cambie para bien y una tranquilidad de transitar sin miedos, dos complementos que aspiran que no tarden en hacerse realidad.

N.-	PREGUNTA	ARTÍCULOS	%	TESTIMONIOS	%	POEMAS	%	DIBUJOS	%
8.-	¿Con qué le gustaría colaborar para elaborar	8	2,6	195	62,9	55	17,7	52	16,8



	la revista?								
--	-------------	--	--	--	--	--	--	--	--

#### ANÁLISIS:

La participación de las personas en el producto es un elemento indispensable para la elaboración, la historia contada oralmente da mucho sentimiento a lo que las personas con nostalgia recuerdan o con ansias esperan. Siendo una buena respuesta el 62,9% de las respuestas, no deja de preocupar el por qué las personas no se atreven a escribir lo que pueden contar. Sin embargo al momento de expresarse buscan en los poemas y dibujos sus palabras claves para comunicarse.

### **I.3 La comunicación participativa en la elaboración de una revista**

La comunicación participativa hace referencia a todo acto humano que sirve para manifestar lo que se siente y se piensa bajo distintas formas de expresión sean estos los gestos, las señales, el hablar, entre otras. Esto es lo que Adalid Contreras llama “un conjunto de procesos a través de los cuales se da transferencia de información, recepción, interpretación, elaboración, almacenamiento, recuperación de conocimientos culturales”<sup>22</sup>.

Para hablar de una comunicación participativa se debe tomar en cuenta que la sociedad es una compleja mezcla de interculturalidad y que por lo tanto para poder obtener una claridad específica dentro de un planteamiento o visión se debe mediar e integrar dicha interculturalidad.

Una comunicación participativa puede ser distinguida de otras clases de comunicación por el hecho de que es dirigida en un amplio grupo de población de varios estratos sociales, culturales, ideológicos, económicos que presentan diversas ideas bajo su perspectiva o vivencia, sin embargo, es mediante este diálogo que se puede tener un acercamiento al otro, desarrollando una interacción abierta en la cual

---

<sup>22</sup> CONTRERAS, Adalid. Imágenes e imaginarios de la comunicación para el desarrollo. CIESPAL. Quito – Ecuador Pág. 23

se pueda aprender a tolerar y compartir las ponencias y diferencias del otro como sujetos sociales que llevarán a generar un conocimiento reflexivo.

Esto hará que se cree un proceso de reapropiación de una identidad perdida o desconocida dentro del barrio San Juan y que mediante su participación dentro de la elaboración y del producto comunicativo en sí mismo sea el punto de encuentro de seres y saberes de quienes quieren, necesitan y deben expresarse.

La apropiación de un identidad o historia dentro de un grupo social, es un proceso de diálogo abierto a nuevas relaciones internas, en donde todas las diferencias convivan a través del respeto, la dignidad, la participación y la igualdad de género, edad e intelecto; tomando en cuenta que un sujeto social debe conocerse a sí mismo para darse a conocer y distinguirse de otro.

Para establecer la comunicación participativa dentro del barrio y poder plasmarla en la revista, se planteó un problema que es visible en la mayoría de barrios del país: ¿cómo afecta la ausencia de medios impresos participativos?

La ausencia de medios de comunicación internos y aun más de tipo participativo dentro de un grupo social, crea sin lugar a duda una cierta desconfianza entre los dirigentes del lugar y sus moradores, puesto que pese a existir una mesa de diálogo o reuniones semanales para toma de decisiones o presentación de proyectos, éstas no son acogidas por los habitantes del barrio ya que no se formó una cultura comunicativa, ni de rendición de cuentas en dirigencias anteriores, por lo tanto se hace difícil llegar a tener la atención e interés de hombres y mujeres adultos y mucho menos jóvenes.

Esto hace que la revista interna se la considere un medio informativo y cultural, es decir, que aparte de conocer la rica historia que envuelve a San Juan como barrio y sus personajes, también sea un espacio en el cual los moradores puedan saber las mejoras que el barrio tiene, los proyectos que están en marcha dentro del Municipio, así como también anécdotas e ideas de los moradores para el barrio.

Por esta razón la participación activa de los moradores dará como resultado un intercambio equitativo de posibilidades tanto de conocer como de darse a conocer en su sector, permitiendo a las personas del mismo barrio como fuera de él, ser críticos de su realidad tanto del pasado, del presente y lo que se puede aspirar al futuro.

La participación en los artículos de la revista, pretende que los moradores del barrio San Juan se conviertan en individuos comunicativos, lo que significa perder el miedo a decir lo que se piensa además de recuperar una memoria colectiva que como antes sea pasada de boca en boca, recobrando nuevamente la costumbre de contar la importancia de una historia que se hace día tras día y de generación a generación. Porque las relaciones interpersonales son diversas y necesarias para poder comprender nuestra identidad y el diario vivir.

Además se debe tener presente que el hacer participar a las personas no sólo incentiva sino que también impulsa y garantiza el producto logrando una mayor aceptación y acogida dentro del barrio.

La acción participativa dentro de la revista hace que la comunicación sea horizontal y no vertical en donde cada persona sea un sujeto social, es decir, no sea un espectador sino el todo social, es decir, el protagonista. En otras palabras la solución y no el problema.

Cabe resaltar que el trabajo investigativo que se desarrolla en la revista establece procesos sólidos y reales con las cuales se puede plantear la comunicación colectiva por ser el proceso por el cual San Juan como grupo social utiliza el medio impreso, la revista, para transmitir contenidos e informaciones simbólicas y significantes.

Por lo tanto, debe entenderse el campo de relaciones de la comunicación como sostiene Gerhard Maletzke: “un sistema dinámico complicado de dependencias e interdependencias de los factores participantes”<sup>23</sup> en el cual se debe tener presente que el mensaje que llegue al perceptor estará descifrado de acuerdo al contexto que lo envuelve, por lo tanto no será igual aunque en la mayoría puede coincidir.

---

<sup>23</sup> MALETZKE, Gerhard. *Sicología de la comunicación colectiva*. CIESPAL. Quito – Ecuador.

La revista es el segundo medio más importante dentro de los medios de comunicación impreso. Sin embargo es necesario considerar diferentes ventajas y desventajas que presentan al momento de sacar la publicación:

Dentro de las ventajas que se tiene el tener un medio comunicativo impreso y participativo dentro del barrio están:

- Alto grado de selectividad: esto se debe a que antes de realizar la publicación se escoge el grupo objetivo específico para quienes va dedicada el arte.
- Larga vida y permanencia: pese a que la información que esté dentro de determinada publicación, siempre será información interesante y nueva para todo aquel que la lea por primera vez
- Se lee más detenidamente: por ser un medio de comunicación pasivo, el lector esta en su libre elección de cómo y en que tiempo desee leer el ejemplar sin descuidar detalles textuales y gráficos que se encuentren en el diseño de la revista
- Excelente calidad de producción: este aspecto dependerá mucho de la diagramación, composición y edición principal ya que es en base a esto que se podrá reproducir el ejemplar sin importar el número de tiraje que se necesite imprimir.
- Más lectores por cada ejemplar: pese a que pueda existir un solo ejemplar dentro de un hogar, el mismo podrá ser leído por todos los miembros de la familia e incluso por sus amigos o conocidos de una forma unitaria o conjunta y cuantas veces quieran.

Un ejemplo claro de esto es la necesidad de comunicarse y de ser identificadas de las organizaciones que trabajan dentro del barrio como son: la dirigencia barrial, la asociación de mujeres, la liga barrial, el grupo juvenil entre otros; que si bien es cierto cada uno tiene su propia visión, todos velan por el interés de hacer cosas buenas y productivas para la comunidad dentro de sus perspectivas y posibilidades, sin embargo, no todos los moradores participan dentro de estas actividades y aun

muchos de ellos ni siquiera conocen las organizaciones, quienes las conforman y que hace para estar en ellas o a que se dedican.

Sin embargo pese a ellas, también se debe tomar en cuenta ciertas situaciones que pondrían en desventaja al producto, especialmente hablando en el tema económico como pueden ser:

- Medio de comunicación costoso por ser poco su tiraje
- No garantizan un mínimo de circulación
- No tiene mucha penetración geográfica

Es por eso que se utilizó la revista para recrear un pasado, volverlo presente y ampliar perspectivas a un futuro prometedor y posible dentro del barrio, creando así un contexto cultural en función de los procesos participativos, organizados y comunicacionales que fueron devolviendo una identidad olvidada, valores, a parte de conciencia y la apropiación de su entorno no sólo como su área de habita sino también como parte de su vida.

Es así que los participantes, es decir los moradores, se dieron cuenta que el crear un ambiente de dialogo interno y externo, es la base de toda buena relación y apoyo, para entender y ser entendido, sin cortar su libertad de expresión y como en todo, reservarse también el derecho a la opinión y a la duda en ciertos momentos.

También se consiguió resaltar todas las prácticas tradicionales que identifican al barrio como la misa y procesión en Navidad, las reuniones de las mujeres y sus diferentes actividades, la dirección, aporte y participación de la liga barrial y varios de su clubes en sus formas de campeonatos, las actividades juveniles para sacar fondos sociales e incluso los platos de comidas típicas y la razón por los que son tan conocidos y la herencia que arrastran.

Todo esto llevó a los moradores del barrio a convertirse en actores sociales poseedores de un lenguaje que expresa hechos, prácticas, discurso que se legitiman en el transcurrir del tiempo y que va haciendo de ellos parte de la solución y no del problema, pues así se entiende que la unión y la perseverancia hace la fuerza que

permite alcanzar cosas que parecen imposibles como el mismo hecho de acabar con la inseguridad y de la mala imagen que esto crea para el barrio.

De este modo cada vez se hace más notorio que la comunicación es la base de la sociedad y de la permanencia de la historia que no dejará de existir pase el tiempo que sea; además, de comenzar procesos interactivos entre la población, la revista, la dirigencia y el entorno del barrio San Juan, es decir su barrios aledaños.

Finalmente al aplicar la sicología del color, la resignificación de los imaginarios colectivos se destacó para crear una resignificación de la realidad lo que hizo del diseño y diagramación un argumento distintivo para el producto.

Si bien es cierto que la revista está considerada dentro de los mass media como uno de los medios masivos de mayor alcance por la cantidad de contenido que en ella se puede ofrecer, la revista interna para el barrio San Juan, se la puede considerar como un medio de comunicación alternativo y creativo, es decir, los textos escritos tendrán un tipo de información caracterizada por una temática específica (San Juan) en otras palabras se basa en una idea central sustentada por varias ideas secundarias.

Es por eso que si se quiere mostrar y recomendar al barrio San Juan como un lugar atractivo y turístico dentro de la Capital, se hace indispensable una estrategia de mercado, es decir, responder a preguntas claves como: ¿qué lugares se pueden vender a las personas que llamen la atención y atraigan a visitar el lugar?, así como también ¿qué se puede recuperar dentro del barrio como patrimonio histórico para que realce la imagen del barrio? Con las respuestas de dichas preguntas se puede persuadir a la ciudadanía en un principio a que conozca y visite San Juan.

#### **I.4 La publicidad como perspectiva social**

Dentro de la perspectiva social, el significado de la publicidad no varía en su totalidad, ya que es la publicidad la forma más evidente de la comunicación

persuasiva, que requiere de una estrategia de presentación y una elaboración minuciosa en el plano psicológico como en el técnico para mostrar algo a la sociedad, ya que el mensaje puede tener una apariencia de información funcional o didáctica; es aquí donde la función persuasiva predomina en la información, debido a que se busca el impacto de la imagen, inclusive sobre el texto, que con frecuencia corresponde a una intencionalidad comunicativa y al realce imaginario del lugar que da el efecto de fascinación sobre la racionalidad.

La publicidad, dentro del campo de la comunicación y la persuasión, es la más antigua, por tal motivo las estructuras con las que se manejan, se encuentran en constantes cambios en beneficio de la sociedad que es la que se encarga de crear nuevas necesidades que merecen ser satisfechas de alguna manera.

Este punto de vista beneficiará al producto, pues se usa los elementos persuasivos de esta estrategia para publicitar a San Juan como un lugar turístico y que por ende tiene mucho que ofrecer en: infraestructura, cultura, tradiciones entre otras, esto hará que la organización barrial y los moradores en general busquen saber, conocer y recordar lo que ocurrió y ocurre en el barrio como una necesidad personal o colectiva; es de esta manera que se pretende revivir momentos de historia y formar parte del presente del sector acompañada de una panorámica y vista hermosa de Quito al sur, al centro y al norte desde este lugar bien llamado “Balcón Quiteño”.

La publicidad es una de las herramientas más antiguas que tienen las sociedades, es por eso que Russell la describió afirmando que: “La publicidad es en cierta forma una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros”<sup>24</sup>

Si bien es cierto que la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, comercialización y venta de productos, dentro del aspecto social, la publicidad se implementará en el producto comunicativo para dar a conocer a San Juan a la sociedad.

---

<sup>24</sup> RUSSELL, Thomas, W. Ronald Lane Kleppner; “La Publicidad”; 12av Edición; Año 1990, Pág. 3

Si hablamos de negocios, se necesita de la publicidad y la publicidad en sí misma es un negocio vital, es por eso que partiendo de este punto, publicar un barrio que necesita ser conocido y reconocido por sus valores, historia y antigüedad es de hecho un negocio cuyos beneficiarios serán quienes se interesen por conocerlo, quienes vivan en el barrio y también los pequeños o medianos comerciantes que dan vida y nombre al lugar.

La publicidad es pues sin lugar a dudas una actividad comunicativa necesaria en la actual economía de libre mercado, a través de la publicidad los fabricantes de mercancías se ponen en contacto con los posibles consumidores, establecidos entre ambas partes emisor y receptor generando un proceso de comunicación que necesitará para ello la construcción de mensajes para dar a conocer sobre San Juan, su origen, sus adelantos, su presente y su proyección.

“Lo que diferencia a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta cognitiva o factual de los receptores, en el sentido de dirigir esta de manera favorable hacia los productos o servicios anunciados”<sup>25</sup> es así como caracteriza a la publicidad Jean Mich.

La publicidad es una práctica discursiva que no es intemporal, como cualquier género discursivo, la publicidad posee una historia y se inscribe en las mutaciones de un cuerpo social y de una economía, se quiera o no.

La comunicación publicitaria no sólo propone sueños sino también mercancías y servicios, en ese aspecto, es siempre un discurso sobre los productos, si su papel es presentarlo bajo su mejor aspecto, este trabajo de bonificación se ve regulado por su propia índole que encamina y activa por adelantado la estrategia adoptada, esto es lo que Mich señala como “El discurso del anunciante que tiende a conformarse a lo que al público le gusta o quiere oír”<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> MICHEL, Jean Adam – BONHOMME, Marc; “La Argumentación Publicitaria, la Retórica del elogio y de la Persuasión”; Edición Calandria; Madrid – España; 1997, Pág. 10

<sup>26</sup> Ídem. Pág. 25



Los periódicos y las revistas constituyen un medio pasivo, por lo que al anunciar por este medio se reconoce que el lector tiene un interés personal en lo que se publicite en ella; sin embargo no hay que descuidar que los lectores a menudo pasan por alto un anuncio publicitario si no reconocen el producto o servicio como algo que necesitan, por eso hay que tener cuidado en esto y poner más interés en cómo llegar a las personas creando necesidades e interés en lo que se publicite.

Dentro de la comunicación, la publicidad no es un elemento que se lo maneja a la ligera ya que por el transcurso del tiempo y la evolución que ésta ha presentado durante generaciones, es necesario que el tema de la publicidad sea abordado de manera individual y precisa, es decir, tener claro ¿qué se quiere mostrar? ¿Cómo debe aparecer? ¿Por qué? Y en ¿qué parte o sección?

Es importante reconocer que el uso de los sentidos en la publicidad es indispensable, sobre todo dependiendo lo que se vaya a dar a conocer, ya que como sostiene Alberto Noberto: “Lograr con la persuasión publicitaria puesta en el mensaje y la correcta estrategia desarrollada en los medios-emisor, llegar al humano receptor a través de los cinco sentidos para producir un impacto total”<sup>27</sup>, es lo que hace que la publicidad se poseione en la sociedad, ya que el efecto de la publicidad como demanda tiene una cuestión extremadamente compleja, que responde a todo tipo de factores en los que se ve rodeada una persona o sociedad, desde lo económicos hasta lo social, cultural e inclusive de género.

En la actualidad el uso de la "respuesta directa" ha invadido todos los medios de comunicación con el mercado, incluyendo periódicos, revistas, folletos, catálogos y el correo directo.

Este punto es clave dentro de la toma de conciencia y participación colectiva del barrio, pues es la relación directa del público con el producto lo que permite que éste se realice a su gusto y bajo supervisión de ellos mismos.

---

<sup>27</sup> NOBERTO, Alberto; “Impacto en los Cinco Sentidos”; Editorial VALLETTA; Argentina; 2000, pág. 24

Por otro lado, la publicidad sirve para proporcionar más información y de manera directa a un número mayor de personas por lo que Alberto Noberto considera que: “En la actualidad los medios masivos, con la publicidad han logrado construir una herramienta de persuasión, lo que permite la continua comunicación con los distintos sectores sociales”<sup>28</sup>.

Si bien los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en el proceso socializador del hombre y en la conformación de idea de globalización, también influyen negativamente, mostrando realidades que atentan contra los individuos de dicha sociedad. Es por ello que se debe tener cuidado con el mensaje y la forma en el que se lo plantee evitando las malas interpretaciones.

Los mass medias dentro de la publicidad se han ido desarrollando paulatinamente hasta llegar al punto de reconocerla como una comunicación de masas que hace referencia a lo que la gente quiere conocer o cree saber del papel que desempeña la publicidad; la comunicación de masas puede surgir a través del diálogo que se encuentra entre emisor y receptor, sin embargo entre esta comunicación interviene diferentes factores que no se pueden evidenciar en una comunicación cualquiera, es así que un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública y social por el mismo hecho de que no sólo transmite información sino incentiva al espectador a conocer nuevas cosas que también se ve plasmada en la realidad del contexto social político y cultural, transformando cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje noticia en un producto que a su vez pasa a alimentar el entorno de la información en este punto de proporcionar un lugar que no es muy conocido por falta de publicidad e información.

### **I.5 La revista como mediación y toma de conciencia en la sociedad**

Para entender a la revista como un mecanismo de mediación y toma de conciencia dentro de un grupo social determinado, es preciso reconocer que es mediante la

---

<sup>28</sup> NOBERTO, Alberto; “Impacto en los Cinco Sentidos”; Editorial VALLETTA; Argentina; 2000

psicología de la comunicación que se puede comprender la realidad social desde la perspectiva de observación, descripción y análisis de las acciones humanas, delimitados por la interacción de los grupos sociales con respecto al medio alternativo que es la revista barrial.

Hay que tomar en cuenta también que será por medio de este medio que quienes participen en ella recibirán un cierto grado, quieran o no, de prestigio, autoridad o legitimidad debido a la construcción social de estereotipos que se han adaptado dentro de nuestra cultura.

Es por eso que la revista constituye un medio eficiente para llegar a un público disperso ya sea por su edad o incluso en su preparación intelectual y emocional. Existen varias clases de revistas que cubren prácticamente todos los mercados como por ejemplo para jugadores, pensadores, coleccionistas, personas de baja o alta estatura, incluso para gemelos, etc.

El atractivo e interés de la revista es el adaptar de mejor manera un texto largo que puede ser aburrido para conjugarlo con el color, la forma y el diseño haciéndolo más vivo, interesante, llamativo y llevando mejor el mensaje que se quiere dar a conocer por cualquier otro medio de comunicación.

Esto se debe a que la gente compra las revistas para dedicar tiempo a su lectura, a diferencia de los periódicos, que se leen para conocer las noticias y después se desechan. Las revistas atraen a su público lector. Y cualquier anuncio en revistas logrará lo mismo.

Los informes en revistas son el mejor medio para explicar un mensaje extenso de varios sucesos, proyectos y actividades pues es con el uso de las gráficas y los diagramas que se utilizan dentro de ella que se puede demostrar el rendimiento del hecho a lo largo del tiempo, o a su vez realizar comparaciones.

La revista tiene una mirada de construcción específicamente humana resultante de la acción social que hace posible el ser humano llegue a constituirse y aceptarse como tal ya que la cultura es una herencia social más no genética, lo que quiere decir, que la revista cumple una labor de mediación entre individuos, sean estos los que

vivieron la historia con la nueva generación o entre los pensadores y hacedores de proyectos que incentiven y cambien la sociedad con el resto de moradores pasivos que a la larga son los beneficiarios de estos trabajos.

La relación de la diversidad cultural, social o económica con la revista se manifiesta al demostrar y resaltar los procesos de reapropiación de una identidad olvidada, donde cada sujeto social posee diversas tradiciones, recuerdos, cultura o representaciones que se identifican dentro de su determinado grupo, lo que les permite ser diferentes pero a la vez complementarios de los cuales se aprende y se conforme lo que son o lo que se quiere ser sin perder el valor de lo que fueron.

Por otro lado, la revista es un elemento importante dentro de la recuperación de una identidad a la cual pertenecen los moradores de San Juan, comenzando por haber hecho apto un lugar descartado como habitable a la loma de Huanacauri.

En este punto, cabe resaltar que la identidad no es algo que se pueda elegir sino que se tiene que negociar socialmente con varios significados e imágenes y también imaginarios que hemos aprendido y se han ido creando en nuestra memoria cognitiva con el paso del tiempo y el contexto en el que vivimos, en otras palabras la identidad siempre estará expuesta a situaciones cambiantes del entorno individual y social.

Finalmente, la revista pretende desarrollar de forma promocional a San Juan, ya que este barrio ha sido olvidado por muchos años por lo que es importante reivindicar su imagen interna y externamente para proponerlo como un lugar históricamente turístico y representativo de la mezcla de un Quito antiguo y moderno.

## **CAPÍTULO II: BARRIO “SAN JUAN”**

### **II.1 Recorrido histórico de San Juan**

La ciudad de Quito se estableció en una planicie existente entre las quebradas Ullaguangayacu y Manosalvas que desembocaban en el río Machangara. En este espacio se reconocían cuatro elevaciones naturales que constituyeron los límites físicos de la ciudad: Huanacauri al norte, Yavirac al sur, Anahuarque al este y Cayminga al oeste, posiblemente donde hoy es el Palacio de Gobierno.<sup>29</sup>

Investigaciones arqueológicas y algunas fuentes de tradición oral cuentan que 900 años antes de Cristo en las faldas del Pichincha existió presencia humana poblando la loma Huanacauri considerada en la cosmovisión andina como uno de los puntos energéticos y sagrados que se alinean a lo largo del corredor andino y que con el paso del tiempo en la época Quitu-Cara, Inca, la Colonia, el periodo Republicano y hasta nuestros días ha sufrido cambios históricos, drásticos y a su vez necesarios para quienes la habitan así como también para la Capital.

Es probable que este primer grupo humano de habitantes se haya dedicado al cultivo de maíz, papas y quinua, y que su subsistencia incluyera la caza, recolección y cría de cuyes. Cuenta la historia que hasta poco antes de la llegada de los Incas, Quito se caracterizaba por albergar a varios grupos o señoríos étnicos autónomos en un espacio que rebasaba los límites de la ciudad inca y colonial, lo que correspondía a la Hoya de Quito.<sup>30</sup>

Consta en las crónicas quiteñas, que con la llegada de los Incas y su imperio, las lomas más altas eran tomadas como lugares sagrados y de comunicación con los dioses más importantes el Sol y la Luna. Al ser el Panecillo el lugar elegido para ubicar el templo del Inti o Sol, la elevación más prominente y cercana fue la loma Huanacauri en la cual se estableció el templo a la Luna o Quilla en la que se rendía cultos y se practicaba sacrificios humanos de mujeres vírgenes.

Según la versión de la Lcda. Olga Lozada<sup>31</sup> el nombre de Huanacauri hace referencia al nombre del dios que Huayna Capac rendía culto y que significaba “el manso cordero”. Sobre estas edificaciones los españoles hicieron la Capilla de Nuestra

---

<sup>29</sup> ACHIG, Lucas. El proceso urbano de Quito. CAE – CIUDAD. Quito 1983.

<sup>30</sup> BENÍTEZ, Lylian. “Culturas Ecuatorianas; ayer y hoy”. Editorial Aby-Yala. 5º Edición. Quito-Ecuador. 1990 Pág. 26

<sup>31</sup> Jefa de Educación y Cultura en la Administración Zona Centro año 2006

Señora de la Consolación y más tarde, la Recoleta Agustina convertida en Convento de clausura llamado San Juan Evangelista, al que se debe el nombre actual barrio San Juan.

Es con la llegada y conquista española que la ocupación de los espacios cambiaron dando mayor importancia a la edificación de iglesias por parte de las órdenes religiosas que se establecieron creando las primeras parroquias como: La Catedral, San Blas y San Sebastián para adoctrinar a los indígenas. Sin embargo, estas parroquias no eran suficientes, es por eso que más tarde se crea Santa Bárbara, San Marcos y San Roque.

Lo que al principio fueron construcciones religiosas, después pasaron a ser puntos específicos y estratégicos de los límites físicos y sociales de la ciudad colonial, por esto se construye la parroquia Santa Prisca que fue considerada el límite norte de Quito y en donde posteriormente la orden de los Agustinos construye el convento y la Iglesia de San Juan Evangelista.

32



En la época colonial, San Juan es recordado por la Rebelión de los Estancos de 1765 que generó la protesta de diversos barrios contra el abuso y opresión de los españoles, este levantamiento terminó en la Plazuela de Santa Bárbara uno de los sectores más antiguos de San Juan considerado el asiento actual del barrio.

---

<sup>32</sup> Archivo fotográfico. Banco Central del Ecuador. Iglesia de San Juan. Código 83. F0012. 0162.



33

Por la ubicación de Santa Bárbara y sus alrededores se las denominaba miradores, es por esto que a finales de 1650 llegan varios grupos sociales (españoles, extranjeros, mestizos de élite e indígenas) que fueron gestando la identidad del sector. Uno de ellos Sebastián de Benalcázar y Rodrigo de Salazar, que por tradición oral se conoce que tuvieron solares e instalaron su residencia en la parroquia Santa Bárbara junto a la Plazoleta. Así como también una pareja chilena que en la calle Olmedo y Mires protagonizarían un suceso que se convirtió en una de las leyendas más conocidas y representativas del barrio a la que llamaban “La Chilena”<sup>34</sup>.

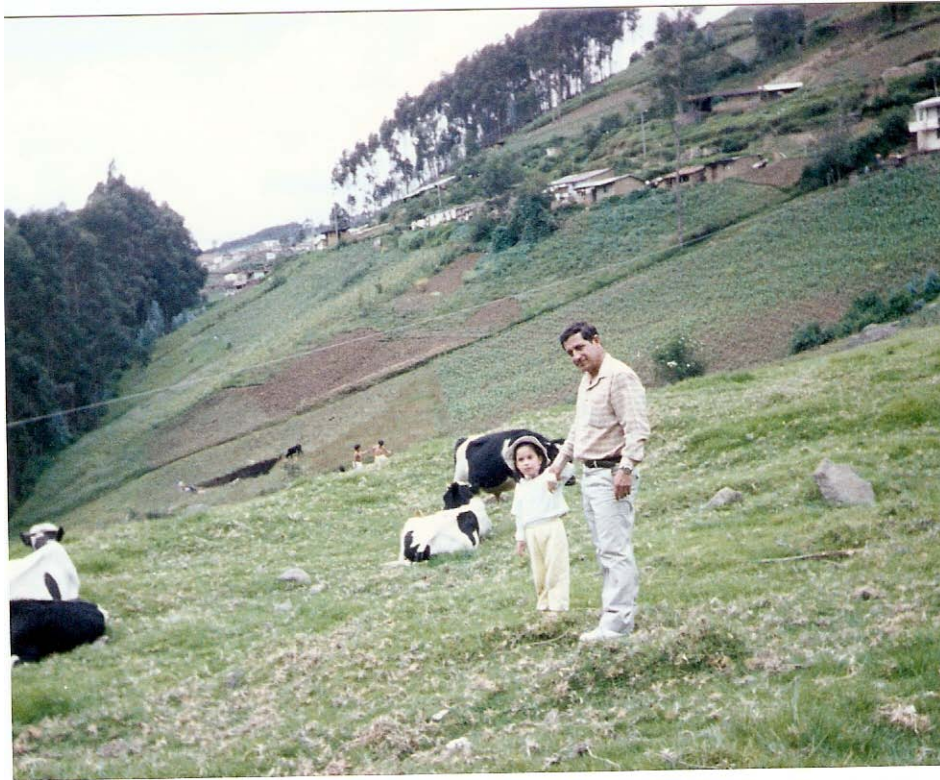
La loma de San Juan que constituía la zona de la calle Carchi, por el norte hasta la calle Cuenca por el occidente, estuvo habitada en los primeros años, aproximadamente desde 1747, por una población no muy numerosa pues eran terrenos sin servicios básicos y de acceso difícil, por lo tanto los precios eran populares y así siguió hasta comienzos del siglo XX.

---

<sup>33</sup> Archivo Fotográfico del Banco Central del Ecuador. Fachada de la Iglesia de Santa Bárbara, 1868

<sup>34</sup> LOPEZ, Gabriela. San Juan: Memoria Histórica y Cultural. FONSA. Marzo 2006 Pág. 130

Desde 1900, Quito comenzó a expandirse en territorio y población especialmente por la zona de San Juan, el Itchimbía y San Diego, esto se debió a que fue en 1909 que el ferrocarril comenzó a funcionar uniendo la costa con la sierra.



35

Es en esta expansión que comienzan a distinguirse dos grupos específicos dentro de la sociedad; los locales de producción y los locales de venta. Así aparecen las primeras fábricas de jabón, velas, fideos y ladrillos en San Juan, La Chilena, El Penal, El Panecillo y La Tola.

En el siglo XX por los continuos cambios dentro de la ciudad, los sectores pudientes comienzan a abandonar el Centro Histórico de Quito y a su vez nuevos grupos sociales comienzan a poblar este sector y el lado sur consolidados como “sectores populares.”<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Cortesía Irene Merino. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana. Moradora del barrio San Juan entre los años 1986 a 1996

<sup>36</sup> ACHIG, Lucas. El proceso urbano de Quito. CAE – CIUDAD. Quito 1983. Pág. 45



La transformación urbana de San Juan comienza en la década de los 40 y 50 con la construcción de lavanderías y escalinatas dándole una imagen propia de un mirador; pero estos cambios se consolidan en 1970 con la pavimentación de las calles y proyectos que nacieron de la organización barrial y el apoyo municipal.



37

Hace aproximadamente hace 10 años atrás, se inicia una nueva etapa en la historia de este barrio. Las nuevas demarcaciones territoriales implantadas por el Municipio de Quito hacen que San Juan, La Chilena y La Independencia se unan en un solo subsector al cual se lo denomina San Juan y cuyos límites son: las calles Tegucigalpa y Riofrío al norte; Babahoyo, Imbabura, Mires y Manabí al sur; la calle Venezuela al oriente y el sector de las Cuatro Estacas y el Bosque Ecológico “El Mirador” al occidente, así lo afirma la señora Dina Barcia actual Presidenta del barrio.

## **II.2 Sitios tradicionales**

### **Casa de La Chilena:**

De acuerdo con la escritora Laura Pérez de Oleas, la casa ubicada en la Olmedo OE9-O4 y Mires ha sido conocida desde 1625 por una trágica historia protagonizada

---

<sup>37</sup> vista del barrio San Juan. Escalinata de la calle Guatemala. Quito Julio 2009

por una joven quiteña a la que apodaban “La Chilena” por ser descendiente de padres de esta nacionalidad.

La pareja de chilenos que habitaron la casa no eran nada conocidos a diferencia de su hija; los celos del esposo de esta hermosa joven darían origen a una de las leyendas más conocidas y recordadas por los moradores del barrio San Juan que a pesar del tiempo transcurrido le han dado nombre, fama e historia a la vieja casa.



38

### **Mercado de San Juan:**

Los terrenos para la construcción de este mercado fueron donados por el Municipio de Quito durante la alcaldía de José Chiriboga; está ubicado en las calles Tapi y Haití junto a la Casa Barrial. Fue inaugurado en 1951 y fue de gran ayuda y acogida para

---

<sup>38</sup> Casa de “La Chilena”

los moradores del lugar puesto que es ahí donde llegaban un sin número de camiones cargados de diversos productos y que vendían a precios de mayoristas.

El día de la feria es el día jueves y es lo único que no ha cambiado pues es a partir de la creación de los supermercados y centros comerciales que el ambiente del mercado es pobre y su consumo cada vez es menor. Existen contados puestos que son fijos como el de la señora Rosario Salazar que es a la entrada del mercado y vende “menudo”<sup>39</sup>



40

### **Casa Barrial de San Juan “John F. Kennedy”:**

Se encuentra ubicada en las esquinas de las calles Tapi y Haití. Nace de la iniciativa de la directiva barrial de 1964 en que se buscó por todos los medios construir la casa barrial para uso de los moradores y reuniones generales. Es así que el Capitán Sergio

---

<sup>39</sup> Plato típico de la serranía ecuatoriana hecho con las vísceras del chancho

<sup>40</sup> Foto actual del mercado de San Juan Julio 2009

Andrade vecino del barrio consiguió la ayuda del Ministerio de Defensa y Acción Cívica para que elaboren los planos y done el material de construcción. Este proyecto se inició el 29 de febrero de 1964 con la colocación de la primera piedra.

El costo de la obra fue financiado en gran parte por el Ministerio de Obras Públicas y la colaboración de los moradores del sector. La obra terminada se entregó el 8 de agosto de 1965 dándole el nombre de “John F. Kennedy”. Desde entonces la casa barrial alberga el Centro de Salud que se mantiene hasta ahora.



41

### **Liga Barrial San Juan**

Se funda el 16 de septiembre de 1956 por el entusiasmo de un grupo de amigos deportistas. En este proyecto se unen los primeros clubes de fútbol con nombres como: Nicaragua, Nacional, Bogotá, Santa Bárbara, La Chilena y Tarqui; pero al no

---

<sup>41</sup> Foto actual de la casa barrial junto al mercado. Julio 2009



contar con canchas dentro del barrio los partidos se realizaban en las canchas del Colegio Mejía.

Cansados de eso, realizan una recolecta de firmas para pedir al Municipio una ayuda la cual fue acogida en 1966 por el entonces alcalde Luis Pallares, quien entregó los terrenos correspondientes a la ladera de la calle Carchi.

La construcción del complejo deportivo se realizó en varias etapas, el cerramiento, los graderías y la nivelación del terreno fueron hechos por los reclusos de la cárcel Municipal, así lo cuenta Luis Guerra dirigente deportivo y uno de los fundadores de este proyecto. También ayudaron los jugadores de los clubes en mingas que realizaban, pues era requisito fundamental que por lo menos diez jugadores de cada club asistan o caso contrario perdían puntos o la participación en la Liga.



42

### **II.3 Personajes<sup>43</sup>**

#### **Dr. Ricardo López**

---

<sup>42</sup> Cortesía Luis Guerra Ex Dirigente Barrial en la Inauguración del Campeonato Barrial de 1988

<sup>43</sup> recopilación y adaptación Diana Quinatoa R

Vivió en las calles Independencia y Tegucigalpa, fue un dirigente representativo en el barrio, fue rector y docente en la Universidad Central del Ecuador; actualmente es Director de Urgencias en el Hospital Eugenio Espejo.

### **Miguel de Santiago, Pintor**

De padres indios, Miguel de Santiago nació en Quito, en la parroquia Santa Bárbara en 1630; vivió en la casa de la Peña ubicada en las calles García Moreno y Galápagos. Según varios escritores, entre ellos Eugenio Espejo, calificaron a Miguel como el maestro que llevó el arte colonial quiteño a la máxima expresión del arte hispanoamericano.

Su fijación por San Agustín lo llevó a pintar la vida de este santo en varios lienzos de 3.10 por 2.70 metros, pero sin lugar a duda, su mayor obra fueron los cuadros en que pintó los milagros para los devotos quiteños de la Madre de Dios, dichos cuadros constan en la sacristía de la Iglesia de Guápulo. Jamás salió del barrio que lo vio nacer y murió en su taller en 1706.

### **Paco Godoy, Compositor y pianista**

Compositor y pianista, Paco Godoy es descendiente de una familia de músicos, sus composiciones han sido interpretadas por reconocidos artistas ecuatorianos como: Los Hermanos Miño Naranjo, Paulina Tamayo, Pepe Jaramillo, Segundo Rosero, el Trío Colonial y muchos más. Vivió en San Juan en las calles Condorcunga y Tapi a dos cuadras del mercado donde compartió su talento con otros artistas que lo hacen salir del anonimato.

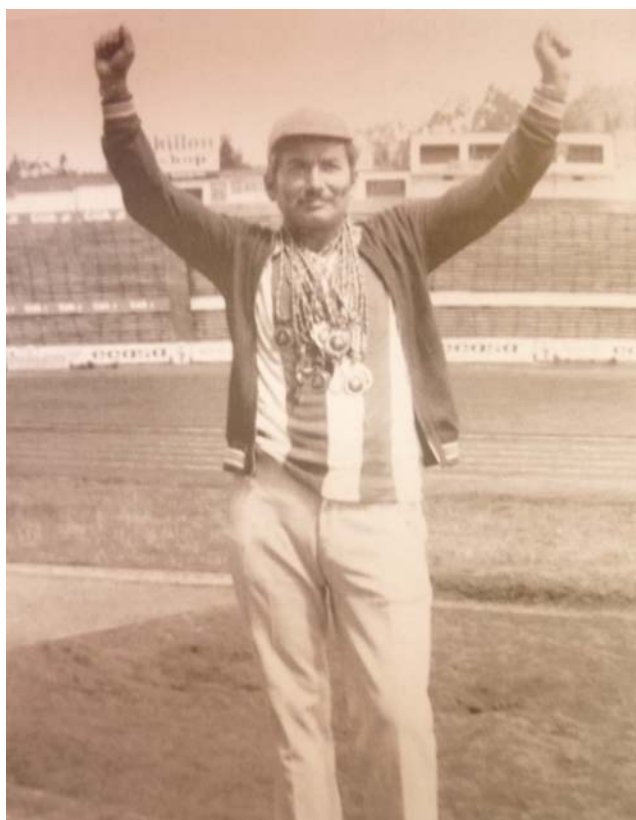
### **Edwin Ríos, Cantante**

Proveniente de Latacunga, Edwin Ríos llegó a Quito a la edad de 12 años, y desde entonces vive en el barrio San Juan. La carrera como cantante de Ríos comienza en 1979 cuando forma el grupo tan conocido como “Los 4 del Altiplano”, nombre que

se debía al número de integrantes del grupo y Altiplano porque quería representar al Cordón de Fuego del Pacífico.

El grupo tiene 21 producciones entre las cuales destacan inolvidables temas como “La Rosa y el Clavel”, “Estrella de la Noche”, “El Sentimiento de Amor”, etc., y ha tenido más de 10000 presentaciones por diferentes partes del mundo con merecidos galardones como el premio Oleta en Francia y el de Coro Poli en Italia. Han compartido el escenario con reconocidos artistas como Silvio Rodríguez, “El Puma”, Mercedes Sosa entre otros.

### **Luis Guerra, Dirigente Deportivo**



Desde los 7 años de edad, Luis Guerra vive en San Juan después de haber llegado a Quito desde su natal Ibarra. Su trabajo comienza en 1962 cuando junto a Medardo Vernaza organiza los primeros juegos Olímpicos en San Juan, en los cuales él como dirigente estuvo a cargo del equipo “Argentina” que llegó a ser campeón de la categoría baby con el auspicio de la imprenta de Don Madardo Vernaza.

---

<sup>44</sup> Luis Guerra Ex Dirigente Barrial en la premiación de los Juegos Olímpicos 1962

La iniciativa y el logro le dan reconocimiento interno en el barrio y es en 1970 que asume la presidencia de la Liga Barrial del cual su mayor logro fue gestionar y construir el Complejo Deportivo de San Juan, catalogado hoy en día por el Municipio y los propios quiteños que la conocen como el mejor Complejo Deportivo de Quito y uno de los mejores del Ecuador.

### **Gonzalo Calderón, Futbolista**

Apodado el Maestrito, Gonzalo vivió en las calles Mires y Olmedo, fue medio campista de la selección del Ecuador en 1965 y uno de los mejores jugadores del Deportivo Quito en las temporadas de 1960 hasta 1970, equipo con el cual conseguiría un Campeonato, justo premio a uno de sus mejores años en 1968. El “Maestrito” como cariñosamente le dice la fiel hinchada del Deportivo Quito recibió con honores al igual que varios ex jugadores de este cuadro de la Capital, un recuerdo conmemorativo en la premiación del Campeonato Ecuatoriano de Fútbol 2008 en donde al igual que en 1968 el equipo Capitalino estuvo en su mejor año.

## **II.4 Tradiciones<sup>45</sup>**

### **Las Serenatas Quiteñas**

Nacieron junto con la historia de este populoso barrio, pues al principio no eran más que un grupo de chullas quiteños que aprovechando el paisaje de Quito desde San Juan para cantarle a la Luna en sus noches bohemias, después se convirtió en un ritual para cantarle a la belleza de la mujer, en donde ofrecían amor eterno a quien les robó el corazón.

En poco tiempo esta forma original de entonar y cantar versos se fue generalizando entre los moradores del barrio que encontró en las serenatas el mejor regalo para ocasiones especiales como el día de la madre, los santos y los cumpleaños de las señoras y señoritas quiteñas.

---

<sup>45</sup> Recopilación y adaptación Diana Quinatoa





### **Poemas, Versos y Piropo**

Con nostalgia, las mujeres que aún viven en San Juan recuerdan los viejos tiempos en los que los jóvenes quiteños las enamoraban con piropos cálidos y dulces que transformaban una oscura noche en un cuento de hadas; aseguran que muchos grandes y anónimos poetas surgieron de San Juan dejando sus legados en versos expresados en la jerga popular de los habitantes. Recuerdan frases como: “el cielo ha perdido un ángel y esta frente a mi” o “quisiera ser lágrima que rueda por su mejilla para acariciar su hermoso rostro” que impactaban y enrojecían las mejillas de quien las escuchaban.

### **Juegos Tradicionales**

No existe la certeza de cómo, dónde o quién inventó los juegos tradicionales practicados en toda la ciudad, sin embargo, los más populares que se practicaban en

San Juan y llenaban las calles con gritos (barras) y sonrisas, disfrutando los tiempos libres eran:

- El Trompo: más que un juego era considerado un arte en el cual cada jugador demostraba a sus adversarios los trucos y las destrezas que iban de hacerlo bailar en el suelo, subirlo a la mano y hasta ponerlo en la cabeza sin que deje de dar vueltas. Este juguete que lo compraban en la plaza de Santo Domingo estaba hecho de madera que se lo envolvía con un cordón de algodón.
- Las Canicas: eran pequeñas bolitas de cristal de diferentes colores y tamaños, se las colocaba dentro de un círculo casi perfecto dibujado en el piso con ladrillo o tiza; el objetivo era que cada jugador logre sacar las canicas del círculo sin acercarse mucho, tingando con otra que estaba fuera; quien logre sacar las canicas de la bomba se las llevaba, este juego podía durar varios minutos y hasta horas pues los jugadores que perdían se “picaban” y pedían revancha para recuperar sus canicas.
- La Carrera de los Coches de Madera: aprovechando los chaquiñanes empinados de San Juan, esta viejísima tradición comenzó cuando los niños se divertían llegando a la cima y desde ahí descendiendo en cartones o tablas enceradas con cáscaras de plátano para que resbale, probando sus habilidades y venciendo al miedo y al vértigo; sin embargo, mientras iba creciendo el barrio en sus habitantes cada vez eran pocos los chaquiñanes que quedaban para ser remplazadas por las calles, unas empedradas o adoquinadas, pero al ser aún bajadas empinadas la imaginación dio lugar a que en la tabla se pueda añadir cuatro rulímanes a manera de ruedas y en uno de los extremos una soga cruzada a manera de volante que fue el primer coche de madera.

Con el tiempo esta forma de jugar pasó a ser reconocido como una habilidad y se comienza realizar competencias premiando la destreza, la habilidad, valentía y el gusto de cómo era construido el cochecito que cada vez iban mejorando o aumentando detalles. En la actualidad esta competencia toma mayor vida en las fiestas de Quito 5 y 6 de diciembre y aun son las empinadas calles de San Juan el sitio escogido para practicar este deporte.



46

### **El 24 de diciembre**

Era una de las fiestas más esperada por los moradores de San Juan, realizaban una gran misa en la iglesia de la Basílica y desde ahí salía la gente a manera de procesión vestidos con disfraces, sacerdotes, padrinos, repartiendo caramelos para grandes y pequeños para llegar a la casa barrial a terminar el festejo comiendo un gran banquete como si fuera un verdadero cumpleaños.

---

<sup>46</sup> San Juan. Calle Nicaragua. Quito Julio 2009



47

### **Fiesta del barrio: 24 de Junio**

Esta es una fiesta en grandes proporciones, se la realiza desde 1962 en la cual el comité barrial se une con la Liga Deportiva y organizan un desfile de confraternidad en la cual participan varias Instituciones educativas del sector y organizaciones sociales que con el tiempo han ido aumentando como los representantes de la Tercera Edad del Seguro Social entre otras.

Este desfile por el barrio llega hasta las calles Tapi y Haití en donde se realiza la llamada Chamizada que consiste en colocar 4 palos, bajo los cuales se coloca papeles y viruta para prenderle fuego y mientras se quema se prenden voladores y castillos para dar inicio al baile general en la calle.

### **Los Motes de San Juan**

---

<sup>47</sup> Cortesía Irene Merino. Estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana. Moradora del barrio San Juan entre los años 1986 a 1996



Es imposible hablar de San Juan si no se menciona a los ricos y tradicionales motes que empezaron a ser parte de la historia de este barrio desde hace aproximadamente 60 años, cuando la señora Carmen Chasi, su hermana y su hija comienzan en la esquina de la calle Nicaragua un negocio de comida.

Cuenta la señora Carmen hija que se escogió vender mote porque en ese entonces el maíz era un producto muy barato que apenas costaba 5 sucres el quintal, la carne de cerdo se encontraba con abundancia y facilidad en el Camal y a la gente que probaban la sazón del mote cocinado en leña y que en la fundita es acompañado de un pedazo de papa chola, cebollitas picadas, ají de maní y los bien aliñados pedazos de chanco quedaban encantados y siempre volvían con más gente.

El tradicional puesto de motes aun queda y aunque no es un local lujoso sino una pequeña hueca, ahí han comido grandes personajes políticos, artistas y de más gente de todas las edades y clases sociales que hacen fila para ser atendidos y que generalmente salen con cuatro o seis porciones para llevar.



## Las Quesadillas de San Juan

<sup>48</sup> Sra. Carmen Chasi dueña de los Motes de San Juan. Esquina de la Calle Nicaragua. Quito 2009

Hace aproximadamente 70 años uno de las golosinas típicas de Quito sin lugar a dudas eran las quesadillas hechas con mucho huevo y mantequilla; delicadas y sabrosas, Rosa Ortega preparaba los apetitosos bocadillos para sus hijos y vecinos del lugar, pero pronto se dio cuenta que la acogida era tal que se animó a abrir un pequeño local en el cual aparte de las quesadillas preparaba un rico chocolate con tabletas de chocolate ambateño que hacían la combinación perfecta, pronto aumentó los biscochos a su menú y poco a poco otros postres ricos y bien preparados.

En la actualidad y por la nueva distribución de las zonas designadas por el Municipio, el local ya no consta parte de San Juan sin embargo el nombre se mantiene y es tradicionalmente conocido.



49

## II. 5 Leyendas<sup>50</sup>

<sup>49</sup> Local de Las Quesadillas de San Juan. Tras el Colegio Mejía. Quito julio 2009

<sup>50</sup> (BASE) LOPEZ, Gabriela. San Juan: Memoria Histórica y Cultural. FONSA. Marzo 2006 Pág. 125 – 131 Recopilación y adaptación Diana Quinatoa

## **“La Chilena”**

Cuenta la historia que en 1652 en la subida de San Juan, llamada en ese entonces “La Recolección”, llegó una pareja de chilenos a vivir en el sector, construyeron su casa y procrearon una hija que mientras crecía, su hermosura y coquetería eran inevitables llamando la atención de todos los hombres del barrio que la apodaron “La Chilena”.

Se casó con un chileno de nombre Domingo Lastarria que le celaba mucho y no le dejaba salir de la casa, pues cuentan que la hermosura de la mujer era tan irresistible que ningún hombre podía dejarla de ver. Después de seis meses tuvieron un hijo, pero coincidentemente a Domingo le tocó viajar por trabajo a una hacienda fuera de Quito, dejando a su esposa e hijo en casa.

En la ausencia de Domingo, “La Chilena” enfermó de una forma tan fuerte que sólo le esperaba la muerte por lo que Mario, cuñado de ella, trajo a un cura del convento de El Tejar para que la confesara antes de su partida, mientras él cuidaba de su pequeño hijo.

En el mismo día Domingo regresó a Quito y mientras caminaba por las calles del barrio notó que la gente lo miraba y hablaban a sus espaldas haciendo crecer en él la ira y el pensamiento que se debía a su mujer y una posible infidelidad; apenas entró en su casa fue directo a la habitación y al ver al cura junto a su esposa perdió la cabeza, tomó un machete y le voló la cabeza al cura y le clavó el arma en el pecho a “La Chilena”, cegado por los celos tropezó con su hermano que entraba con el niño en brazos a la habitación para ver que pasa, Domingo lo creyó cómplice, lo insultó y al no escuchar explicaciones llamó a su hijo bastardo y también lo mató.

Más tarde un poco más calmado Mario le contó lo que había pasado en su ausencia y le por qué el cura estaba ahí, desconcertado Domingo salió de su casa sin rumbo fijo prometiendo que de penitencia por lo que había hecho viviría lo que le reste de vida caminando en cuatro y mendigando en las calles llevando un cartel colgando en su cuello que decía: “una limosna para este desgraciado criminal”.

Después de tan terrible crimen la casa fue deshabitada, destruida y reconstruida años más tarde y desde entonces el barrio toma el nombre de “La Chilena”, actualmente la famosa casa está ubicada en las calles Olmedo y Mires OE9-04.

### **“La casa de las brujas”**

Años atrás cuando aún no existían los túneles de San Juan, había una enorme casa abandonada a donde solían ir los niños a jugar. El ambiente era muy pesado y a momentos se podía escuchar risas, desaparecían cosas o aparecían mujeres que nunca se las había visto y que tampoco se las volvía a ver, mujeres horribles que capturaban a los niños y nunca más los volvían a ver...

### **“La Caja Ronca”**

Una noche como cualquiera otra en la calle Buga, todo parecía normal, hasta que entrada la media noche se empezó a escuchar un hermoso sonido de tambores sin identificar el lugar exacto de donde provenía el sonido. Sin embargo, contaron la Familia Hurtado moradores del lugar que se escuchaba el sonido más cerca de su casa como que se acercaban a ella a manera de peregrinación y de un momento a otro el sonido ingresó al domicilio, subió por las escaleras y desapareció. Esto ocurrió dos noches seguidas sin que nadie pueda explicar lo que pasaba y menos curiosear algo porque si lo hacía, al día siguiente moría.

### **“La Virgen de la lavandería”**

Cuenta la historia que hace algún tiempo atrás, Victoria, hija de la señora Velasco que cuidaba la lavandería, escuchó que su mamá le llamaba a las tres de la mañana, abrieron la ventana pero no había nadie y todo estaba oscuro, sólo en la esquina de la calle un pequeño farol que alumbraba.

Al día siguiente la señora Velasco armó tremendo alboroto en el barrio porque decía que no encontraba a la Virgen de la Lavandería; decía desesperada que había soñado a la virgen diciéndole que se iba y que por eso ella fue a ver y no estaba en su puesto.



Esta versión no se pudo comprobar porque nadie quería acercarse al altar donde estaba la Virgen, lo cierto es que cuando varias personas se animaron a ver, encontraron a la virgen con el manto mojado y lleno de lodo.

Desde ese día la señora Velasco recogió un fondo para mandarle a hacer una urna, porque decían que todas las noches la Virgen se iba y por eso al otro día aparecía mojada y llena de lodo. Una vez hecha la urna, nunca más volvió a huir la Virgen de la Lavandería.

### **“El duende de San Juan”**

Cuenta la leyenda que antiguamente en los alrededores de la quebrada de la Chilena en San Juan existían hornos de ladrillo en donde hasta hoy existe un enorme árbol de Capulí. En este lugar los niños se reunían a jugar y a veces un hombre pequeñito, con un sombrero gigante se les aparecía y les invitaba a jugar con él a cambio de unas monedas de oro.

Cuando los niños volvían a sus casas y contaban lo sucedido a sus padres, se daban cuenta que las monedas que este hombrecito les había dado se habían convertido en estiércol de conejo.

En otras ocasiones a quienes se rehusaban a jugar con el hombrecito pequeño les marcaba la frente con una cruz invertida y al siguiente día el niño moría, esa era su venganza.

El viejo árbol de Capulí aún sigue cerca de las gradas de la subida de La Chilena, nadie quiere cortarlo por miedo a morir, ya que dicen que hay días en que la cara del pequeño hombrecillo de sombrero gigante se la ve en la punta del árbol.

### **“La Viuda”**

Se dice que una noche un grupo de amigos terminaron de dar serenatas en la Alameda y se retiraban a sus respectivas casas. Uno de ellos vivía en San Juan y

mientras cruzaba el antiguo Hospital Militar se le apareció una hermosa mujer vestida de negro, le sonrió, dejó caer su pañuelo para que el hombre lo recoja y la siga.

Llegó a las calles Panamá y Habana y la mujer se detuvo, se acercó al hombre y él se percató que ella volaba, su cara era hermosa pero su cuerpo era un esqueleto... al día siguiente el hombre apareció en el Panecillo. Reza la leyenda que era la viuda, una hermosa mujer que le gustaba llevarse a los borrachitos, mujeriegos e inocentes hombrecitos...

### **“La Casa de Mama Tomasa”**

En la calle Galápagos entre Cotopaxi y Carchi vivía una señora de nombre Tomasa, nadie sabía su apellido y muchos la confundían con la Torera por su vestimenta multicolor y su bastón. Los niños del barrio la molestaban gritando frente a su casa “Mama Tomasa se le quema la casa” para que ella saliera enfurecida y los persiguiera.

Tenía casi una manzana de terreno en donde sembraba de todo; dicen que los cuartos de su casa estaban llenos de productos que cosechaba y que su dormitorio era muy elegante, sin embargo, ella prefería dormir en la cocina cerca al fogón.

Mama Tomasa era conocida por su avaricia; vivía del préstamo de dinero a grandes intereses como chulquera, cuidaba varios animales entre ellos un misterioso chivo. Muchos de los vecinos aseguraban que por las noches Mama Tomasa daba vueltas sobre el chivo del que salían chispas de los ojos porque tenía un pacto con el diablo.

Un día Mama Tomasa apareció muerta en un hueco junto al chivo... días más tarde ambos desaparecieron y se quemó la casa de Mama Tomasa.

### **“Milton Reyes”**

En la dictadura del Dr. José María Velasco Ibarra por el año de 1971, fue encontrado en la quebrada de La Chilena, el cadáver de Milton Reyes dirigente estudiantil de la

FEUE y alumno de la Universidad Central del Ecuador, muchos dicen que fue el mandatario quien lo mandó a asesinar pues Milton era quien más oposición representaba, tratando siempre de defender sus ideales en contra de la opresión y el abuso del poder.

Desde entonces, el joven quedó como un símbolo y ejemplo de la lucha, voz y voto del sector estudiantil, especialmente de la Universidad Central.

## **CAPÍTULO III: DISEÑO Y EDICIÓN DE LA REVISTA**

### **III.1 La revista como arte impreso**

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad, como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc., ha permitido a muchos de ellos informar temporalmente. Desde el siglo XV el diseño gráfico, especialmente dentro de la información impresa ha sido condicionado por el proceso de evolución tecnológica, su mayor obstáculo: la rápida y exacta multiplicación de un determinado original, hasta el punto de fomentar implícitamente la idea que se trata de una especialidad de las llamadas Artes Gráficas o más propiamente, de la industria de la impresión.

A mediados del siglo XV se desarrolló considerablemente al amparo de la Revolución Industrial, especialmente en la segunda mitad del siglo XIX y consolidándose en el siglo XX como auténtico e irreversible fenómeno social. La participación de individuos dotados de habilidad gráfica en la elaboración de mensajes objetivos se manifiesta a lo largo y a lo ancho de las sucesivas etapas de la historia de la comunicación humana, especialmente cuando los mensajes se formalizaban de acuerdo a lógicas internas perfectamente coherentes con la función de una determinada mercancía o ideología.

Si se divide el diseño en las mayores agrupaciones tipológicas posibles, se reduce el campo de análisis a tres factores principales:

- La edición (con el diseño de la revista)

- La publicidad (el diseño comercial)
- La identidad (con el diseño de una imagen colectiva).

El diseño de un medio impreso siempre estará enmarcado en la influencia de conocimientos desarrollados en psicología, sociología, lingüística y comercialización, y muchas de las veces, aunque no se quiera, esto hace que el objetivo del diseñador deje de ser la creación de una obra artística y pase a ser la construcción de una comunicación eficaz que enfatiza lo estético direccionado a lo comunicacional.

Desde el antiguo Egipto las ideas se han comunicado de forma visual. Los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas. Las letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras.

La palabra Alfabeto es griega y esta formada por las dos letras del alfabeto griego, alfa y beta. Es por eso que un comunicador diseñador, emplea las letras de dos maneras, una, para comunicar por medio de palabras o sino otra, como imágenes. Esto es lo que se puso en práctica dentro del producto.

La revista es una publicación periódica y no diaria, de carácter literario, científico y sobre todo artístico, porque relaciona ilustraciones abundantes y específicas con textos informativos que aclaran inquietudes y educan a quienes la usan convirtiéndola en un material dinámico, divertido, multicolor, llamativo, interesante y no aburrido.

Es preciso enfatizar que al ser la revista tomada como un arte, no se debe tomar a la ligera su composición, es decir, no se debe masificar la información pues la misma no se podría discernir; sino que al hacerla simple pero llamativa, permitirá transmitir el mensaje de forma eficaz; conjugando la armonía (ilustraciones, colores, tipografía, composición, etc.) con el impacto (atracción, comprensión, credibilidad, etc.). Todo esto debe provocar en las personas la observación ya sea por su forma, por su diseño e inclusive simplemente por su color, además del texto que lleve en sí.

El conjunto de operaciones técnicas son necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje, es decir, la forma, el color, la tipografía a utilizar, etc., todo esto es algo que hay que considerar razonablemente con independencia del medio técnico empleado para obtener el número de copias deseadas.

La revista como medio de comunicación empezó publicándose diariamente con un carácter general en el que se trataban temas informativos y políticos muy parecidos a los periódicos; más tarde se trató de definir como un material bibliográfico y culto. Pero en una época se convirtió en una fuente en la cual se plasmaba la intención moral y la defensa de un credo político; y es en el siglo XIX cuando se diversifica para especializarse en las diferentes ciencias y situaciones de la vida diaria.

Es a partir de esta transformación que la revista se vuelve un medio en el cual se puede difundir asuntos sobre investigaciones científicas y/o sociales en las cuales se puede contar con la participación de los ciudadanos o actores específicos, pues son ellos los que poseen vivencias que se verán plasmados en el producto y que provocarán relaciones sociales, en este caso dentro y para el barrio San Juan.

### **III.2 Géneros periodísticos**

Los géneros periodísticos son prácticas o procedimientos que son necesarios utilizar para un comunicador social, pues son ellos los que determinarán el tipo de información que se presentará y cómo darle a conocer al público.

La teoría de los géneros periodísticos tiene su origen en la tradición de los géneros literarios, pero su evolución no depende de la literatura sino de su propia evolución como medio de comunicación de masas.

La teoría de los géneros literarios era normativa y prescriptiva, es decir, marcaba normas muy rígidas sobre cómo se debía escribir, basándose en la idea de que los géneros eran formas exigidas y predeterminadas por la naturaleza.

Los géneros aparecen cuando en un diario se observa la posibilidad de utilizar el lenguaje de diversas formas. Su nacimiento está vinculado a la prensa escrita y después se traslada, casi sin modificaciones, a la radio y televisión.

En la prensa, la configuración de los géneros es fruto de la evolución del periodismo que se da en tres etapas claves:

- ④ Primera etapa periodismo ideológico: “afecta a la prensa de partidos, presente desde la segunda parte del siglo XIX hasta el inicio de la Primera Guerra Mundial (1914). Esta prensa presentaba una fuerte carga ideológica en las informaciones, no solo políticas, sino también ideológicas y predominaba un ánimo doctrinal. Este tipo de prensa influiría en lo que ahora son los artículos de opinión.”<sup>51</sup>
- ④ Segunda etapa periodismo informativo: “aparece en el último tercio del s.XIX (alrededor de 1870) como un fenómeno definido y perdura hasta la Segunda Guerra Mundial (1936). Aparece de alguna manera para hacer frente a la prensa sensacionalista.”<sup>52</sup>
- ④ Tercera etapa periodismo de explicación: “aparece después de la Segunda Guerra Mundial, donde nos encontramos con un mundo más complejo que necesita una explicación y también debido a la competencia que implicaba la inmediatez de la radio y la televisión. Como consecuencia, surgirían el reportaje y la crónica.”<sup>53</sup>

Esta evolución hace que se pueda definir a los géneros periodísticos como las distintas formas o modos de escribir y que usan las personas de una editorial, periódico o publicación no sólo enfatizando el “estilo” sino también la estructura, tiempos verbales, etc.

En general, podemos decir que los géneros periodísticos guardan una estrecha relación con el objetivo final del comunicador. Estos objetivos pueden ser tanto

---

<sup>51</sup> MARTÍNEZ, José Luis; “El lenguaje periodístico”; Paraninfo; Madrid-España; 1989; pág. 221

<sup>52</sup> Ídem. pág. 221

<sup>53</sup> Ídem. pág. 221

informar, como interpretar (opinar) o, simplemente, entretener, en otras palabras, el género periodístico se define en función del papel que juega el narrador o emisor del mensaje en relación a la realidad observada, teniendo en claro que información es todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad.

Hay muchas clasificaciones de géneros periodísticos. Según la tipología anglosajona y latina basada en la frase "los hechos son sagrados, las ideas libres"<sup>54</sup>, se conocen géneros según el grado de subjetividad, respecto a la mayor o menor presencia del periodista en el texto así tenemos:

- Ⓜ Géneros informativos: hacen una interpretación contextual de la información en la que no aparece explícitamente la interpretación. Orientan a cubrir la necesidad de información actual y de interés general respecto a los acontecimientos, personajes, eventos, novedades, fenómenos que a diario ocurren en sociedad.
- Ⓜ Géneros interpretativos: aparece explícita la interpretación del periodista. son los que con frecuencia hacen que un periódico o revista sea más solicitado. Se tiende a comprar el periódico porque en el escribe mengano, y a desacreditar otro.

Con estos detalles, se entiende que los géneros periodísticos permiten crear, conocer y palpar realidades para informarlas a los demás sin perder el sentido social, haciendo de la revista un documento verdadero y útil con la codificación de los mensajes y los hechos que se dan a conocer. Bajo esta perspectiva es preciso trabajar dentro de la revista los siguientes géneros:

La noticia, consiste en informar sobre un hecho que afecte la sociedad donde es presentada lleva una versión de la realidad, de manera que quien la ha redactado elige siempre los elementos que le parecen más interesantes, aunque esto ya suponga un juicio personal. Es por ello que la noticia debe ser verdadera y comprobable y que

---

<sup>54</sup>HUDEC, Vladimir; "El Periodismo, Esencia, Funciones Sociales, Desarrollo; Oriente-Santiago de Cuba; 1998

responda a cinco preguntas esenciales que son ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde?  
¿Por qué y para qué?

El artículo, en sentido amplio es una composición literaria sobre un hecho o un problema que necesita ser conocido, tratado e interpretado detalladamente, en él se muestra opiniones de una manera muy subjetiva, dando una visión particular sobre el hecho.

El editorial, busca expresar la opinión de la persona que dirige o respalda el producto sobre algún aspecto de interés que concierne al lugar donde es publicado, en este caso el barrio San Juan.

La crónica, enmarca lo que ha pasado y lo interpreta, pero directamente sobre los hechos, es decir, no hay opinión. La crónica tiene la particularidad de ser una narración cronológica, ya sea en fechas, en tiempo horario o en la secuencia de hechos desde el principio hasta su final.

El reportaje, es un trabajo de investigación que describe situaciones de forma detallada y literaria, reuniendo diversos puntos de vista, en otras palabras se estructura alrededor de antecedentes, comparaciones y secuencias. Por lo general un reportaje es el relato que se sustenta con más fotos e ilustraciones que los demás géneros, además de fortalecer el contenido con opiniones, comentarios o testimonios.

Es por eso que la revista busca ser a más de un medio impreso de carácter informativo, bibliográfico e histórico por su contenido y por ser el primer ejemplar dentro del barrio, también quiere ser un medio de interacción social en el cual el modo de pensar organizado de cada sujeto ayude a producir actividades sociales coherentes, tanto de acción material como individual, transmitiendo ideas de unos a otros de forma clara y mediante un lenguaje compartido que da como resultado relaciones humanas más fuertes e incluyentes.

La revista como medio de comunicación interna del barrio, busca ser la modeladora dentro de un “foro social abierto” el cual es dinámico, polémico pero a la vez concientizador, que al lector lo apasione por saber, conocer y que al mismo tiempo lo invite a ser parte de él, con sus vivencias, experiencias, historias, sugerencias e



incluso reclamos o consejos. Esto hace enfatizar que la revista es un producto realizado por ello y para ello para que cada individuo pueda entender, ser y sentirse entendido por otro fomentando tolerancia y respeto.

Para la diagramación de la revista primero se debe definir qué clase de revista se va a realizar para posteriormente analizar las partes internas y externas que esta presentará. Esto quiere decir que, la revista interna del barrio de San Juan se la define como un medio de información y de publicidad, en otras palabras, no sólo se hablará de la historia que envuelve a San Juan sino que también se la promociona como un lugar llamativo y atractivo para visitas turísticas.

El formato de la revista es de tamaño A4 espacio utilizado a dos columnas con el fin de no cansar la mirada del lector, puesto que la legibilidad desempeñan un papel muy importante dentro de la diagramación de la revista, puesto que es el mensaje descrito el que determinará la atracción o el rechazo de un mensaje el cual se pueden desarrollar con la misma velocidad y en la misma manera tanto por razones temáticas como por razones estéticas.

Dada la cantidad de llamados de atención que recibimos constantemente dentro de la ciudad, es fácil entender que las personas están expuestas a una gran selección de estímulos contiguos de los cuales procesamos sólo una mínima cantidad de la información ofrecida por el medio ambiente. De aquí la necesidad de comunicar en la revista el contenido de un mensaje claro y preciso mediante los elementos más rápidamente visibles.

### **III.3 Uso de la psicología del color en el diseño**

Los colores dentro del sentido comunicacional como psicológico son muy importantes para una persona, algunos colores tienen efectos universales pero en la mayoría de los casos, su significado dependerá de la cultura o contexto social en el que se encuentre.

Los colores son capaces de transmitir emociones, sensaciones e incluso reacciones, es por eso que el uso de la psicología del color es indispensable aplicarlo en el diseño

ya que es así que se podrá recrear de una forma real el contexto geográfico y humano de San Juan.

Sabiendo el principio básico de que los colores tienen un gran impacto en toda comunicación ya sea personal, impersonal y mucho más dentro de un medio de comunicación masivo; se hace importante tener en claro que, los colores que se usan dentro de un producto, en este caso de la revista, serán diferentes para el diseño exterior que para el interior.

Para el uso del color en exteriores, se debe tomar en cuenta colores con alto contraste, tanto en matiz (la identidad de un color, como 'rojo', 'verde', etc.) como en intensidad (medida de brillantez u oscuridad).

Los colores que contrasten funcionan muy bien en exteriores, mientras que aquellos colores que carecen de contraste tienden a mezclarse y pueden dificultar su lectura o confundir el verdadero significado de lo que se pretende mostrar.

Por ejemplo, el verde y el rojo son colores opuestos por lo tanto se los consideran colores complementarios. Mientras que representan un buen contraste en matiz, son similares en intensidad. Como resultado, la imagen es distorsionada. Lo mismo sucede con el azul y naranja. Tanto azul y verde como naranja y rojo son malas combinaciones en exteriores, ya que tienen valores similares de matiz e intensidad.

Tomando otro ejemplo, al tomar amarillo y morado, que tienen valores distintos de matiz e intensidad, proveen de un fuerte y efectivo contraste para su uso en exteriores, por lo tanto se lo puede definir como una buena combinación.

En toda composición hay que tener en cuenta que, el blanco va bien con cualquier color oscuro y que el negro en cambio contrasta con los colores brillantes.

Para el uso de colores en el interior del producto, se debe tomar en cuenta que los colores denominados base son:

- Colores fundamentales: rojo, amarillo, azul

- Colores complementarios: rojo + amarillo = naranja, rojo + azul = violeta, amarillo + azul = verde

Es así que se de acuerdo a su composición se los puede dividir en tres denominaciones específicas provocando una influencia psicológica, de tal manera se tiene que:

- Los colores cálidos son los que contienen rojo, amarillo que provocan dinamismo y estimulación respectivamente.
- Los colores fríos son aquellos que contienen azul y blanco que incitan un ambiente de paz y tranquilidad.
- Y los colores complementarios denominados frescos que recrean o reflejan la naturaleza como el verde que da esperanza y tranquilidad o el violeta que en la psicología del ser humano invita al sueño o el naranja que es estimulante.

Bajo esta perspectiva, se puso en consideración de los moradores de San Juan varios colores representativos para ser usados en la revista (**ANEXO 4**), especialmente si se considera que el efecto que un color dé precisará de la cultura en la que se encuentre.

La aplicación de la psicología del color en la diagramación de la revista se entiende como la transmisión de información emocional distribuida tanto en los gráficos como en los títulos, subtítulos, viñetas, etc., pues: “los colores reflejan mucho más que la visualización de información propiamente dicha<sup>55</sup>”.

### **III.4 Composiciones gráficas**

Las imágenes son representaciones de los objetos sensibles o no sensible que posee la mente humana y que en casi todos los caos son fruto de la imaginación creadora de la persona, por consiguiente esto hace que la misma imagen para unos tenga una diferente reacción en quien la mire, ya que al mirarlas el ser humano tiene la capacidad de responder sensorialmente convirtiendo a las imágenes simples por imágenes auditivas, olfativas, gustativas y hasta táctiles.

---

<sup>55</sup> PUCE. Principios básicos sobre el diseño periodístico. Quito – Ecuador. 2003. Pág. 83

El ojo y el sistema nervioso conjuntivo del ser humano percibe la imagen como lo reproduciría una cámara fotográfica, pues al ser las fotos matices que reflejan símbolos, están comunicando una realidad, esto basado en el principio de similitud donde el tamaño, la forma, el color y la ubicación permite que se dé una contextualización de lo que es y significa San Juan como el bien llamado “Balcón Quiteño”.

El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles, es por eso que las imágenes como fotografías, dibujos, gráficos y otras imágenes estáticas, sugieren a los sentidos del espectador a soñar despiertos y fantasear; esto hace que el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos es muy efectivo para capturar la atención de la audiencia. Con un pequeño aspecto en contra pues cuanto mayor y más nítida sea una imagen, más difícil es de presentar y manipular.

De la composición gráfica así como del color, depende la aceptación o rechazo de un producto comunicativo impreso, pues está en juego una mezcla de actitudes y de sentimientos contradictorios, es decir, la confianza en la imagen y el miedo a la misma, la pasión o el disgusto.

En la actualidad la imagen suele ser juzgada desde varios puntos de vista como moral, estética, política, etc., por lo que se hace indispensable que cada fotografía, diagrama o dibujo cree en el espectador acogida, interés e incluso crítica, autocrítica pero sin salirse del contexto en la cual se la presente. Es por esto que se hace indispensable tener presente las formas de composición que se debe emplear dentro de un arte gráfico, estético y comunicativo.

En las artes gráficas, el término composición se designa al uso del espacio con varios signos o elementos dentro de un diseño siguiendo una idea directriz, es decir, lo que desee presentar y que por lo tanto dé como resultado una armonía estética y provoque el efecto deseado con una lectura fácil y agradable.

Para la disposición de los elementos dentro de un determinado formato, se debe tomar en cuenta dos formas fundamentales del lenguaje compositivo que son:

- **Composición Formal o también llamada Simétrica**, que se aprovecha del estatismo del elemento, así como también juega con el equilibrio, ritmo y de mayor manera de la simetría, creando una armonía que revela en conjunto, la diversidad de las tensiones, considerando la proximidad y la combinación de cada signo produciendo un efecto de totalidad obteniendo así una riqueza expresiva y tranquilidad de la visión. Este tipo de composición es pasiva, es decir, estática por ende directa, simple, claro y entendible.
- **Composición Informal también conocida como Libre**, su tendencia es expresar la sensación del momento con todas las técnicas y medios que dispone, por lo tanto es una composición asimétrica dominada por el contraste tanto de los colores como de los elementos y expresiones que se utilice dentro de fotografías, dibujos o infografías.

Pese a ser diferentes, las dos formas de composición se rigen a leyes establecidas dentro del diseño que, sea cual sea la forma de su composición, logrará una comunicación precisa llevando el mensaje directo para obtener el resultado esperado; estas leyes son:

- **Leyes Generales:** hacen referencia a la composición que una persona realice regido por su intelecto o intuición en el cual se puede notar un orden simétrico y ritmo.
- **Leyes Específicas:** son los medios que se emplean como factores sensibles, físicos y materiales de la composición, sin ellos no habría composición, por lo tanto parte de estas leyes están la armonía, la variedad, el interés, el resalte, la subordinación, es decir, la clasificación de los objetos importantes y los menos importantes pero necesarios, el contraste o conflicto. La conjugación de todos y cada uno de estas leyes hacen del producto una coordinación de equilibrio y lenguaje.

Cabe resaltar que para tener una excelente composición debe existir variedad, cuanto más variada sea una composición mayor será el interés que produzca en el observador, ya que una persona dirige su atención hacia aquello que le conmueva o esté directamente relacionado con su entorno.

Es por ello que dentro de la revista, fotografías del lugar y las personas así como también de los lugares más representativos de San Juan se hacen indispensables para crear en el producto un ambiente familiar y que se relacione con las personas, pues de esta forma no sólo conocen sino que se identifican.

Tener claro estas formas y leyes de la composición hace que dentro de la revista se evite o no existan cinco posiciones, llamadas también “trampas visuales”<sup>56</sup> con las imágenes las cuales son:

1. Imagen – nada: se denomina así, por ser una imagen mal tomada o mal utilizada, es decir, que este fuera de contexto o que no muestre lo que se precisa, lo que puede ocasionar desperdicio de espacio o mal entendimiento de la información textual.
2. Imagen – trampa: se trata de una imagen que habla por sí sola y que al conjugarla con un texto que vuelve a describir lo que en ella se exhibe, se vuelve repetitiva y muchas veces hasta contradictoria.
3. Imagen – cuerpo: se da cuando una imagen es tomada inconscientemente con la intencionalidad de quien la toma y no con el significado que se busca dentro de lo que se quiera informar, recordar o reconocer, en otras palabras la fotografía o imagen toma el cuerpo e ideología de su autor.
4. Imagen – capital: se cae en este error al momento de buscar una imagen comercializadora, en otras palabras, cuando se pierde la perspectiva por buscar una imagen que venda, lo que hace caer en el sensacionalismo o la frialdad de cómo se maneje los sentimientos.
5. Imagen – todo: hace referencia al uso excesivo de la imagen de un mismo lugar, objeto o persona, que pese a que se lo muestre de diferentes ángulos, a

---

<sup>56</sup> CASETTI, Francesco. La imagen – valor. Pág. 141

observador le cansará y la saturación a los sentidos será tal que le quitará interés en el texto con sólo la imagen.

### **III.5 Simbología de la revista en el proceso de diagramación**

Durante el siglo XIX y comienzos del siglo XX, la demanda de comunicaciones impresas aceleró la aparición de nuevas tecnologías. Primero en la mecanización de la impresión y la fabricación del papel y después en la industrialización de la composición tipográfica.

Es por eso que al diagramar la revista, nos referimos al hecho del diseño en si mismo, esto quiere decir, que es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar los elementos que tenemos disponibles, con miras a la realización de producir una comunicación visual o a su vez sustentar las informaciones o comunicación textual, transmitiendo mensajes específicos a un grupo determinado.

El diagramar el producto se debe trabajar en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de los mensajes, el texto y la intencionalidad, es por ello que se hace indispensable mantener una sensibilidad paralela a la sensibilidad del contenido.

Es en este punto en el que un diseñador no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo, va más allá del arreglo armonioso, pues tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, es decir la producción y evaluación de impacto del producto.

El diseñador del producto, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, más que un solista, es como un director de orquesta, que debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, coordinando así lo que es la comunicación participativa.

Es aquí donde se coordina la investigación, concepción y realización de los artículos, noticias, reportajes entre otros, haciendo uso de información de acuerdo con los requerimientos de la revista. Este proceso incluye los siguientes pasos:

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos
3. Concepción de estrategia comunicacional
4. Visualización
5. Programación de producción
6. Supervisión de producción
7. Evaluación

Dado que el trabajo se relaciona, con otros conocimientos a parte de estos aspectos del proceso, también se requieren tener conocimiento sobre áreas indispensables que son el ser mismo de la revista como son:

1. Lenguaje visual
2. Comunicación
3. Percepción visual
4. Administración de recursos
5. Tecnología
6. Medios
7. Técnicas de evaluación

Es necesario reconocer que todo este proceso se conjuga con el único fin de crear comunicaciones tanto personales como grupales. Es por este motivo que están presentes los tres elementos necesarios para definir esta actividad: un método: que es el diseño; un objetivo: que es la comunicación; y un campo: que es la relación entre lo visual y lo textual.

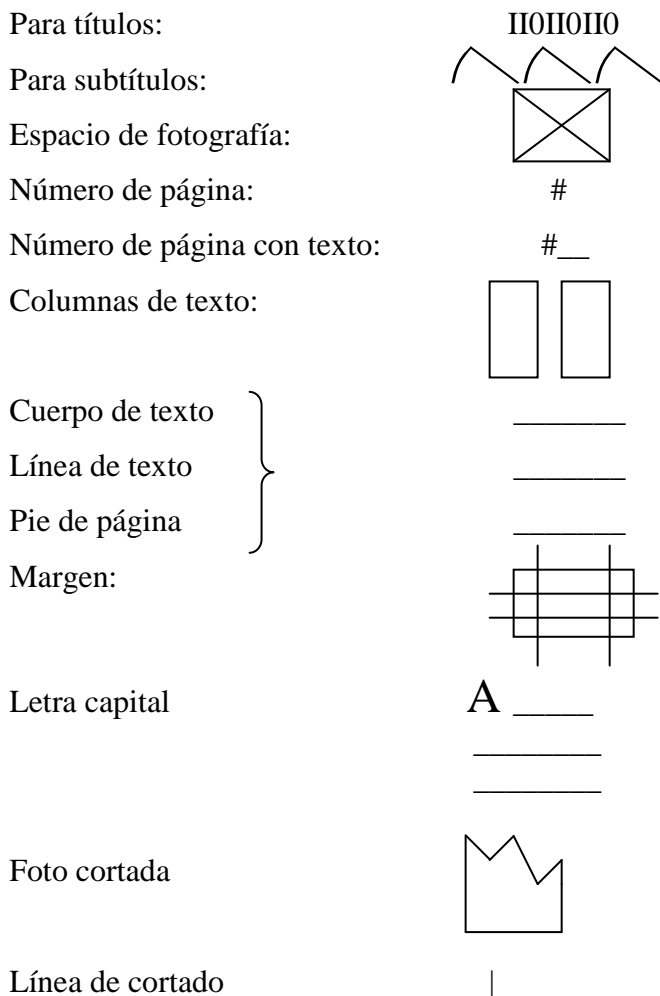
Toda pieza del diseño cumple una función que requiere la comunicación, pues debe atraer la atención y también retener la atención del grupo objetivo. Para satisfacer la primera condición la imagen debe producir un estímulo visual suficientemente fuerte como para emerger del contexto en el que se encuentra, mediante el uso de contraste



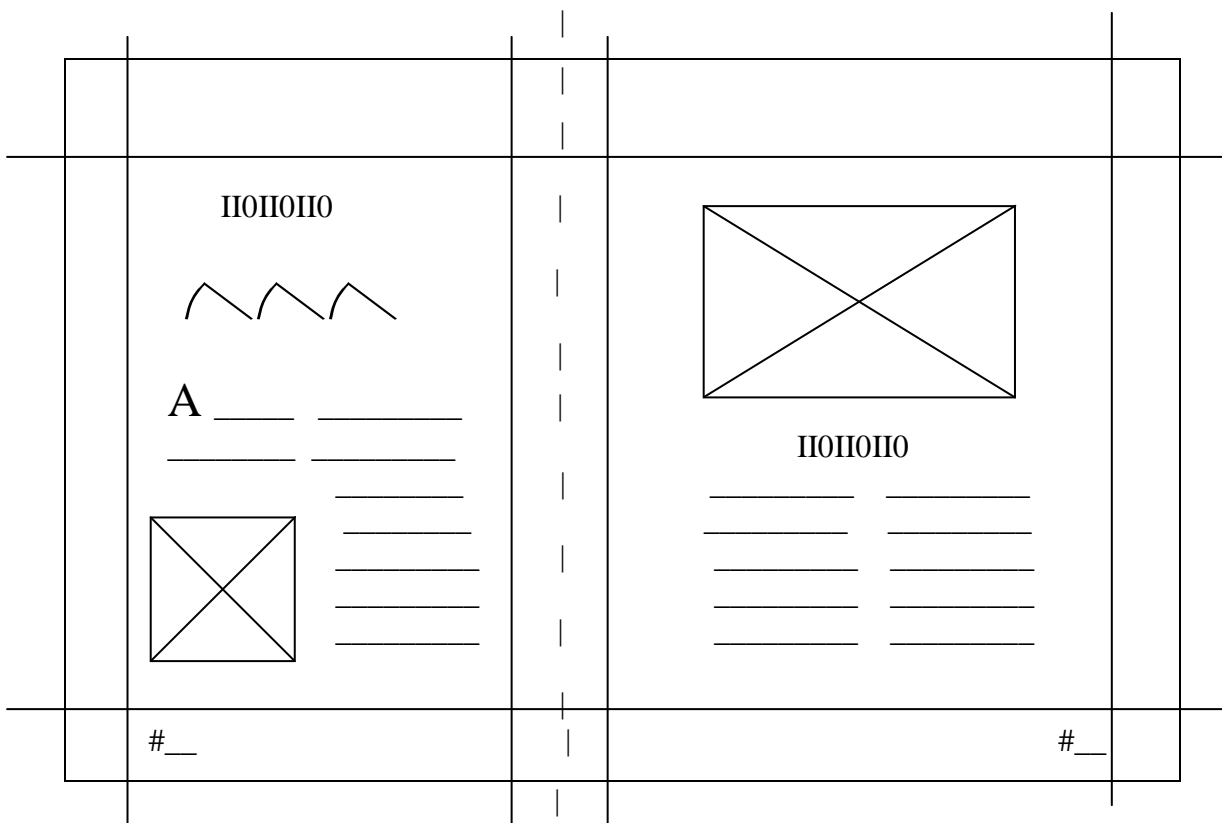
en aspectos de forma, contenido y tema, y el significado de la imagen debe relacionarse con los intereses del receptor. Esto hará que se cree una relación entre la percepción y significado.

Este aspecto, que parece a primera vista relacionado sólo con la retención de la atención, cumple un papel fundamental en la atracción de la atención a causa de la velocidad en el significado de las percepciones, es decir las acciones, que condicionan incluso antes de recibir conscientemente el contenido de los mensajes.

Es importante tener en cuenta que una vez establecidas las partes y secciones que conforman la revista fue necesario como primer paso realizar un boceto del modelo real de la revista utilizando simbologías para identificar la composición que se presentará en el impreso, como por ejemplo:



Estos elementos se los puede conjugar para verificar y planificar el modelo y la forma que tendrá cada página, por ejemplo:



Es por eso que en la revista la imagen general no necesariamente está relacionada con el contenido del mensaje, pues así se pretende que una cantidad de público potencialmente interesada en el contenido del mensaje no vea el diseño sino vaya directo al mensaje, mientras que al público interesado en juegos gráficos lo vea sólo por el hecho de llamar la atención con la gráfico o composición.

Lograr esto, es lo que en los años 20 y 30 en relación con la idea de atraer la atención del público se denominó "gritos visuales"<sup>57</sup> que representó un golpe de ingenio en la historia de las comunicaciones visuales.

El diseño no sólo debe aspirar a desarrollar fuerza formal y calidad estética, sino que debe usar estos aspectos en función comunicativa, considerando comunicación no

<sup>57</sup> PUCE, Principios básicos sobre el diseño periodístico Quito – Ecuador. 2003 Pág. 83

sólo al acto de llamar la atención, sino también al de transmitir un contenido determinado dentro de ese llamado.

Aparte de atraer y retener la atención, que son consideraciones pertenecientes sólo a ciertas comunicaciones visuales, el diagramar la revista debe ser capaz de resolver problemas como:

- 1.- Ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad (anuncios, horarios de actividades, programas, proyectos, reglamentos, etc.)
- 2.- estimulación a la lectura de la revista
- 3.- manejar la complejidad de la información
- 4.- Eficacia en sistemas de orientación
- 5.- Adecuada jerarquización de los componentes del mensaje y sus secciones
- 6.- Claridad en la representación (símbolos pictográficos, diagramas, mapas, gráficos, etc.)
- 7.- Aspectos humanos, como valores e identidad

Con todo esto, queda claro que llamar y retener la atención no constituyen los únicos criterios de calidad en diseño y diagramación de la revista.

## **CAPÍTULO IV: EL PRODUCTO**

### **IV.1 Descripción**

Para la primera edición de la revista interna del barrio “San Juan” se empezó seleccionando datos verbales, bibliográficos y fotográficos, que cuenten la historia del barrio desde su fundación hasta el presente año y que destaquen la importancia del lugar.

Cabe resaltar que antes de la diagramación de la revista se realizará encuestas y entrevistas (**ANEXO 1-4**) que dan un aval y enfocan los temas a tratar dentro del producto (**ver Pág. 19**), permitiendo que en la revista se encuentren los temas necesarios y seleccionados que al público objetivo le interesa.

El formato en el que se trabajó es de tamaño A3 abierto (para diseño e impresión), es decir, que la hoja doblada en la mitad da como resultado un tamaño A4 con contenido en las dos caras.

Para la portada se utilizó de fondo la fotografía de una panorámica del centro de Quito, vista desde la parte sur de San Juan, para dar alusión al nombre de la revista: “Balcón Quiteño”, elegido por los moradores y directiva barrial en las encuestas **(ANEXO 4)**.

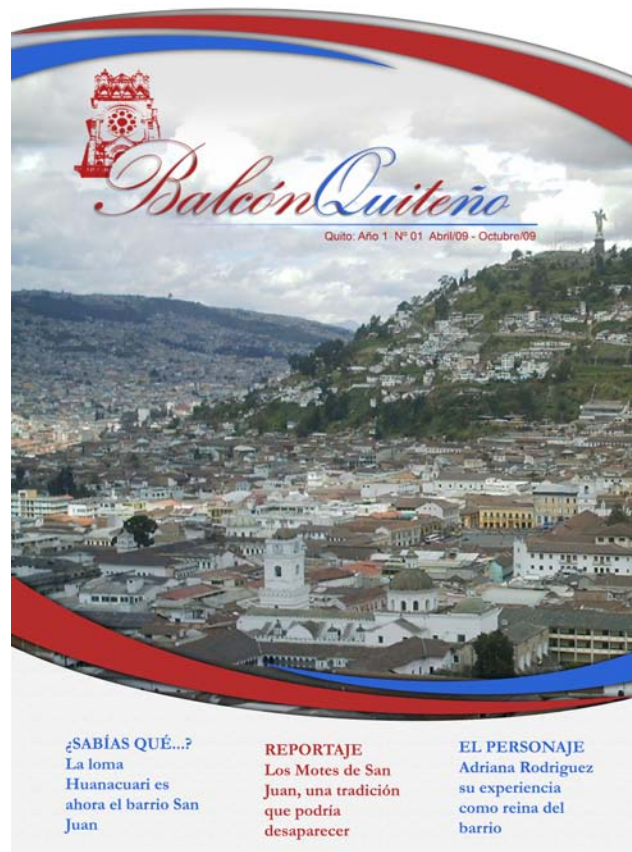
Para el nombre central así como para los breves titulares de lo más relevante dentro de la revista se realizó varias pruebas de color, tomando en cuenta el resultado del sondeo de opinión y el fondo de la portada que contraste con la tonalidad que se escoja.

Es necesario precisar que al estar implícita el nombre de la Capital en el título de la revista, se trabajó de tal manera que se corrobore la combinación del color (azul y rojo) con lo antes mencionado, e incluso de manera aparente se muestra una “Q” como ventana a la fotografía. Este diseño se trabajó en el programa de photoshop con todas las herramientas necesarias para no dañar la foto original de la portada.

Como en toda revista se seleccionaron los titulares más representativos del contenido del producto, pensando en la importancia que los moradores prestan a los artículos anunciados y que los invitan a buscar y leer el contenido del producto.

Estos fueron:

- **¿SABÍAS QUÉ...?** La loma Huanacauri ahora es el barrio San Juan
- **LOS MOTES DE SAN JUAN:** una tradición que podría terminar
- **ADRIANA RODRÍGUEZ:** su experiencia como reina del barrio



58

Para la contraportada se ha diseñado una publicidad de uno de los lugares modernos y turístico del sector llamado “El Ventanal” que es un restaurante – cafetería que por su ubicación y elegancia es visitado por turistas de todas partes que buscan admirar Quito colonial desde las alturas.

Es necesario resaltar que la impresión de la portada y contraportada se hizo en papel couche de 120 gr. por ser un material resistente y soporta con elegancia la impresión a full color.

Para la impresión del interior de la revista, se utilizó papel bond de 75 gr. a full color, tomando en cuenta que se decoró cada página con pequeños detalles e iconos que reafirmen la imagen y apropiación del nuevo producto.

El color de la tipografía títulos y subtítulos varía de acuerdo al tema que se trate, en este punto, el uso de los resultados de las encuestas (ANEXO4) fue un factor

---

<sup>58</sup> Diseño de la portada

determinante, el estilo de la fuente de la letra es Time New Roman de tamaño 24 para títulos, Time New Roman 16 para subtítulos, Ariel 12 para el resto del texto y 10 puntos para pie de foto.

Para el diseño de las páginas de la revista “Balcón Quiteño” se utilizó una retícula<sup>59</sup> de dos columnas considerando que las columnas sean suficientemente anchas, para que el texto en ella escrito sea legible y no cansado, lo que permite también añadir fotografías o ilustraciones referentes al tema que se trate.

El espacio en blanco entre líneas llamado “corondel”<sup>60</sup> dentro de la explicación del tema en párrafos es doble, mientras que el espacio entre párrafos es triple.

Con esto se busca que la óptica del lector a primera vista no sea cansada y sea más legible al momento de leer.

Tomando en cuenta estos detalles, se procedió a la diagramación de la revista utilizando el programa de software Adobe InDesign especializado para el diseño de revistas y que permite trabajar las dos caras del producto sin confusión y con la continuidad de páginas, quedando listo para la impresión.

## **IV.2 Técnica del diseño**

El diseño y la diagramación de la revista se la realizó utilizando tres tipos de programas de diseño asignados a funciones específicas para lograr el objetivo y reacción que se quería, estos programas son:

---

<sup>59</sup> Retícula: dentro del diseño de los periódicos o revistas es considerada como un vehículo práctico para la configuración de un tema impreso

<sup>60</sup> PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Principios básicos sobre diseño periodístico. Editorial PUCE. Quito – Ecuador. 2003. Pág. 55

- Adobe Photoshop: este programa es de uso exclusivo para trabajar las fotografías, lo que quiere decir que, mediante él se pueden especificar detalles, corregir fallas, suprimir elementos no deseados dentro de la imagen, recortarla, arreglarla o simplemente asignarla específicamente para su uso con un detalle específico. Cabe resaltar que las fotografías utilizadas fueron de formato digital y manual, es decir, varias de ellas escaneadas especialmente las fotografías históricas o de archivos que fueron retocadas para darle estilo o recuperar su aspecto original. Esto es parte de la composición gráfica tratado en el primer capítulo. Para el uso de este programa se hizo indispensable el uso de ciertos comandos como: Control + U (para darle a la foto el matiz de antigüedad, sepia), Control + Alt + U (para pasar de una foto de color a una foto blanco y negro), Control + L (para controlar el contraste, luminosidad, enfoque y desenfoque de los fotos), Control + Alt + Q (para subir la resolución lo que nos permitirá utilizar las fotos con mayor nitidez en la impresión para que no se pixelen)
- Adobe Illustrator: con este programa se trabajó todo lo que tiene que ver a los títulos, subtítulos y tipografías esenciales, así como también ciertos dibujos y diagramas utilizados especialmente en el reportaje y la entrevista. Sin lugar a duda el uso de este programa es muy importante puesto que el contraste, la tipografía, el estilo y el tamaño son factores críticos para la legibilidad de los textos. La selección de tipografía debe ser cuidadosa ya que esta dependerá de los sentimientos y opiniones que pueden ser subjetivos, sin embargo es preciso tener el sentido común de ser simples, claros y fáciles de leer. Por otro lado, el espacio entre palabras y caracteres necesita de un riguroso cuidado. Cualquiera que sea la tipografía seleccionada, no es recomendable las variedades negrita ni delgada. La tipografía muy cargada crea grumos a la distancia, mientras que los trazos delgados tienden a desaparecer.
- Adobe Indisaiing: con él se puede diagramar la revista de una forma total conjugando los anteriores elementos mencionados, ya que es en este programa que se tiene la posibilidad de trabajar con guías, hojas contiguas y determinar la secuencia así como también el ordenamiento de los elementos

como esta establecido en el boceto original. El formato utilizado es de tamaño A4 para su unión pero se trabajo con un formato A3 abierto lo que permite tener dos páginas dentro de la misma área de trabajo facilitando la continuidad de los textos colocados así como también de las fotografías y sobre todo de la numeración de las páginas.

Con estos programas bien utilizados, hacen que la esencia del buen diseño consista en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del diseño y del comunicador.

Las palabras y las imágenes que éstas crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo al diseñar consiste en escoger las letras de molde correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.

Sin embargo es preciso aclarar que se tomó en cuenta la clasificación de tipografías empleadas para los medios impresos, por lo que es necesario distinguir dos tipos de letras para poder usar la correcta, estas son:

- “Con serif”: Tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo tanto el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras. El grosor de las líneas utilizadas en la tipografía moderna para elaborar letras de imprenta, también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo. La pluma plana de la pluma permitía distintos grosores de trazado y esta característica se conservó por su belleza y estilo natural. Las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc., tenían que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras. Ejemplo de tipografía con serif, la tipografía ya conocida Times New Roman.



- Sin serif: Comúnmente llamada sanserif, éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos distintos de texto impreso. Sin embargo, las letras a palo seco no se usan con frecuencia en textos muy largos ya que hoy se acepta que el fluir de las serifas facilitan la lectura del texto impreso. Ejemplo de tipografía sin serif: Arial”<sup>61</sup>

Esto hace ver que con sólo cambiar el tipo de fuente en un texto, se puede lograr una sensación diferente. Pues si no contamos con una buena cultura visual se perderá el sentido de lo que se quiere explicar.

Hay que aclarar que no existe ninguna receta para el uso de un determinado tipo de letra, pues cada proyecto requiere un estudio de la interacción de la imagen con la tipografía y suele ser diferente, por lo tanto cambia parcial o totalmente de un diseño a otro.

En algunos casos la imagen se convierte en una letra, llevando así el mensaje directo, pues también se puede crear todo un alfabeto lleno de imágenes.

Lo más complicado dentro del diseño, fue el trazar el logo que representará al barrio, ya que hay que tener en cuenta que este logo será el que llame la atención pero sobre todo será con el cual identificarán no sólo a la revista sino al barrio en sí mismo.

Pensando en ello se tomó la conocida y tradicional iglesia de San Juan como un ícono distintivo para hacerlo parte del logo. Utilizando la foto original, con el programa de photoshop se la hizo dibujo y se cambió de color a rojo para que resalte dentro de la base blanca que se utilizó en combinación con el azul. Considerando también que el logo por lo general tiene que formar parte del título, se realizó un pequeño corte circular para esconderla detrás de la letra B de balcón.

62



63



<sup>61</sup> OTERO, Rodolfo. Manual sobre publicidad y comunicaciones. Editorial Tempo Bogotá – Colombia. 1976 Pág. 93

<sup>62</sup> Archivo Fotográfico del Banco Central del Ecuador. Iglesia de San Juan, 1868.

<sup>63</sup> Iglesia de San Juan convertido en dibujo.



#### **IV.3 Temática:**

La revista contará con una amplia gama de información del barrio en aspectos relacionados con la cultura, la historia, los deportes, el entretenimiento, la salud, los proyectos comunitarios, entre otros artículos especiales y con un lenguaje de fácil entendimiento, simple y didáctico, sin llegar a lo vulgar, dentro del cual la fotografía juegue un papel importante de nexos y que le permita al lector identificar la noticia con la realidad y de manera familiar.

#### **IV.4 Secciones**

Para la distribución de los temas y secciones en la revista se necesitó preparar con antelación material suficiente relacionado con acontecimientos importantes de la historia que rodea a San Juan así como también, proyectos, planes y propuestas que se están realizando dentro del barrio. Sin embargo lo que determinó las secciones fueron los temas de interés de los moradores que resultaron del sondeo de opinión, las encuestas realizadas (**ANEXO 4**) y el aporte voluntario de cada uno de ellos tanto con sus redacciones, peticiones, planteamientos y testimonios (**ANEXO 1**).

También se tomaron en cuenta varios documentos bibliográficos para preparar diverso material informativo en donde toda la información irá acompañada de material fotográfico obtenido en los escenarios de la noticia y extraídos, con previa autorización, del archivo fotográfico del Banco Central

La elaboración de la portada es el paso del cual dependerá la revista, pues en el diseño se expondrá un adelanto de los contenidos del producto.

La primera edición es la más importante pues es el punto de partida para nuevas ediciones, así que dependerá de ésta, la atención, acogida e interés que provoque en el barrio y fuera de él. Las distintas ediciones se imprimirán manteniendo una secuencia por ser una edición específica, con un intervalo de tiempo de seis meses.

Es importante para cada sección tener una previa selección de contenidos e imágenes en la cual se debe tener en cuenta que no siempre van los textos completos ni todas las imágenes que se disponga.

Además de las secciones propias de la revista, se incluyó contenidos que proporcionan servicios de información y ocio a los lectores (por ejemplo, juegos, poesía, clasificados, servicio social, calendario de actividades o de juegos dentro de la liga barrial, entre otros) dependiendo el tema central de la edición.

#### **IV.4.1 Editorial**

En la carta editorial de la revista consta un breve resumen del contenido del producto, en el cual se presenta al público el trabajo terminado en la primera edición, además se explica la colaboración y participación a manera generalizada de la dirigencia barrial y de los moradores para la realización de cada sección y del producto en general. Esta carta se encuentra escrita en una sola página a una columna y sin gráficos o fotografías dentro. Cabe resaltar que en la parte posterior de la hoja se encuentran los créditos y colaboraciones del producto.

#### **IV.4.2 ¿Sabías qué?**

Esta sección se la plantea en forma de pregunta con el fin de dar de a poco datos históricos y curiosos de San Juan que llamen la atención de las personas, buscando que la información quede en su mente. La historia se maneja como una breve crónica que cuenta el inicio del lugar. Cabe resaltar que esta información se la obtuvo de

material bibliográfico de textos que reposan en el Colegio 10 de Agosto en donde se presume habría sido el lugar del templo de la Luna, el archivo fotográfico del Banco Central y el testimonio en entrevista de Sor Mariana del Corazón Eucarístico Toapanta superiora del convento de Madres Agustinas de San Juan.

La información vertida dentro de esta sección está organizada en dos páginas; el título es de 30 puntos de fuente Times New Roman, seguido por un colage de fotos trabajados previamente en photoshop que muestra el pasado y presente de San Juan, así como el desarrollo del tema distribuido en dos columnas con letra Arial 12, combinados con fotografías que sustenten el contenido.

#### **IV.4.3 Memorias**

Este segmento es un espacio para los recuerdos de los fundadores que aun quedan viviendo dentro del barrio, pues hay que recalcar que muchos de ellos ya han fallecido y otros han dejado el sector.

Después de una reunión con la señora Dina Barcia, presidenta del barrio, se llegó a acordar que a la señora Carlota San Paz, hoy por hoy la más antigua de las fundadoras del lugar y con más experiencia dentro de lo que ha sido la evolución del barrio, sea la primera entrevistada dentro de esta sección por lo que se realizó la cita, entrevista y la redacción de su testimonio a manera de artículo.

Dentro de la revista ocupa la página número 6 y se encuentra distribuida en dos columnas a letra Arial 12, con el título a 30 puntos de Times New Roman y una foto de la señora que la identifique.

#### **IV.4.4 Para no olvidar**

Este segmento es una muestra de la cultura creada dentro del barrio, de historias y eventos que se han hecho leyendas o tradiciones propias y que se las han ido reproduciendo a nivel general en la ciudad. Es curioso saber que muchos de nosotros hemos escuchado las clásicas leyendas quiteñas como la Caja Ronca, La Viuda, La Virgen de la Lavandería entre otras pero sin saber su origen, es por eso precisamente que este espacio pretende recuperar la esencia de estas historias contadas que se han formado dentro de San Juan.

La leyenda presentada dentro de la revista fue escogida por los moradores, puesto que a la misma se debe el nombre de uno de los límites del barrio, “La Chilena”. El tamaño del título es de 30 puntos Times New Roman, 20 puntos en negrilla Times New Roman la entrada y 12 Arial la tipografía del artículo.

#### **IV.4.5 Entrevista**

En esta sección se busca implementar la opinión de los moradores de San Juan, tomando en cuenta el punto de vista que tienen sobre su barrio con sus experiencias, análisis y perspectivas futuras.

Esta entrevista ocupa una página de la revista, está redactada de manera pregunta – respuesta, siendo literal en la transcripción de las respuestas. El título está en letra Times New Roman a 30 puntos, mientras que las preguntas van a negrilla con letra Times New Roman tamaño 14 y las respuestas 12 Ariel normal. El formato está a dos columnas y cuenta con la foto en la parte superior del entrevistado, en este caso el Master Álvaro Pazmiño docente de la UPS.

#### **IV.4.6 Reportaje**

Esta sección de la revista va enfocada específicamente a negocios productivos que han dado un reconocimiento especial del barrio a la ciudad en general, este es el caso de los Motes de San Juan, que partiendo de las encuestas realizadas en el estudio preliminar, este es uno de los sitios más conocidos y trascendentes de este sector.

Está trabajado en una página de dos columnas de texto a letra Arial 12 con un título de 30 puntos Times New Roman y una entrada a negrilla de 18 puntos Times New Roman, a la par contiene dos fotografías de la actual dueña del lugar la señora Risa Chasi y de la concurrencia al lugar confirmando la acogida y tradición del que se habla en el desarrollo del tema.

#### **IV.4.7 El personaje**

Dentro de este segmento se busca resaltar a los personajes que han hecho historia y son representativos en el barrio como deportistas, cantantes, actores, políticos, entre

otros. Esta vez, se eligió a la reina actual del barrio, Adriana Rodríguez, pensando expresamente en darle un toque juvenil además de dar parte a la nueva generación que hay en el barrio. Adriana termina su periodo de reinado y es interesante saber cual fue su experiencia y su perspectiva del barrio de aquí en más. Esto sin lugar a duda le da un contraste especial a la revista en donde se une el pasado con el presente.

Dentro de la revista esta información se encuentra en dos páginas, escritas en dos columnas en Ariel 12 y con un título de 30 puntos en Times New Roman y una entrada a negrilla de 18 puntos de la misma fuente. Consta con dos fotografías, aportes de Adriana, en las cuales se la identifica a ella y al resto de su corte de honor.

#### **IV.4.8 Colage**

Son dos páginas completas con fotografías de San Juan, combinando el antes y el ahora del sector. Esta sección se encuentra en un lugar estratégico de la revista pues es la parte central y más visible de la misma. Además este colage hace una división especial en la revista entre el pasado y lo más actual del barrio.

Las fotografías en ellas utilizadas provienen de tres tipos de fuentes, algunas son del archivo fotográfico del Banco Central, otras son escaneadas que han sido aportes de los moradores y ex moradores del barrio y por último imágenes actuales tomadas en el proceso de realización del producto.

#### **IV.4.9 Entérate**

Bajo este nombre se encuentran noticias o novedades que pasan dentro del barrio y que necesitan ser conocidas pues le dan un toque actual e interesante. En el tiempo de diagramación, hubieron varios hechos interesantes y representativos en el barrio, sin embargo, por pedido de los jóvenes del sector se escogió el evento de Downhill, deporte extremo, que se realizó por segundo año consecutivo en San Juan y que atrajo a mucha gente de provincias y amantes a este deporte, dando realce al lugar.

La información vertida en esta sección ocupa dos páginas de la revista, en donde se explica primero que es el downhill como deporte, sus categorías y el por qué se lo realizó en San Juan, seguido de los detalles y premiación que se dio.

El título esta en letra Times New Roman tamaño 30, una entrada a negrilla de 18 puntos de la misma fuente y la redacción del texto a 12 Arial, combinada con fotografías del evento, tomadas en el momento.

#### **IV.4.10 Deportes**

Está dedicado a la Liga Deportiva San Juan, una de las más grandes y reconocidas de la Capital, dentro de esta sección se encuentra el testimonio de su presidente que nos cuenta la historia y actualidad de esta liga. Sin lugar a duda este tema no podía faltar puesto que dentro del deporte, San Juan ha sido y sigue siendo cuna de grandes deportistas, entre ellos futbolistas, boxeadores, entre otros, que han hecho quedar muy en alto el nombre de este barrio y del país en competencias nacionales e internacionales.

Las fotografías que constan dentro de este tema fueron extraídas de archivos de periódicos, aportes de ex dirigentes, deportistas y fotografías actuales del complejo que posee el barrio y que es utilizado también para clases deportivas del colegio 10 de agosto.

El tema está tratado en dos páginas con la información dividida en dos columnas inmiscuyendo fotografías que den realce al tema. El título esta escrito en 30 puntos Times New Roman y el resto del artículo en letra Arial 12.

#### **IV.4.11 El invitado**

Este espacio fue creado dentro de la revista sabiendo que hay muchas personas que le tienen grande cariño a este barrio y que siguen de una forma diferente el crecimiento y evolución del mismo, ya sea en el aspecto político, cultural y deportivo.

Es por eso que se tomó en cuenta a uno de los periodistas deportivos que más tiempo a trabajado con el tema de deporte barrial y que inclusive tiene un programa radial de ello, el es el licenciado Juan Pablo Atapuma de la Radio Nueva Emisora Central, quien ha sido participe de los triunfos y derrotas de los deportistas que de San Juan han salido y de los que se están formando.

Cabe resaltar que este artículo fue redactado por el invitado y ocupa una página de la revista distribuida su información en dos columnas. La foto al artículo adjuntada, es un aporte de don Luis Guerra ex dirigente y fundador de la liga barrial.

#### **IV.4.12 Consejito**

Este segmento fue creado por los moradores del barrio, a petición especialmente de las mujeres, una vez analizadas las encuestas del estudio previo al diseño. Dentro de esta sección se toparán temas familiares, del hogar entre otros consejos prácticos e interesantes.

En esta primera edición se trató el tema del deporte necesario para los niños, buscando que desde un inicio niñas, niños y jóvenes se interesen en algún deporte y que de él hagan un estilo de vida, pues no es nada desconocido que la tecnología y el desconocimiento de deportes completos y beneficiosos para los niños desde tempranas edades han hecho que la vida se vea de una forma sedentaria.

El tema está tratado en dos páginas combinadas con fotos de manera que incentive a la práctica del deporte en ella mencionado. El título está en tamaño 30 Times New Roman y una entrada a negrilla de 18 puntos de igual fuente, mientras que la redacción está en Arial 12.

#### **IV.4.10 Salud**

Al igual que la anterior sección, este espacio vino del pedido de la gente interesados en saber cómo cuidar su salud. Los temas aquí tratados serán pensando en especialmente en la medicina natural, sin dejar a un lado el consejo medico de un especialista.

A esta seccion esta destinada una página de texto distribuida en dos columnas con un titulo de 30 puntos Times New Roman y una entrada a negrilla de 18 puntos. La redacción del mismo se encuentra en Arial 12 y la fotografía e infografía en ella utilizada es tomada de Internet.

#### **IV.4.13 Entretenimiento**



Sabiendo que este producto comunicativo está dirigido a jóvenes y adultos, esta sección se creo como un espacio de relajación que hace más amena la revista, pensando también en que los jóvenes que quieran participar con sus poemas, canciones, dedicatorias, dibujos, etc., pueden hacerlo y sea un espacio de ellos.

Para la primera edición se ha escrito un poema y una canción que llame la atención y sea conocida para poder identificarla con facilidad. Tanto el poema como la canción esta escrita en Arial 12 y sus títulos respectivos en 30 puntos en letra Kunstler Script la misma fuente del título de la portada, que le da un toque elegante.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La comunicación participativa crea relaciones comunicativas con las cuales se muestran las capacidades que tiene el ser humano para darse a conocer a partir de la práctica social, en otras palabras, la comunicación participativa se utilizó expresamente para entender la realidad del barrio desde la perspectiva misma de quienes en él viven y su interacción con su desarrollo o atraso que los convierte en actores críticos.

No hay la más mínima duda que el anunciar en medios masivos hace que el nombre de un producto, servicio o empresa se reconozca y recuerde, tenga acogida, se analice, se use o por lo menos se intrigue sobre lo que es, para que sirva o lo que representa, pues es la publicidad la que da credibilidad y abre el camino para quienes pretenden poner a disposición de los demás un bien o servicio, ya que es una de las herramientas más poderosas que se desarrollan dentro del campo de las ventas. Es por eso que el vender la imagen de un lugar no es difícil, sin este tiene que ofrecer, es por eso que San Juan como atractivo sin duda es más que un barrio.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

### **TEXTOS**

ACHIG, Lucas. El proceso urbano de Quito. CAE – CIUDAD. Quito 1983.

ALFARO, Rosa María. Una comunicación para otro desarrollo. Editorial Trillas. México. 1991

BALLE, Francis. Comunicación y sociedad, evolución y análisis comparativo de los medios. Primera parte. Los medios: de la penuria a la abundancia. Editorial Tercer Mundo. Bogotá. 1991

BARBERO, Martín. De los medios a las mediaciones. Editorial G. Gilli. Barcelona – España 1989

BENÍTEZ, Lylian. “Culturas Ecuatorianas; ayer y hoy”. Editorial Aby-Yala. 5° Edición. Quito-Ecuador. 1990

CASSETTI, Francesco. La imagen valor. Editorial Paidós. Madrid. 1989

CONTRERAS, Adalid. Imágenes e imaginarios de la comunicación para el desarrollo. CIESPAL. Quito – Ecuador

DANCE, Frank, Teorías de la Comunicación”, Editorial Salvatore, 2000

Departamento de Coordinación de Barrios y Parroquias de la Administración Zona Centro – Municipio

DESCALZI, Ricardo. La Real Audiencia de Quito, claustro de los Andes. Volumen primero, Barcelona – España. 1978

FABRIS, German; Fundamentos del proyecto gráfico; Ediciones Don Bosco; Barcelona – España; 1973

FERRER, Eulalio; “Publicidad y Comunicación”; Fondo de Cultura Económica; México; 2002

GARGUREVICH, Juan. Géneros Periodísticos. Ediciones CIESPAL. Quito 2000

GRUPO EDITORIAL OCEANO, Diccionario Enciclopédico Ilustrado Océano Uno, Barcelona – España, 1989

GUERRERO, Patricio. LA CULTURA, Edición Abya- Yala. Quito- Ecuador mayo 2002.

HUDEC, Vladimir; “El Periodismo, Esencia, Funciones Sociales, Desarrollo; Oriente-Santiago de Cuba; 1998

JELIN, Elizabeth. El Dilema de la exclusión, en cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización CLACSO, argentina 2001

LOPEZ, Gabriela. San Juan: Memoria Histórica y Cultural. FONSA. Marzo 2006

MALETZKE, Gerhard. Psicología de la comunicación colectiva. CIESPAL. Quito – Ecuador.

MARTÍNEZ, José Luis; “El lenguaje periodístico”; Paraninfo; Madrid-España; 1989

MICHEL, Jean Adam – BONHOMME, Marc; “La Argumentación Publicitaria, la Retórica del elogio y de la Persuasión”; Edición Calandria; Madrid – España; 1997

MORERA JUSTO, Iris, “La comunicación para el cambio en las organizaciones”, Ediciones CAECI, Argentina Buenos Aires 1993

MURIEL, Maria Luisa – ROTTA, Gilda, “Comunicación Institucional”, Enfoque Social de las Relaciones Públicas, Tercera Edición. Editorial. CIESPAL Quito 1980

NOBERTO, Alberto; “Impacto en los Cinco Sentidos”; Editorial VALLETTA; Argentina; 2000.

OTERO, Rodolfo. Manual sobre publicidad y comunicaciones. Editorial Tempo Bogotá – Colombia. 1976

PEREZ, Soler; Estrategia de comunicación, Editorial GESTION; 2000

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR. Principios básicos sobre diseño periodístico. Editorial PUCE. Quito – Ecuador. 2003

PRIETO CASTILLO, Daniel; Manual de Diagnostico de la Comunicación; Análisis del proceso de comunicación. CIESPAL. Quito – Ecuador. 1990

QUEVEDO, Teresa. El Balcón Quiteño: una historia de San Juan. Editorial CIUDAD. Quito – Ecuador. 1994.

RUSSELL, Thomas, W. Ronald Lane Kleppner; “La Publicidad”; 12av Edición; 1990.

SCHEINSONHN Daniel, “Imagen Corporativa” Editorial MACCHI, Buenos Aires Argentina, 1996

SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos. “Introducción a la Comunicación Institucional”, Editorial Ariel S.A. Barcelona. 2001

TOUSSAINT, Florence, “Mecanismo de la Comunicación”, Tercera Edición Triallas México 1990

WATZLAWICK, Paul; HELMICK, Janet; JACKSON, Don, Teoría de la comunicación, Editorial HERDER, Barcelona – España, 1981

ZOLLA, Claudio. El decálogo de los valores

## **PÁGINAS DE INTERNET**

Imágenes: [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

Imágenes: [www.wikipwdia.com](http://www.wikipwdia.com)

Datos varios: [www.comunicacion/organizacion.com](http://www.comunicacion/organizacion.com)

Comunicólogos: <http://www.comunicologos.com/Funcionalismo.htm>

## **ENTREVISTAS**

### **PERSONAJES REPRESENTATIVOS:**

Juan Pablo Atapuma	(Periodista deportivo)
Patricio Díaz	(Periodista deportivo)
Dúo Benítez y Valencia	(Cantantes)
Celso Maldonado	(Futbolista)
“Maestrillo” Calderón	(Futbolista – Deportivo Quito)
Ernesto Albán Jarrín	(Actor)
Sra. Natasha Reyes	(Hija de ex dirigente político de la JRE)

### **FUNDADORES DEL BARRIO**

Sra. Carlota San Paz	2581-401
Sra. Edna Borja	2280-525
Sra. Pilar Páramo	2587-343
Sra. Natividad Zambrano	2282-447

### **PERSONAJES ACTUALES**

Adriana Rodríguez (Reina del Barrio)	2959-614
Sra. Dina Barsia (Presidenta de la Directiva)	099459748

## **7. ANEXOS**

### **Anexo 1**

## **GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS**

Nombre: \_\_\_\_\_

Estudios realizados: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Entrevistadora: \_\_\_\_\_

- Ⓢ ¿Cuánto tiempo vive en San Juan?
- ⓈCuál es la historia que encierra San Juan para su familia?
- Ⓢ En una breve síntesis cuéntenos sus experiencias personales y anécdotas del barrio en aspectos culturales, sociales, políticos o de cualquier otra índole.
- Ⓢ ¿Qué estrategias se han o se están desarrollando para el crecimiento y superación del barrio?
- Ⓢ ¿Cuál cree que sea el futuro del barrio?
- Ⓢ ¿Qué temas interesarían a los moradores y a la sociedad en general para tratar dentro de la revista sobre el barrio?

## Anexo 2

### ENCUESTA INTERNA

**TEMA:** CONOCIENDO EL BARRIO “SAN JUAN”

**INDICACIONES:** responda con claridad y sinceramente las preguntas del cuestionario marcando con una “x” al elegir opción de su preferencia.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** M  F

**Ocupación:** \_\_\_\_\_

**Instrucción académica:** \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO:**

1. ¿Conoce o ha escuchado algo sobre la historia y los personajes representativos de la sociedad que han salido del barrio “San Juan” desde su fundación?

SI  NO

2. ¿Sabe los adelantos que ha tenido y que se siguen realizando dentro del barrio?

SI  NO  ALGO

(Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta # 5)

3. ¿Con qué proyectos o actividades está de acuerdo?

---

4. ¿Con qué proyectos o actividades está en desacuerdo?

---

5. ¿Qué cree que hace falta o debería cambiar en el barrio?

<b>Seguridad</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Infraestructura</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Organización</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otros</b>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Está de acuerdo con la administración del barrio?

SI  NO  NO CONOCE

7. ¿Conoce las organizaciones o microempresas que se han desarrollado en el barrio?

SI  NO  ¿Cuales? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué le gustaría conocer del barrio “San Juan”?

<b>Historia</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Avances y proyectos</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Actividades y fiestas</b>	<input type="checkbox"/>
<b>Otros</b>	<input type="checkbox"/>

### Anexo 3

#### ENCUESTA EXTERNA

**TEMA:** CONOCIENDO EL BARRIO “SAN JUAN”

**INDICACIONES:** responda con claridad y sinceramente las preguntas del cuestionario marcando con una “x” al elegir opción de su preferencia.

**DATOS INFORMATIVOS:**

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** M  F

**Ocupación:** \_\_\_\_\_ **Barrio en el que vive:** \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO:**

1.- ¿Conoce o ha escuchado algo sobre la historia y los personajes representativos de la sociedad que han salido del barrio “San Juan” desde su fundación?

SI  NO

2.- ¿Sabe sobre los adelantos que ha tenido y que se siguen realizando dentro de ese barrio?

SI

NO

3.- ¿Qué concepto tiene de este barrio más antiguo de la Capital?

**Histórico**

**Peligroso**

**Ninguna**

**No conoce**

4.- ¿Ha visitado últimamente el barrio “San Juan”?

SI

NO

¿POR QUÉ? \_\_\_\_\_

(Si su respuesta es NO por favor pase a la pregunta # 6)

5.- ¿Qué cree que hace falta o debería cambiar en el barrio?

**Seguridad**

**Infraestructura**

**Organización**

**Otros**

6.- ¿Cuál es para usted el lugar más representativo del barrio”?

**La Basílica**

**El Mirador**

**La Concha**

**Otros**

7.- ¿Conoce las organizaciones o microempresas que se han desarrollado en el barrio?

SI

NO

¿Cuales? \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué le gustaría conocer del barrio “San Juan”?

**Historia**

**Avances y proyectos**

**Actividades y fiestas**

**Lugares Turísticos**

#### ANEXO 4

#### ENCUESTA INTERNA II

TEMA: El gusto por las Revistas

**INDICACIONES:** responda con claridad y sinceramente las preguntas del cuestionario marcando con una “x” al elegir opción de su preferencia.

1. ¿Qué revistas lees?

Vistazo  Familia  La Onda  Otros

2. ¿Qué temas dentro de la revista son de mayor interés para usted?

Cultura  Farándula  Información  Otros

3. ¿Qué segmentos no son agradables tratar dentro de una revista?

Política  Economía  Crónica Roja  Otros

4. ¿Le gustaría tener una revista interna del barrio?

Si  No

5. ¿Qué nombre le pondría a la revista?

San Juan: Historia y tradición

San Juan: más que un barrio

El Balcón Quiteño en la carita de Dios

Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué secciones le gustaría que se incluyan en la revista del barrio?

Crónicas sobre la Historia de San Juan

Leyendas y tradiciones del barrio

Reportaje sobre alguna persona u organización

Entretenimiento

Todos los anteriores

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué colores usaría para su diseño?

Azul  rojo  verde  amarillo  naranja

8. ¿Con qué colaboraría para la elaboración de la revista?

Artículos escritos

Dibujos

Poemas

Entrevistas o testimonios

Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

## Anexo 5

### GUÍA DE PREGUNTAS PARA GRUPOS



Nombre: \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Organización a la que representa: \_\_\_\_\_

**Redacte un artículo en el cual se dé respuesta a las siguientes preguntas:**

¿Cómo se formó esta organización?

¿Cuáles son los objetivos por los que trabaja esta organización?

¿Cuáles es el aporte de la organización para el barrio?

¿Quiénes la conforman?

¿Cuándo y donde son las reuniones o actividades que tienen?

¿Cómo pueden ser parte de ella?