

Aproximación a un discurso semiótico para crear la marca ciudad de Manta-Ecuador

Remigio Gonzalo Pisco Sánchez

remigio.pisco@uleam.edu.ec

Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo problematiza, por un lado, las percepciones y simbolismos asociados a las características de la localidad costera de Manta en Ecuador después de ser afectada por un sismo de 7.8 en la escala de Richter, ocurrido el 16 de abril del 2016; y, por otro, aborda la ciudad como un objeto semiótico comunicante de un texto urbano, representable en una marca ciudad conceptualizada como herramienta de identidad y desarrollo territorial- a partir de la interpretación del significado de ciudad de sus habitantes.

El análisis se propone evidenciar, describir y proyectar como un signo peirceano los sentidos predominantes de la ciudad para argumentar y proponer un contenido identitario local que sirva como argumento para una marca territorial de Manta.

Para dicho cometido se combinan los datos cualitativos y estadísticos proporcionados por los mencionados estudios, con los enfoques semióticos del significado y la representación, el texto y discurso urbano y apuntes esenciales de cultura y signo.

A la luz de este análisis se concluye que existe una fuerza identitaria local no cohesionada y se aportan posibilidades para un signo visual que reúna esos atributos y significados ciudadanos. Se demuestra así, que es posible crear una marca territorial aproximada a un discurso semiótico con valor simbólico reconocible y significante de una ciudad con expectativas de desarrollo pese a la emergencia de un desastre natural.

Palabras clave: marca ciudad, percepciones, signo, texto urbano, marca ciudad, Ecuador.

An approach to semiotic discourse in creating the city brand of Manta, Ecuador

Abstract

This study analyzes how the meaning of a city is defined and interpreted by both general populations and those sectors representative of a city's main productive activities. Specifically, it problematizes the perceptions and symbols associated with the coastal town of Manta, Ecuador, after being struck by 7.8 magnitude earthquake on April 16, 2016. Our goal is to highlight, describe, and contrast the predominant meanings of this city, using two research reports as our starting points: *El city branding en situaciones de emergencia: una aproximación a la promoción de Manta tras el terremoto* (Castillo, 2016) and *Signos visuales contemporáneos de identidad urbana de Manta y construcción de la marca ciudad* (Pisco, Vélez, Cedeño y Chávez, 2017). The partial re-

sults of these reports were shared in March 2018 at the Research Symposium held by the Faculty of Communication Sciences of the Eloy Alfaro University of Manabí, Ecuador.

The data in both studies is viewed in the context of a broader attempt to argue for and propose local identity-related contents for the purposes of post-disaster recovery, allowing for the promotion of the city as a brand with its own meaning. To this end, this paper combines qualitative and statistical data from the aforementioned studies with a semiotic perspective on meaning, representation, urban discourse, and culture. Through our analysis, we sketch out a symbolic construct summarizing the main attributes of a city searching for identity and productive force in the face of an emergency. To conclude, we offer a discursive approach to a territorial brand with recognizable symbolic value and the promise of urban growth despite the effects of a natural disaster

Keywords: city brand, perceptions, speech, symbols, Ecuador.

Aproximação a um discurso semiótico para criar a marca cidade de Manta-Ecuador

Resumo

Este trabalho apresenta por um lado, as percepções e simbolismos associados à história, tradições, economia, progresso e características da cidade costeira de Manta, no Equador, após ser atingido por um terremoto de magnitude 7,8 na escala Richter, ocorrido no dia 16 de abril de 2016. Por outro lado, aborda a cidade como um objeto semiótico comunicante de um texto urbano, representável em uma marca cidade entendida como ferramenta de identidade e desenvolvimento territorial – a partir da interpretação do significado de cidade de seus habitantes.

A análise tem como objetivo evidenciar, descrever e projetar como um signo peirceano os sentidos predominantes da cidade para argumentar e propor um conteúdo identitário local que preste como argumento para uma marca territorial de Manta. Para isso, combinamos dados qualitativos e estatísticos proporcionados pelos relatórios de pesquisa “El city branding en situaciones de emergencia: una aproximación a la promoción de Manta tras el terremoto (Castillo, 2016)” e “Signos visuales contemporáneos de identidad urbana de Manta y construcción de la marca ciudad (Pisco, Vélez, Cedeño y Chávez, 2017)”, com as abordagens semióticas do significado e representação, o texto e o discurso urbano e notas essenciais de cultura e símbolo.

Logo de realizar a análise, concluímos que existe uma força identitária local sem coesão e oferecemos possibilidades para um signo visual que reúna esses atributos e significados representativos da cidade. Demonstra-se dessa forma que é possível criar uma marca territorial aproximada a um discurso semiótico com valor simbólico reconhecível e significante de uma cidade com expectativas de desenvolvimento, apesar da emergência de um desastre natural.

Palavras-chave: cidade, marca cidade, discurso, marca, percepções, símbolos, Equador, texto urbano.

Introducción

Con el objetivo de identificar los signos contemporáneos del texto urbano de la localidad de Manta en Ecuador y proponerlos como recursos para construir un discurso de marca ciudad con fortaleza identitaria entre los ciudadanos, se presentan resultados, que llevan a comprender a esta urbe como objeto semiótico.

Este propósito se apoya en importantes miradas teóricas. Desde la semiología de Barthes (1993), se hace una consideración de la ciudad como el texto urbano que habla a sus habitantes o es hablado por estos como discurso de identidad.

Esta discursividad se aborda refiriendo algunos esfuerzos oficiales por comunicar una identidad colectiva de Manta, pero sobre todo rescatando un tramado de expresiones y percepciones locales por lo que la ciudad también es puesta como un reflejo cultural en sí misma; esto en atención a Margulis (2002), quien hace notar que cada cultura se organiza mediante la construcción de un lenguaje y la relación del hombre con su entorno.

En el transcurso del análisis de tales percepciones, la ciudad pasa a ser propuesta como un signo bajo la teoría de Peirce (1972) considerando su enunciado de que el signo puede estar referido a un objeto inmediato que la representa materialmente o a una objetualidad dinámica que moviliza interpretaciones para dar posibles accesos a su realidad cultural.

Producto del desarrollo de este artículo y ante el hallazgo de que existe una fuerza identitaria local no cohesionada y un macrosignificante propio de la ciudad de Manta, se plantean prospectos para un signo visual que reúna esos atributos y significados ciudadanos. Al final se deja en claro que es posible crear una marca territorial aproximada a un discurso semiótico con valor simbólico reconocible y significativo de una ciudad con sus expectativas de desarrollo, intactas.

El texto de ciudad

En la cotidianidad ciudadana, es muy probable notar un recorrido semiótico diario. Por ejemplo desde que un ciudadano se levanta hasta que llega a su trabajo, habrá escuchado la alarma del reloj, visto la hora, probado el sabor o la temperatura del café, manejado su vehículo considerando las señales de tránsito o tomado un taxi identificándolo por su color, cruzado la calle con su nomenclatura, visto las montañas, los edificios, las playas, los paisajes urbanos y puesto su huella dactilar o su gafete en un lector de códigos para permitirle la entrada a laborar en un inmueble identificado con un rótulo, igual al que la corporación utiliza en todas las sucursales que tiene en el mundo.

La enunciación de este trazado, a manera del relato del *señor sigma* de Eco (1994), permite sostener que el signo trata de todo de lo que hay dentro de una cultura y fuera de ella; y puede llevar a comprender la operatividad de la huella psíquica que De Saussure (1997) describe como significado dentro de su dicotomía del signo que se completa con el significante.

Más allá de las diferencias entre las concepciones del signo según De Saussure y Eco, puede representar bien a ese texto de ciudad como un todo de significaciones desde adentro o influidas desde fuera, y la “huella psíquica” de De Saussure como la particular postura del ciudadano para conceptualizar mentalmente cada significante de su entorno, suponiendo este ejercicio su reconocimiento o no como signo a cada cosa del tejido urbano con la que se relaciona.

En todo caso, la suma de “huellas” urbanas que opera en la mente y en el entorno de cada habitante puede construir entonces ese texto y ese lenguaje de ciudad del que habla Barthes (1993), al proponer una necesaria destreza de sensibilización hacia los signos de las calles, del barrio, las fábricas, las noticias, las costumbres; para aprender a leer la cotidianidad -dice Zechetto (2013)- con intuición semiótica.

El lenguaje de ciudad está hecho de sentido y no solo de hechos. Según Eco (1986), la ciudad también comunica y por tanto las huellas de la presencia permanente de sus habitantes configura a decir de Margulis (2002) una especie de escritura colectiva de un texto que abarca procesos, estrategias y decisiones que topan lo histórico, lo urbano y lo político.

Ciudad, cultura y signos

Según Eco (1994), el signo es la fuerza que configura la cultura, y, a decir de Margulis (2002), el habla de la ciudad sería su cultura percibida en todas sus maneras, costumbres y relaciones, como una expresión cultural descifrable en su texto.

Dentro del contexto cultural, el texto de ciudad es a la vez fuente y receptor de información y según Lotman (1993) puede tener un carácter metafórico representativo de un todo o metonímico como parte de ese todo, es decir, la ciudad puede ser vista a través de algo universal: la ciudad como fiesta, la ciudad como trabajo, la ciudad como oportunidad; o ser asociada por una característica: historia, arquitectura, naturaleza, gente, paisaje urbano.

En esa misma línea de referencia, Amodio (2006) sostiene que los signos constituyen elementos básicos de los mensajes que se comunican desde cada contexto cultural.

No obstante, las posibles percepciones, el significado de ciudad puede estar determinado según Margulis por el “impacto de las fuerzas sociales que en ella intervienen” (2002, p. 517) y expresar también la materialidad simbólica de la desigualdad, la diferencia, la diversidad o el conflicto que la rodea.

En el curso de esta trama, la historia de la ciudad puede ser la semiosis de su propia cultura o sistema de signos, donde un significado de un significante se puede volver significante de otro significado tal, como señala Eco (1994), en alusión a la semiosis ilimitada de Peirce, en la que cada interpretante puede ser una unidad cultural o un signo más desarrollado. En relación con esto, Rivas Monroy (2001) destaca:

el modelo de semiosis de Peirce no solo es un modelo dinámico por implicar una relación entre tres elementos, sino que su dinamismo se pone muy especialmente de relieve al estar involucrada en todo proceso de semiosis la posibilidad de una nueva semiosis (p. 3).

Eco (1990) agrega que la cultura abordada desde un punto semiótico se comprende mejor.

Ciudad como objeto semiótico

Una ciudad como texto o como signo supone amplias posibilidades de interpretación. Interpretantes que, si bien dependen de su contexto cultural, su materialidad simbólica puede estar abierta e influida por la dinámica de percepciones internas y externas, dando lugar a una semiosis de diversidad o de conflictos, de desigualdades o de oportunidades, de productividad o de depresión, de inclusión o de exclusiones.

Dado que el propósito del presente trabajo no busca mostrar ni proponer una lectura semiótica abierta de ciudad sino más bien delinear y aproximar un discurso cohesionador de identidad ciudadana que se oriente a causar una semiosis de reactivación y desarrollo, resulta pertinente extraer de las percepciones de sus habitantes el elemento representativo que permita objetualizar la ciudad como un signo causante de una interpretación colectivamente deseable, en este caso mediante una marca territorial.

Para fundamentar este enfoque se acoge la teoría de Charles Peirce, que señala que un signo puede llegar a tener varias y secuenciales interpretaciones, y que también puede estar referido por múltiples objetos (Restrepo, 1990). Antes hay que señalar que la estructura del signo, según el mismo Peirce (1972) es una triada (fig. 1) de *representamen* (el signo como tal), *objeto* (referente del signo en una parte de sus cualidades) y el *interpretante* (la idea o pensamiento de la mente perceptiva en relación con el signo).

En una definición más amplia, el signo peirceano

Un signo, o *representamen*, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el *interpretante* del primer signo. El signo está en lugar de algo, su *objeto*. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea (Peirce, 1974, p. 228).

Ejemplificando dicha definición se diría que, el representamen LIBRO es referido a la FORMA MATERIAL DE UN TEXTO CLÁSICO que viene a ser el objeto (una porción de la realidad), que conduce a OBRA LITERARIA como un interpretante habitual y equivalente del signo LIBRO.

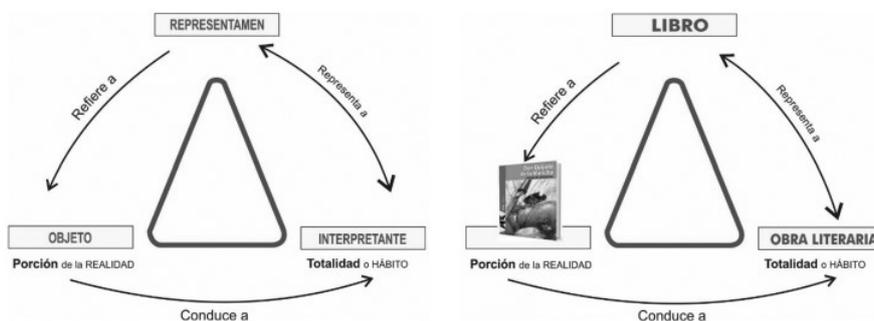


Figura 1. El signo triádico de Charles Sanders Peirce. (Fuente: elaboración propia).

Vale entonces inferir que el objeto dinámico constituye las múltiples posibilidades de referir a un mismo signo, en cuanto este solo se presenta en una forma objetual ante los sentidos del perceptor de ese signo, pues según afirma Restrepo (1990) “el signo representa a un objeto que es externo a él” que “[...] puede ser una cosa singular o una colección de cosas” (p. 34).

Así, por ejemplo, la ciudad de París como signo ha sido y es referida con determinados elementos perceptivos, como la torre Eiffel, pero además por los Campos Elíseos, que es su principal avenida, el museo del Louvre, o la abstracción metafórica de “ciudad luz”. De ahí que semióticamente esta capital europea puede ser reconocida aún por quienes no la han visitado, es lo que deviene después de percibir el *objeto* de un *signo*, es ese efecto signico que Peirce llama *interpretante* que traduce para el perceptor un “sentido” o significado al exponerse ante tal signo (Restrepo, 1990).

Esa traducción puede partir de una percepción objetual icónica o simbólica, que lleva al conocimiento de la realidad que el signo representa en una parte o en la posibilidad que le sea cognoscible o natural a la mente interpretativa, pues como señala el mismo Peirce (citado en Restrepo, 1990), “el efecto esencial del signo generado por la semiosis es el interpretante lógico” (p. 36).

Volvamos la mirada a Eco (1990), cuando refiriéndose a la estructura del signo de Peirce señala que el interpretante puede ser una unidad cultural o un signo más desarrollado.

Sin duda los ciudadanos hacen de la ciudad una materialidad cognitiva capaz de comunicar diversos significados, y por tanto con posibilidades de convertirse en un signo complejo referido por un objeto semiótico o varios objetos. Esos objetos bien podrían ser parte del sistema de significación que el mismo Eco (1994) le atribuye a la cultura como un fenómeno de comunicación pleno de significantes y generador de interpretantes.

Percepciones de ciudad como signo y marca

Dentro del sistema de signos que permite construir un texto y un discurso local pueden hallarse objetualidades paisajísticas, históricas, etnográficas o geográficas, arqueológicas o urbanísticas en sus monumentos o edificaciones.¹ Estas responden a un esquema mental de percepción o quizá determinan la manera en que sus habitantes se relacionan con esos objetos del entorno. Sin embargo, en algún momento pueden llegar a consensuar ese “interpretante lógico” como signo mismo de la ciu-

¹ Con respecto a los monumentos, García de León cita a Mendoza, quien observa que contienen un simbolismo que los convierte en símbolos de sí mismos, desconectados y diferenciados de la ciudad, y que cuando son atracciones turísticas de la ciudad, debería sobreponerse el objetivo publicitario y económico al valor simbólico (como se cita en García de León, 2013).

dad que comparten y que probablemente amerite una sola representación simbólica de identidad colectiva, gestada desde el trato social y la interacción con el espacio público² y con pretensiones de que esta asociación convenida opere como marca reconocible dentro y fuera de ese hábitat urbano.

Metodología

Los resultados de dos estudios mencionados (Castillo, 2016 y Pisco *et al.*, 2017) son sometidos a un análisis y valoración, para inferir las cualidades simbólicas aportantes para un potencial discurso de marca-ciudad. Además, se suman los resultados de cuatro grupos focales aplicados con la participación de 58 líderes, divididos en mesas de trabajo representativas de sectores oficiales, empresariales, turísticos, académicos, culturales y de la comunicación de la ciudad, del estudio de Pisco *et al.*

Se extrajeron los datos relevantes de ambos y se los analizó según los aportes teóricos de Peirce (1972, 1974), Barthes (1993), Eco (1994), Margulis (2002), Restrepo (1990) entre otros. Esto permite poner en perspectiva las lecturas semióticas que muestran el texto y el discurso potencial de ciudad.

Esta revisión, entonces, cualifica datos bajo estas consideraciones centrales: el texto de ciudad propiamente dicho, la simbología contenida en él y sus posibles interpretantes. Estos elementos argumentan la aproximación a un discurso semiótico de marca ciudad, y el objetivo de este trabajo: identificar los signos contemporáneos del texto urbano de la localidad de Manta (Ecuador) y proponerlos como insumos para construir un discurso de marca territorial con fortaleza identitaria.

Al final, con la operación triádica representamen, objeto e interpretante de Charles S. Peirce, se explica la viabilidad de la ciudad de Manta como signo-marca.

Toda esta sistematización se inserta en la factibilidad y la aplicación del análisis semiótico como una técnica propia de investigaciones sociales, según Vilches (2011) y en la validez de la semiótica como metodología para la interpretación de textos-discursos. De acuerdo con Abril (1995), los comportamientos humanos constituyen una posibilidad metodológica; alude a Batjin para atribuir a esas acciones la calidad de textos potenciales que pueden ser expuestos de manera simplificada. Es decir, que aquel texto como tal operaría como un solo objeto que se lee recreado de manera argumentativo-narrativa, dentro de lo cual la práctica de esa lectura específica es la semiótica.

² “Entre los encuentros y desencuentros que se dan lugar en el espacio público, existe una idea cada vez más vinculada al desarrollo de las culturas y sobre todo de las identidades: la apropiación del espacio urbano. Una idea cargada de simbolismo y equiparable -como veremos, según la perspectiva y la autoría- con el sentido de pertenencia o de comunidad” (García de León, 2013, p. 66).

No está de más reafirmar que el presente análisis es fundamentalmente cualitativo e implica un marco teórico-metodológico que considera la semiótica como instrumento del estudio.

Resultados y discusión

En el marco de las conceptualizaciones anteriores se presentan los análisis y cuestiones que ponen en perspectiva el posible discurso semiótico para la creación de la marca ciudad Manta.

El texto y discurso urbano

Dentro del Ecuador y de acuerdo con un estudio desde la cátedra Unesco (2011), Manta presenta características de ciudad intermedia, y por ende, posibilidades ciertas de promover la cohesión social desde el desarrollo y la integración de sus ejes productivos, y desde el uso y la significación de sus elementos visuales, espacios y equipamiento urbano. En relación con el último censo poblacional aplicado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, la urbe cuenta con 226477 habitantes (fig. 2), de los cuales el 96,10 por ciento, es decir, 217553 corresponde a población urbana, y el 3,94 por ciento a población rural, es decir, a 8924 habitantes (INEC, 2010).

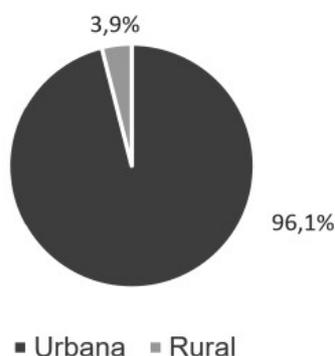


Figura 2. Distribución de la población de la ciudad de Manta. (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, 2010).

La ciudad se orienta, según el Plan de desarrollo y de ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta 2012-2020, como un eje generador de movimientos comerciales y turísticos (Gobierno Autónomo Descentralizado -GAD- Manta, 2011).

En efecto, el principal motor comercial de la ciudad, antes del terremoto del 16 de abril del 2016, se focalizaba en un sector antiguo y estratégico denominado Tarqui, el cual movía un promedio de 400 mil dólares diarios, según reseña Velasco (2017)

mientras que el sector turístico contaba con seis mil trescientas plazas de alojamiento que el sismo redujo a cuatrocientos por la caída de veinticuatro hoteles en la misma zona de Tarqui (La plaza hotelera de Manta se ha recuperado en el 80 por ciento desde el 16 de abril, 2016).

El sector pesquero industrial ligado a la captura y al procesamiento del atún aporta un promedio de veinte mil plazas de trabajo a la ciudad de Manta (Jiménez Hidalgo y Mora Tejena, 2011), aunque, en menor escala, fue alcanzado también por la tasa de desempleo, que en un 3,4 por ciento abarcó los sectores turísticos, comerciales y pesqueros de la ciudad después del terremoto (Cevallos y Vera, 2017).

La escritura de la ciudad se nota y lee a partir de las trece playas que conforman su perfil costero, de las cuales, cuatro marcan el texto urbano y visibilizan en un continuo corredor vial³ sus tres ejes productivos: turismo, comercio y pesca. La playa Los Esteros concentra las principales industrias atuneras y el astillero artesanal; la playa de Tarqui reúne el mercado de mariscos y la típica oferta gastronómica marina y su pujante comercio, tras la devastación del terremoto, se desplazó dos kilómetros desde su antiguo lugar, en donde acoge actualmente a cerca de dos mil comerciantes en un área de 4,8 hectáreas⁴ (Velasco, 2017).

El malecón de la ciudad y la playa El Murciélago configuran el centro urbano y las postales turísticas de la ciudad con edificaciones modernas, monumentos, centros comerciales, instalaciones portuarias y hoteles, en cuyo paisaje es posible practicar deportes acuáticos o mirar atardeceres, y en determinados meses, cruceros que llegan con turistas norteamericanos y europeos. Los paisajes de tonos azulados y naranjas son cotidianos y se extienden a la playa y sector de Barbasquillo, una creciente zona de desarrollo turístico e inmobiliario.

Pero ¿qué leen los ciudadanos del texto urbano de Manta? Castillo (2016) reveló que un 45 por ciento asumía aun el mensaje de pertenencia que había promovido 12 años atrás el municipio local bajo la campaña denominada “Por ti Manta” muy por encima de campañas recientes que la misma entidad municipal ejecutó para asociar la urbe con desarrollo y turismo mediante mensajes como “Manta se proyecta hacia el futuro” (2013) o “Manta todo un paraíso”(2016) que obtuvieron 20,8 por ciento y 4,7 por ciento de recordación e interés. Esto cambiaría radicalmente con la campaña post terremoto enarbolada en la frase “Manta se levanta” que analizaremos más adelante.

³ Este corredor que atraviesa prácticamente todo el perfil costero de Manta se origina en el aeropuerto internacional Eloy Alfaro, pasa por el malecón de la ciudad, la terminal portuaria y llega hasta la playa de Barbasquillo, sumando aproximadamente once kilómetros de vía.

⁴ Esta área se la denomina Nuevo Tarqui y fue levantada en la avenida de la cultura para acoger a comerciantes damnificados que se ubicaban en el antiguo sector de Tarqui, declarado zona cero después del terremoto del 16 de abril del 2016. Fue inaugurado el 27 de diciembre del 2017 por el gobierno de Rafael Correa.

En el estudio de Castillo (2016) se revelan interesantes relaciones metonímicas. Pardo y Losada (2005) definen la metonimia como la utilización de una palabra para designar un objeto o una de sus propiedades” (p.144), lo cual se articula con lo ya citado por Lotman (1993), quien desde la semiótica señala lo *metonímico* como una parte de ese todo mediante la cual se recepta información de un contexto cultural.

Asumida la ciudad de Manta como objeto semiótico, sus habitantes la relacionan (fig. 3) con propiedades puntuales de su texto urbano. Así el 75,2 por ciento liga la idea de urbe a sus playas, el 74,2 por ciento lo asocia con la gastronomía marinera, y el 71,2 por ciento, a la actividad pesquera. La calidad de los servicios públicos, con un 44,9 por ciento es lo que menos se percibe como lectura de ciudad, pese a las postales con la obra urbana que frecuentemente difunden los medios oficiales del gobierno municipal⁵.

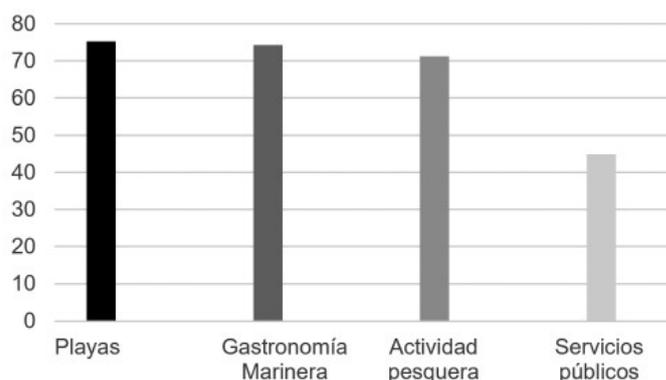


Figura 3. Relaciones metonímicas de la ciudad de Manta asociadas con su texto urbano. (Fuente: Castillo, 2016).

Parafraseando a Benko (2000) cabe insistir en que las imágenes de un colectivo no resultan de una comunicación oficial, sino que dependen de la predisposición de esa colectividad de aprehender y comprender la percepción de esas imágenes. La sociedad se lee por quienes la conforman y no por quienes la administran, ese parece el mensaje.

Mediante la realización de cuatro grupos focales que sumó la participación de 58 líderes de sectores oficiales, empresariales, turísticos, académicos, culturales y de la comunicación de la ciudad, se reveló, entre varias coincidencias (tabla 1), un consenso casi unánime entre ellos al asociar el concepto de ciudad al turismo de playa, poniendo en duda la condición de una ciudad industrial o de ciudad comercial (Pisco *et al.*, 2017).

⁵ El Gobierno Autónomo Descentralizado de Manta (GAD) cuenta con órganos oficiales de comunicación; los principales son un tabloide quincenal denominado La Gaceta, que se distribuye gratuitamente en la ciudad, y una revista televisiva denominada Junto a Ti Manta, emitida dos veces por semana por señal abierta mediante espacio contratado en la estación de televisión Capital TV, de señal provincial.

Tabla 1. Resultados relevantes de los grupos focales (Pisco *et al.*, 2017)

EJES CENTRALES DE DISCUSIÓN Y OPINIONES PRINCIPALES							
Núm.	Característica del grupo focal	Qué viene a la mente al escuchar "Manta"	Tipo de ciudad que identifica a Manta	Colores que evocan a la ciudad de Manta	Forma geométrica que representa mejor a Manta	Elementos simbólicos que representarían mejor a Manta	Opiniones coincidentes entre los focus groups
1	Líderes de principales organismos públicos y privados.	El mar y el clima	Hay potencial, pero falta condiciones e infraestructura para ser ciudad Turística	Celeste, amarillo, naranja	La forma de una vela, pues se asociarían con forma de olas.	El mar	Manta es concebida sobre todo como una ciudad turística en desarrollo y ligada a la industria de la pesca
		Puerto y Aeropuerto				El atún	
		Playas y atardecer.	Manta no es ciudad comercial, si es industrial y por el atún		Manta es redonda porque es dinámica, una forma circular	El astillero	Asociada con el mar, la playa, el trabajo y los tonos azules, celestes, naranjas. Y la forma circular del sol
		portunidades para invertir en pesca, industria y comercio.					
2	Líderes de principales empresas del sector turístico	Mar, sol, y hospitalidad	Es una ciudad turística e inspiradora para vivir en ella	Celeste por el mar, por el cielo	Un círculo porque representa el sol, no es agresivo, es amable	La gastronomía	El mar, la silla de piedra o silla mantaña y el atún, tienen posibilidades simbólicas de representación de ciudad
		Industria, turismo, comercio					
		Playas, gastronomía, sabores, deportes extremos acuáticos	Es turística por su gastronomía; tiene cultura, tiene un ancestro No es que no sea turística; falta trabajar en este aspecto	El color azul tiene que estar de ley en su marca	Líneas en formas de olas que acompañen el círculo	Manta necesita movimiento, y la silla Mantaña ha traído consigo rigidez	
		Vida.					Es más bien comercial e industrial

EJES CENTRALES DE DISCUSIÓN Y OPINIONES PRINCIPALES								
Núm.	Característica del grupo focal	Qué viene a la mente al escuchar "Manta"	Tipo de ciudad que identifica a Manta	Colores que evocan a la ciudad de Manta	Forma geométrica que representa mejor a Manta	Elementos simbólicos que representarían mejor a Manta	Opiniones coincidentes entre los focus groups	
3	Líderes del sector académico y cultural	Trabajo	Turística, comercial, industrial, es todo eso	El celeste y azul	Figura circular	El color azul la playa		
		Ciudad cosmopolita						
		Progreso que se proyecta al futuro	Inspiradora para vivir	El celeste, azul y blanco.	Circular como el sol y la luna.	Riqueza y calidez		
		El inmenso mar azul						
4	Líderes del sector comunicación	Hospitalidad y el servicio de su gente	Tiene cualidades de ciudad comercial, turística, industrial, comercial, cultural	Azul y celeste	Circular	Manta tiene una puerta y la puerta es el mar		
		La playa y la comida						
		Trabajo		Una tonalidad de azul, relativo al mar				El sol, la forma de la silla

No obstante, el grupo focal de empresarios se inclinó hacia una urbe de emprendimiento comercial y pesquero, mientras que el grupo de académicos y gestores culturales asumió más bien una ciudad progresista de ancestro cultural e *inspiradora para vivir* (Pisco *et al.*, 2017).

Sobre estas percepciones Margulis (2002) advierte:

Los significantes urbanos son percibidos, usados y apreciados de modos diferentes por los variados grupos que en ella habitan; cada grupo les otorga significaciones no coincidentes y a veces muy distintas, que varían en función de sus códigos culturales de clase, de etnia o de generación. Así, los integrantes de diferentes grupos que habitan la ciudad están relacionados entre sí por variables generacionales, étnicas o tribales y comparten códigos culturales, entre ellos modos de percibir y de apreciar (p. 520).

Dentro de la misma investigación (Pisco *et al.*, 2017), los ciudadanos asociaron el concepto de la urbe como turística con 64,9 por ciento; con puerto pesquero, 30,4 por ciento; industrial 15%; comercial, con el 13,6 por ciento, y empresarial, 4,7% (fig. 4). Respecto a si Manta puede adoptar una forma geométrica, coincidieron mayoritariamente con el círculo, en un 47,9 por ciento (fig. 5) como evocativo del sol permanente en las playas. Respecto a colores que pudieran simbolizar a Manta, el 23 por ciento respondió celeste; el 22 por ciento, el blanco, y amarillos/naranjas, 15 por ciento (fig. 6). Esta cromática se vincula con los tonos que dominan el paisaje urbano de la ciudad y con la bandera que forma parte de sus símbolos oficiales.

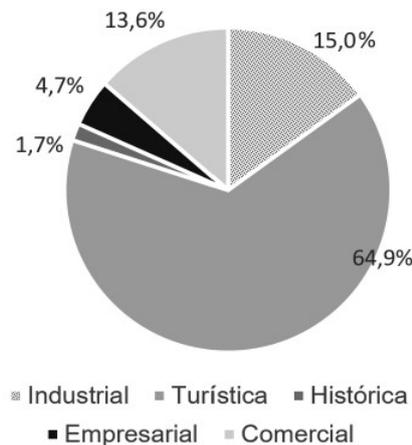


Figura 4. Conceptos de ciudad asociados con Manta. (Fuente: Pisco *et al.*, 2017).

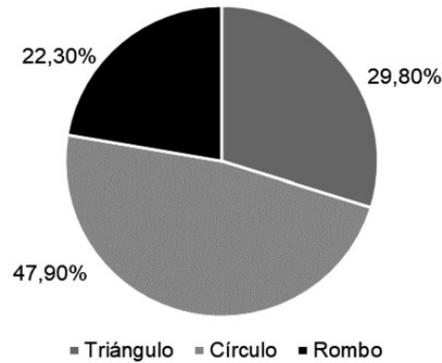


Figura 5. Figuras geométricas que se asocian a Manta. (Fuente Pisco et al., 2017).

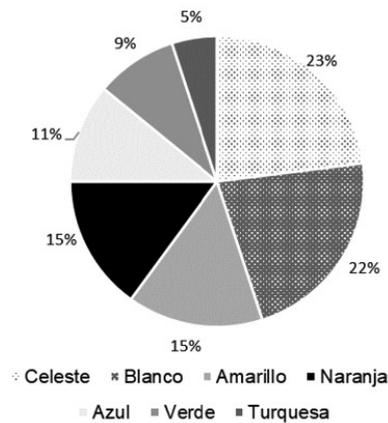


Figura 6. Colores que evocan a Manta. (Fuente: Pisco et al., 2017).

Los signos visuales urbanos que los ciudadanos asocian con Manta son un monumento (al atún)⁶, 36 por ciento; un elemento arqueológico (la Silla Manteña)⁷, 22

⁶ El Monumento al atún es una escultura levantada en el redondel de la vía Puerto-Aeropuerto, en la calle 15 por iniciativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana. La escultura está hecha en fibra de vidrio, tiene 9 metros de largo por 2 de alto y descansa sobre una base metálica de 11 metros de altura. La parte inferior está adornada por una flota atunera en miniatura; y en la mitad de la base se halla una gigantesca lata de atún con los colores de la bandera de Manta. Todo aquello representa trabajo y desarrollo económico. El monumento fue inaugurado el 4 de mayo del 2007 y a decir de sus promotores representa el trabajo y el desarrollo económico de la ciudad a través de la pesca.

⁷ La cultura Manteño-Huancavilca se desarrolló en la costa centro-sur del Ecuador (...). En ella, se diferencian dos grupos, los manteños al norte y los huancavilcas al sur, con ciertos rasgos culturales comunes y otros particulares o diferenciadores. Y entre estos últimos destaca precisamente la utilización de la piedra tallada como rasgo de los manteños -el grupo del norte-, a quienes pertenecen por tanto las denominadas sillas. A ello podría añadirse como característico del norte la iconografía del felino, la abundancia de figuritas y de ralladores o la inhumación frente al enterramiento en urnas, más propio de los huancavilcas (Usillos, 2016, p.11). En lo relativo a su contexto y utilización, tradicionalmente se considera, y así lo observa Marcos, citado por Usillos (2016) que la disposición de las sillas de piedra, ubicadas en torno de recintos o plataformas tendrían uso cívico o ceremonial, por gobernantes o sacerdotes (citado por Usillos, 2016).

por ciento; las playas, 18 por ciento, y la pesca⁸, 13 por ciento (fig. 7). Estos elementos parecen responder a una ciudad imaginada no necesariamente por la visualidad material en sí misma, de significaciones polisémicas, sino por construcciones simbólicas asumidas por los ciudadanos como verdades sociales (Agudelo, 2015).

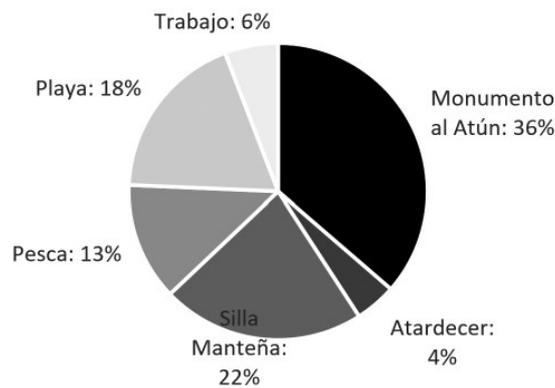


Figura 7. Elementos identitarios de Manta. (Fuente: Pisco et al., 2017).

Después del terremoto del 16 de abril del 2016, la percepción ciudadana a las campañas institucionales del municipio cambió radicalmente ante el quiebre histórico de la normalidad vivida hasta entonces. Bajo el lema de “Manta se levanta”, la municipalidad sacó una campaña que buscó el compromiso de todos para suscitar ese resurgimiento de una urbe hasta entonces de productividad vibrante que amenazaba con estancarse.

La campaña, lanzada por el gobierno municipal el 16 junio del 2016, promovió la reactivación socioeconómica post terremoto a través de un teletón, una cruzada ambiental y de salud pública y una acción promocional de la ciudad orientada a reactivar el sector turístico (El Mercurio, 2017). Como emblema de esta cruzada se apeló a la iconografía (fig. 8) de un pescador con su embarcación a orillas de la playa mirando hacia un cielo con gaviotas, junto a la frase “Manta se levanta”; también se produjo un videoclip oficial (fig. 9), que destacó imágenes de la actividad pesquera, los atardeceres de playa y la gastronomía marinera (Gobierno Autónomo Descentralizado -GAD-Manta, 2016).

⁸ En Ecuador, la mayoría de las industrias (70 por ciento) ligadas al sector pesquero se instala en Manta, considerada la ‘Capital del Atún’ (Mendoza, 2018).



Figura 8. Iconografía oficial de la campaña "Manta se levanta". (Fuente: mantaselevanta.org).

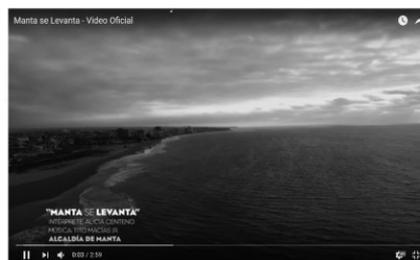


Figura 9. Captura de pantalla del video oficial de la campaña "Manta se levanta". (Fuente: Canal de YouTube del Municipio de Manta).

Sobre este hecho, Castillo (2016) refiere que en un 97 por ciento percibieron este recurso comunicativo iconográfico como útil para alentar el esfuerzo de los ciudadanos y motivar que la ciudad volviera a la normalidad de sus actividades⁹; una "verdad social" construida no solamente desde los significados particulares del paisaje, los atractivos naturales o la materialidad del equipamiento urbano, sino además desde el discurso de la emergencia colectiva.

Téllez (2011) para este caso nos da una pista al sugerir que la ciudad y el espacio público van más allá de las materialidades de sus edificios para hallar, en mirada de Calvino (2012), una relación entre espacio y acontecimientos.

Castillo (2016) agrega además otro hecho: el elemento arqueológico, denominado silla manteña, cobra en los últimos tiempos presencia en la mente de los ciudadanos al haber sido adoptado como marca gestión del gobierno municipal de Manta mediante una iconografía con rasgos precolombinos. Este aspecto coincide con Pisco *et al.* (2017), donde aparece con un 36 por ciento de evocación la citada silla de piedra como una de las principales asociaciones simbólicas de ciudad sugerida por sus habitantes.

Lo cierto es que, allende sus orígenes, los elementos del mar operan en la mente perceptiva de los mantenses como identidad de ciudad. La génesis de esta urbe de tradición marinera se remonta a la última era precolonial a través de la cultura del litoral

⁹ Dos años después del terremoto, se registró una dinamización de la economía por parte del sector extractivo y procesador del atún, que al mes inyecta 10 millones de dólares solo en salarios. En Manabí surgieron más de 3000 emprendimientos nuevos. Los comerciantes informales se reactivaron en Manta, en la zona denominada Nuevo Tarqui se aglutinaron aproximadamente 2500 vendedores. Otro de los embriones anímicos fue la entrega de viviendas que, en Manta, superan las 500 soluciones habitacionales.

ecuatoriano denominada manteño-huancavilca¹⁰. Esta etnia la conformaban expertos pescadores y mercaderes que usaban la silla de piedra en el altar de sus dioses para pedir por salud (Sánchez, 2017).

Muchos siglos después, esos mismos significantes del mar, la pesca y las creencias ancestrales son resemantizados por un desastre natural a un solo y casi unánime significado: la recuperación emocional y productiva de una ciudad.

Ante esta descripción calza bien la afirmación de Barthes: “Los significados pasan, los significantes quedan” (1993, p. 262); los objetos componentes del texto urbano son escritos y reescritos por generaciones y pueden permanecer en el tiempo y cambiar de significados.

Sobre esta premisa es necesario reiterar y precisar, sobre todo, que los significantes de la silla de piedra, del mar y la pesca han permanecido en el tiempo como significantes de la ciudad de Manta, pero en su reescritura colectiva posterremoto su significado ha mutado a reactivación, a productividad.

La ciudad como signo y marca

Para validar un lugar como un representamen (posibilidad de signo) es oportuno recordar la definición de signo de Peirce: “Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (Peirce, 1974, p. 22). Abordaremos una lectura de la definición con un ejemplo: Argentina (algo) para un extranjero (alguien) es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (otra cosa) al percibir una imagen del Obelisco (como un aspecto o carácter referente).

Desde la misma teoría peirceana, el *signo*, al ocupar el lugar del objeto, establece una relación triádica para el entendimiento interpretante (Restrepo, 1990). Es decir, si Buenos Aires, dentro de los contenidos mediáticos o cualquier emisión discursiva, toma el lugar de la Casa Rosada sería interpretado como signo de gobierno; si toma la imagen de la calle Caminito, como signo del tango, o del estadio de Boca Juniors llamado La Bombonera, como signo del fútbol. Si se representara con la imagen de Puerto Madero, podría ser signo de opulencia. Esta operatividad semiótica puede resultar mucho o poco viable dependiendo de la huella psíquica existente en la percepción de la ciudad y su entorno, por una mente foránea o por una mente lugareña.

¹⁰ La cultura manteña (800-1530) se estableció en la costa ecuatoriana, en el sur de la provincia de Manabí, extendiéndose a Guayas y la isla de Puná, en una variante conocida como cultura Huancavilca. En general, el paisaje consiste de franjas áridas de costa, intercaladas de franjas húmedas, con cerros de clima más tropical, hacia el este. Siendo pueblos navegantes, es casi previsible que el patrón de asentamiento de los manteños haya sido junto al mar. De hecho, solo en los sectores de Manta y Salango, se nota una apreciable penetración en el hinterland costero, donde aprovecharon de su topografía montuosa para instalar sus centros principales, como son los casos de Cerro de Hojas y Cerro Jaboncillo, de no más de 200 metros de altura sobre el mar. La cultura manteña fue descubierta a comienzos del siglo XX por Marshall Saville quien produjo su monumental *The Antiquities of Manabí*, con amplia descripción de la cultura material, principalmente de los sitios ubicados en los cerros mencionados (Salazar, 2008).

La representación de un signo por otra cosa específica dependerá de su relación efectiva o de su manera de conectarse con el objeto interno al signo que lo refiere u *objeto inmediato*, o con diversos objetos u *objetos dinámicos*, y lo que esto significa para un pensamiento (Peirce, Sercovich, Alcalde y Prelooker, 1987). Una ciudad tendrá una función representativa en cualquier mente interpretativa en la medida que esté ligada con o se encarne en un objeto que la representa.

La calidad de representamen de la ciudad de Manta tiene que ver con esa colección de objetos externos que (Peirce (1987) denomina mediato o dinamoide¹¹ y que se materializan en pesca, playa, turismo, gastronomía marinera, industria atunera, forma circular, silla de piedra, tonalidades azules y naranjas de sus paisajes costeros y atardeceres; todo lo cual determinaría la necesidad de una concreción efectiva en relación con un objeto inmediato para representar todo lo que es Manta como un signo interpretante que lo comunique, lo demuestre y se conecte a una mente interpretativa como discurso semiótico de ciudad.

Este discurso puede materializarse en un constructo sígnico que simbolice la ciudad y que pasaría a ser ese objeto inmediato referencial de Manta como signo y marca territorial. La concreción de esa marca permitiría el acceso a esa realidad de significaciones contenidas en el texto urbano en una relación peirceana triádica de representamen (Manta) objeto (constructo visual de la marca) e interpretante (todo lo que el signo Manta traduce y es capaz de transmitir a la mente interpretativa para crear sentidos y significados identitarios reconocibles, por ejemplo, en una marca ciudad).

Yejas (2016) propone como principios fundamentales para desarrollar una marca ciudad que la ciudad debe adquirir forma y significado en la mente de los individuos y las personas deben entenderla a través de percepciones propias, mediante la imagen que se ofrezca de la urbe.

Desde la anterior premisa, con los datos de los estudios que son parte del corpus del presente análisis y teoría peirceana del signo triádico, se puede realizar el siguiente ejercicio: Manta como signo y marca ciudad dentro de los contenidos mediáticos o cualquier estrategia discursiva bien puede tomar el lugar del atún (fig. 10) y su industria, y ser interpretada como signo de producción atunera, trabajo, desarrollo; si tomara la imagen o forma del sol (fig. 11) sería signo de viaje, vacaciones, recreación, o si tomara la imagen de la silla de piedra en U (fig. 12), para operar como signo referente de una cultura ancestral o “ciudad antigua”. En este último caso habría que sopesar la pertinencia del signo y su interpretante al tratarse de un elemento que no es muy propio sino compartido con otras poblaciones de la costa ecuatoriana que también fueron parte de la cultura Manteño-Huancavilca, mientras que

¹¹ Peirce clasifica el objeto en dos categorías: Objeto inmediato, el cual hace referencia al objeto representado y el objeto mediato o dinamoide, el cual se encuentra externo a la mente; este puede ser: a) concreto, por cuanto es una cosa singular que existe, b) abstractivo, en tanto se cree que existió o existirá; c) colectivo por cuanto puede ser una colección de cosas (Peirce, 1974).

Manta como ciudad no es tan antigua, puesto que recién el 4 de noviembre del 2018 cumplió 96 años de vida jurídica como cantón¹².

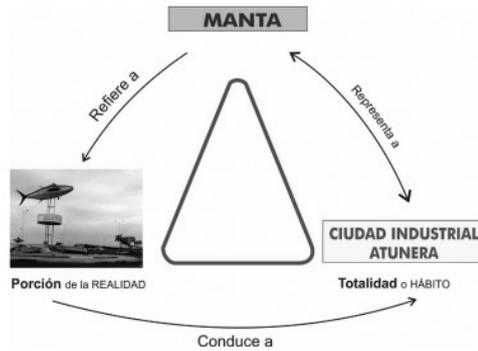


Figura 10. Operatividad signíca de Manta con elemento atún.

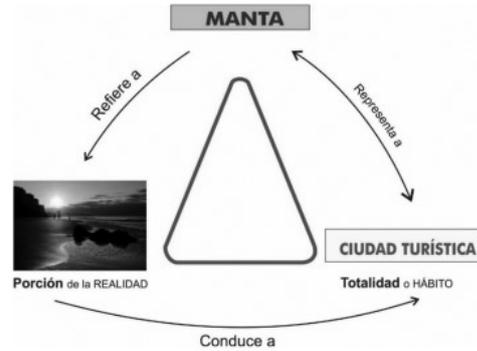


Figura 11. Operatividad signíca de Manta con elemento playa y atardecer.

En el esquema del signo triádico de Peirce, el *representamen* Manta se refiere al *objeto* MONUMENTO AL ATÚN, importante carácter productivo de la ciudad de Manta que sería la porción de la realidad que conduce a inferir el *interpretante* Manta como ciudad industrial atunera en su principal posibilidad de significación. (Fuente: elaboración propia).

Bajo el signo triádico de Peirce, el *representamen* Manta se refiere al *objeto* PLAYA Y ATARDECER, primordial elemento paisajístico de urbe para el turismo, que sería la porción de la realidad que conduce a inferir el *interpretante* Manta como ciudad turística en su principal posibilidad de significación. (Fuente: elaboración propia).

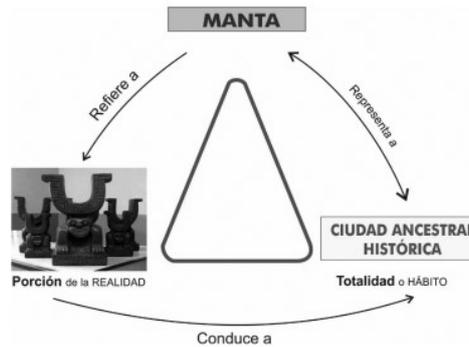


Figura 12. Operatividad signíca de Manta con elemento silla de piedra en "u".

¹² En Ecuador se denomina así a cada una de las divisiones administrativas o territoriales de sus provincias (estados o provincias, en otros países). Manta es un cantón de Manabí que es una de las 24 provincias que conforman el territorio del país.

Bajo el signo triádico de Peirce, el *representamen* Manta se refiere al *objeto* SILLA DE PIEDRA EN “U” O SILLA MANTEÑA, primordial referente del origen precolombino de la urbe, que sería la porción de la realidad que conduce a inferir el *interpretante* Manta como ciudad ancestral e histórica en su principal posibilidad de significación. (Fuente: elaboración propia).

En todo caso, el discurso semiótico debe ser intrínseco a la creación de una marca ciudad (ver el prospecto matriz en el anexo) en cuanto “las marcas son portadoras de significados y descansan en un significado. Depende de sus gestores que sea un buen o mal significado” (Calle, 2008, p. 15). Pero influyen también, en ciertos casos, los acontecimientos históricos de la ciudad, como el terremoto. Sin embargo, situaciones de crisis han sido superadas por ciudades y países a través de una práctica eficiente de una gestión de marca, como lo observa Fiona Gilmore (Albalad, Busto y Muñiz, 2018).

De acuerdo con Andrade (2015), conceptualmente la marca ciudad es una importante herramienta para que una urbe se promocioe y compita para captar visitantes, inversiones y clientes para sus diversos productos, dentro de un mundo global.

Bajo cualquier circunstancia, Puig (2009) sostiene que las ciudades con marca son referenciales de calidad de vida y de estímulo a la vida ciudadana compartida y que en el centro de sus decisiones ubican al ciudadano.

Desarrollar una marca ciudad no es la simple recreación de una identidad visual (Capurro, 2006). Al tomar la posibilidad de estructurar el discurso de ciudad en signo-objeto-pensamiento interpretante, hay que seguir un formato de diálogo entre actores y de una construcción discursiva pública, sin practicar un reduccionismo estético gráfico como el depositario de toda una identidad colectiva. Lo visual tiene que ser un constructo, parte de la escritura urbana, quizá el más perceptible para inducir a un discurso semiótico de ciudad que dé conocimiento de una realidad dinámica detrás de la marca (Pisco *et al.*, 2017).

Conclusión

Este análisis nos remite a un texto de ciudad de Manta, Ecuador, ligado fuertemente al paisaje y al entorno marino que ratifica el proceso histórico de la urbe desde su origen precolombino.

A efectos de argumentar semióticamente una posible marca territorial, el discurso de ciudad no está unánimemente definido. De alguna manera se evidencian las diferencias de sentidos, leves o no, entre los actores participantes de los grupos influyentes y los ciudadanos consultados.

Intrínsecamente y desde una perspectiva semiótica, hay fortaleza identitaria por los símbolos que los ciudadanos perciben y asocian con la urbe: pesca, playa, turismo, gastronomía. También un elemento ancestral como la silla de piedra, un monumento

temático y la forma geométrica en que se interpreta la dinámica turística con uno de los componentes más influyente en el tono y forma del paisaje, como es el sol. Todo ello muestra un macro significante paisajístico: el mar, que influye también en la gama de colores simbólicos de ciudad.

Dentro de la triada signica de Peirce hay certezas para que la urbe sea asumida como un representamen posible de ciudad de alta potencialidad productiva y turística capaz de desembocar en una objetualidad que represente una vida urbana con una marca y estilo con los que los ciudadanos quieran vivir, convivir y asumir una reactivación de largo aliento.

La operatividad semiótica de la posible marca-ciudad Manta requiere de dos dimensiones. Una dimensión interna, capaz de traducir la confianza mutua entre los ciudadanos, las instituciones y la administración pública, que genera el redescubrimiento de las potencialidades de la ciudad y las significaciones de sus espacios físicos y elementos culturales. Una dimensión externa que a mediano plazo posicione la marca territorial Manta en el ámbito nacional, y a largo plazo, la proyecte a nivel internacional.

No hay una ciudad semióticamente idealizada en el pasado, más que la presencia de un elemento ancestral como la silla de piedra, traída al presente como iconografía de la gestión del gobierno local, pero sin ser inobjetable en el imaginario urbano, noción que corresponde a cómo los habitantes en su cotidianidad comprenden y dan significado a los elementos de la realidad de su entorno.

Si bien en ambas investigaciones que sustentan este trabajo, la silla de piedra “U”, tiene reconocimiento en la mente de los ciudadanos, no cuenta con la contundencia de los elementos identitarios vinculados a la actividad pesquera o a la actividad turística. Es decir, es un logo de marca gestión de una alcaldía que no alcanzaría a ser por sí sola marca ciudad. Sin embargo, podría ser parte del discurso de la marca, nada más que como un guiño a los orígenes de la urbe.

Existe una ciudad, más que idealizada en el futuro, enfocada en apurar la transición entre la ciudad anterior y posterior al terremoto. Las posibilidades simbólicas de cohesión social para el resurgimiento y el desarrollo se hallan en el texto urbano de Manta como una realidad semiótica. Esta realidad sugiere una comprensión del sentido, la existencia y relación individual y social con el entorno, para argumentar la posible marca territorial.

La creación de la marca ciudad basada en el discurso semiótico debe privilegiar los valores identitarios de la urbe en todos sus elementos trascendentes, sin ser asumida como puramente gráfica y comercial.

La semiosis social que provenga de la marca territorial Manta debe corresponder a la aprehensión social de un significante identitario fuerte para sus ciudadanos, pero dinámico en la necesidad de construir y deconstruir los significados que siempre la

hagan percibir como ciudad atractiva, en permanente desarrollo y capaz de superar dificultades.

A tono con aquello y considerando los niveles de recordación de mensajes oficiales anteriores y posteriores al terremoto, la posible marca ciudad no será tan útil para mediar discursos y transacciones internas en las que el ciudadano termine posicionado más como cliente que como ciudadano, cuanto para lograr que el discurso identitario interno sea atrayente a miradas externas en la medida que sea portador de mensajes para el turismo y las inversiones.

Si bien la marca ciudad, en su concepción semiótica, puede obedecer a los imaginarios o “verdades” colectivas, debe operar como un signo real, quizá de productividad o de turismo. El ciudadano debe obtener con la marca ciudad significados de identidad colectiva y no ocurrencias o ideas erróneas como, por ejemplo, confundirla con la marca de la gestión municipal o con elementos históricos que no son propios o que son compartidos con el origen de otras poblaciones.

Todos los signos que produce el texto urbano local son percibidos como “productos de ciudad” que, para el caso de Manta, pueden vigorizar la manera de identificar el potencial de la urbe, no solo de sus ciudadanos sino de quienes la miran de fuera, pues tres años después del sismo, la ciudad aún mantiene sus expectativas de desarrollo al igual que sus fortalezas identitarias ligadas al mar.

Referencias

- Abril, G. (1995). Análisis semiótico del discurso. *En Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 464-427). Madrid: Síntesis.
- Agudelo Echeverry, C. L. (2015). *Imaginarios urbanos sobre el terremoto de Armenia-Quindío: una visión desde los ciudadanos*. (Tesis de Maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.
- Albalad, J., Busto, L. y Muñoz, V. (2018). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual*. Barcelona: Gedisa.
- Amodio, E. (2006). Cultura, comunicación y lenguajes. Serie del lenguaje y la comunicación, Caracas: IESALC. Recuperado de <http://publicaciones.caf.com/media/1221/73.pdf>
- Andrade, D. (2015). *Aplicaciones digitales con Software libre para City Branding Valledupar*. (Tesis de Maestría). Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga.
- Aragón, M. (2013). Los imaginarios de la ciudad desde la semiótica de segundo orden. *Ciudades Red: Una visión a través de los imaginarios urbanos 1*, 72-89.
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- Benko, George. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79), 67-76.

- Calle, S. (2008). *La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social*. (Proyecto de Tesis de Masterado). Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires.
- Calvino, I. (2012). *Las ciudades invisibles*. Madrid: Siruela.
- Capurro, D. (2006). Las ciudades quieren convertirse en marcas. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/las-ciudades-quieren-convertirse-en-marcas-nid815713>.
- Castillo P. S. (2016). El *city branding* en situaciones de emergencia: una aproximación a la promoción de Manta tras el terremoto. (Tesis de Maestría) Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Guayaquil
- Cátedra Unesco. (2011). Ciudades Intermedias, urbanización y desarrollo. Unesco, UIA, Ayuntamiento de Lleida, España.
- Cevallos, M. y Vera, K. (2017). *El conocimiento del proceso de importación de bienes de consumo como práctica de emprendimiento y su influencia en el desarrollo socioeconómico de la Asociación de comerciantes Nuevo Tarqui, de la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- De Saussure, F. (1997). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada
- Eco, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U., y Cantarell, F. S. (1994). *Signo*. Barcelona: Labor.
- Gobierno Autónomo Descentralizado -GAD- Manta. (2011). Plan de desarrollo y de ordenamiento territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta 2012-2020. Manta. Ecuador.
- Gobierno Autónomo Descentralizado -GAD- Manta. (29 de junio del 2016). Manta se levanta – video oficial [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PMEvXcRYNl8>.
- García de León, A. (2013). *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. (Tesis doctoral). Departamento de Composición Arquitectónica Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Barcelona. Universidad Politécnica de Catalunya, Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). Resultados del censo del año 2010.
- Jiménez Hidalgo, G. F., y Mora Tejena, Á. E. (2011). Incidencia de la pesca industrial en el desarrollo económico de la ciudad de Manta durante los años 2007-2008.
- Laplazahotelera de Manta se ha recuperado en el 80% desde el 16 de abril. (15 de octubre del 2016). *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/507/1/la-plaza-hotelera-de-manta-se-ha-recuperado-en-el-80-desde-el-16-de-abril>.

- Lotman, I. (1993). La semiótica de la cultura y el concepto de texto. *Escritos. Revista del Centro de Estudios del Lenguaje*, 9, 15-20.
- Margulis, M. (2002). La ciudad y sus signos. *Estudios sociológicos* 60, 515-536. Recuperado de <https://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/view/539/539>.
- Mendoza, M. (4 de abril del 2018). Ecuador es una potencia atunera. *Revista Líderes*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-industria-procesa-atun-exportacion.html>
- Peirce, C. S. (1972). *Semiótica e filosofía*. San Pablo: Editora Cultrix.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Peirce, C. S., Sercovich, A., Alcalde, R., y Prelooker, M. (1987). *Obra lógico-semiótica*. Barcelona: Taurus.
- Pisco, G. Vélez, G., Cedeño, C., y Chávez, V. (2017). Signos visuales contemporáneos de identidad urbana de Manta y construcción de la marca ciudad. (Proyecto de Investigación). Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Manta.
- Puig, T. (2009). Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo. Recuperado de [https://www.tonipuig.com/assets/1-\(1\)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf](https://www.tonipuig.com/assets/1-(1)-marca-ciudad-o-como-redise%C3%B1arla.pdf).
- Restrepo, M. (1990). La semiótica de Charles S. Peirce. *Signo y Pensamiento*, 16, 28-46.
- Rivas Monroy, M. (2001). La semiosis: un modelo dinámico y formal de análisis del signo. *Razón y Palabra*, 21. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n21/21_mrivas.html.
- Salazar, E. (2008). La cultura manteña. *Revista Apachita*, 11. Recuperado de <https://revistas.arqueo-ecuatoriana.ec/en/apachita/apachita-11/120-la-cultura-mantena?format=pdf>.
- Sánchez, J. (2017). Los manteños y su cultura en la ciudad de Manta del siglo XXI. Trabajo presentado en Coloquio Manta Siglo XXI. (17 de septiembre del 2017). Recuperado de <https://joselias2022.com/2017/09/17/los-mantenos-y-su-cultura-en-la-ciudad-de-manta-del-siglo-xxi-6/>.
- Téllez, Á. S. D. (2011). Apuntes para comprender la ciudad: aproximaciones semióticas para la interpretación del espacio público. *Forma y Función*, 24(2), 171-198.
- Usillos, A. G. (2016). Reinterpretación de una silla manteña de piedra, ¿tronos para caciques o asientos para la eternidad? En *Metáforas de linaje: Sillas manteñas del Ecuador prehispánico. Estudio, restauración y análisis de una silla de piedra en el Museo de América* (pp. 54-6). Madrid: Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- Velasco, B. (8 de junio del 2017). Nuevo Tarqui en la ciudad de Manta, cambió el rostro al comercio. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tarqui-manta-comercio-terremoto-vendedores.html>.

- Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Yejas, D. A. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72.
- Zecchetto, V. (2013). *Seis semiólogos en busca del lector*. Quito: Abya-Yala.

Anexo: Prospecto matriz de signo Marca Ciudad Manta, con menciones



Mención pesca



Mención silla de piedra "U"



Mención turismo de playa



Mención turismo de espectáculos



Mención deportes de arena



Mención desarrollo e inversiones

Bajo el lema “La ciudad para todo” se propone una marca matriz de concepción visual paisajística del potencial de la ciudad de Manta como destino turístico y a su vez de múltiples posibilidades conexas de actividades para el desarrollo para propios y extraños. La operatividad de esta posible marca ciudad rescata los símbolos relevantes del texto urbano y pone en el discurso semiótico el vuelo de un ave marina como signo del anhelo permanente de progreso de una ciudad en construcción material y emocional.

Fuente: Pisco *et al.*, 2017.