



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

**“La retórica de la imagen en afiches cinematográficos  
ecuatorianos, período 2006- 2017”.**

**Autor:** Tello Mayorga, Christian Santiago

**Tutor:** Ruíz Pérez, Christian Gabriel

**Ambato – Ecuador**  
**Agosto, 2019**

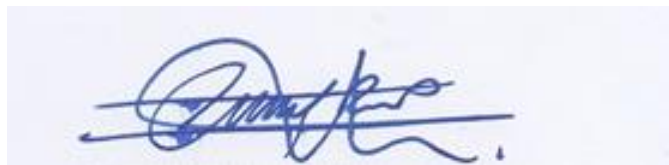
## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“La retórica de la imagen en afiches cinematográficos ecuatorianos, período 2006- 2017”** del alumno Christian Santiago Tello Mayorga, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Agosto del 2019

EL TUTOR



.....  
Dis. Mg. Ruíz Pérez, Christian Gabriel

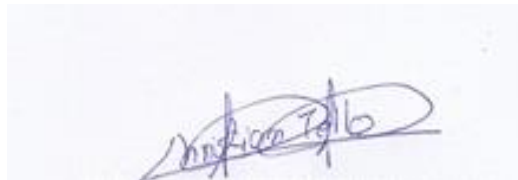
**C.C.: 1802807329**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La retórica de la Imagen en afiches cinematográficos ecuatorianos, período 2006- 2017**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Agosto del 2019

EL AUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Tello', is centered on a light blue rectangular background.

.....  
**Christian Santiago, Tello Mayorga**

**C.C.: 1805123799**

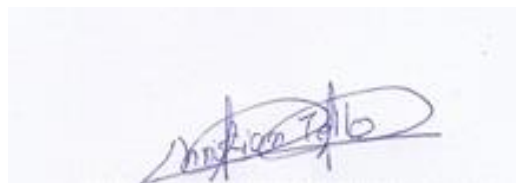
## DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Agosto del 2019

EL AUTOR



.....  
**Christian Santiago, Tello Mayorga**

**C.C.: 1805123799**

## **APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema: **“La retórica de la Imagen en afiches cinematográficos ecuatorianos, período 2006- 2017”**, de Christian Santiago, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto del 2019

Para constancia firman

---

Nombres y Apellidos

**PRESIDENTE**

**C.C.:**

---

**NOMBRES Y APELLIDOS**

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C.:**

---

**NOMBRES Y APELLIDOS**

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C.:**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado primero a Dios que me ha convertido en la persona que soy en la actualidad por las duras pruebas que me ha puesto con el pasar del tiempo.

A mis padres, por la comprensión y el amor que me tuvieron, gracias a ellos empezó este sueño universitario que al principio se vio tan lejano y difícil de lograrlo, también a mi hermana que con su apoyo y consejos puedo terminar esta etapa de mi vida y finalmente empezar con otra nueva.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que me ha dado vida y convicción para poder terminar esta etapa universitaria.

A mis padres, que siempre me apoyaron en todo momento durante mi vida estudiantil y se me encargaron de darme todo lo necesario para poder salir adelante.

A mi hermana, que después del gran apoyo que me brindaron mis padres se convirtió en mi principal soporte de vida para poder culminar mis metas.

A mi tutor, que fue mi guía en la elaboración de este proyecto de investigación brindándome las pautas y correcciones necesarias para poder terminarlo.

Y a mis profesores, que siempre me ayudaron a resolver las diferentes interrogantes que aparecieron en todo momento durante mi carrera universitaria.

**A TODOS**

**GRACIAS TOTALES**

## ÍNDICE GENERAL

|  |       |
|--|-------|
| CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....          | i     |
| AUTORÍA DEL TRABAJO .....              | ii    |
| DERECHOS DE AUTOR.....                 | iii   |
| APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO ..... | iv    |
| DEDICATORIA.....                       | v     |
| AGRADECIMIENTO.....                    | vi    |
| ÍNDICE GENERAL.....                    | vii   |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                  | xiii  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....               | xiv   |
| ÍNDICE DE IMÁGENES .....               | xv    |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                | xvii  |
| ABSTRACT .....                         | xviii |
| INTRODUCCIÓN.....                      | xix   |

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Tema.....                         | 1  |
| 1.2. Planteamiento del problema .....  | 1  |
| 1.2.1. Contextualización .....         | 2  |
| 1.2.2. Árbol de problema .....         | 8  |
| 1.3. Justificación.....                | 9  |
| 1.4. Objetivos .....                   | 10 |
| 1.4.1. Objetivo General .....          | 10 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos.....      | 10 |
| 1.5. Antecedentes Investigativos ..... | 10 |



|  |    |
|--|----|
| 1.6. Fundamentación Legal .....                          | 11 |
| 1.7. Categorías fundamentales.....                       | 12 |
| 1.7.1. Redes conceptuales .....                          | 12 |
| 1.7.2. Constelación de ideas .....                       | 13 |
| 1.7.2.1. Variable Independiente .....                    | 13 |
| 1.7.2.2. Variable Dependiente.....                       | 14 |
| 1.8. Bases teóricas .....                                | 15 |
| 1.8.1. Comunicación visual.....                          | 15 |
| 1.8.2. Elementos básicos de la comunicación visual ..... | 15 |
| 1.8.3. Acto comunicativo .....                           | 17 |
| 1.8.4. Funciones de la comunicación .....                | 19 |
| 1.8.5. Lenguaje visual .....                             | 21 |
| 1.8.6. Imagen.....                                       | 22 |
| 1.8.7. Semiótica.....                                    | 23 |
| 1.8.8. Publicidad.....                                   | 25 |
| 1.8.8.1 Medios publicitarios.....                        | 26 |
| 1.8.8.2 Mensaje publicitario.....                        | 26 |
| 1.8.9. Retórica de la imagen.....                        | 27 |
| 1.8.9.1 Mensaje lingüístico .....                        | 27 |
| 1.8.9.2 Denotación .....                                 | 28 |
| 1.8.9.3 Connotación .....                                | 28 |
| 1.8.10. Retorica visual.....                             | 29 |
| Figuras de adjunción .....                               | 31 |
| Figuras de supresión .....                               | 32 |
| Figuras de sustitución .....                             | 32 |
| Figuras de intercambio .....                             | 33 |
| 1.9. Diseño.....   | 34 |

|          |                                   |    |
|----------|-----------------------------------|----|
| 1.10.    | Diseño gráfico.....               | 34 |
| 1.11.    | Diseño editorial.....             | 35 |
| 1.11.1   | Sector editorial .....            | 36 |
| 1.11.2   | Elementos de una publicación..... | 36 |
| 1.11.2.  | Balance .....                     | 36 |
| 1.11.2.2 | Retícula .....                    | 37 |
| 1.11.2.3 | Fotografía .....                  | 39 |
| 1.11.2.4 | Ilustración.....                  | 39 |
| 1.11.2.5 | Formato .....                     | 40 |
| 1.11.2.6 | Textura .....                     | 40 |
| 1.11.2.7 | Proporción áurea .....            | 41 |
| 1.11.2.8 | Tipografía.....                   | 42 |
| 1.11.2.9 | Márgenes .....                    | 44 |
| 1.12.    | Jerarquización .....              | 44 |
| 1.13.    | Maquetación.....                  | 46 |
| 1.14.    | Afiche cinematográfico.....       | 46 |
| 1.14.1   | Tipos de afiche .....             | 50 |
| 1.12     | Formulación de la hipótesis ..... | 51 |
| 1.12.2   | Hipótesis afirmativa .....        | 51 |
| 1.12.3   | Hipótesis nula.....               | 51 |
| 1.13     | Señalamiento de variables .....   | 51 |
| 1.13.2   | Variable independiente: .....     | 51 |
| 1.13.3   | Variable dependiente.....         | 51 |

## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA**

|        |                             |    |
|--------|-----------------------------|----|
| 2.1.   | Método.....                 | 52 |
| 2.1.1. | Enfoque investigativo ..... | 52 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.1.2. | Modalidad básica de la investigación .....         | 53 |
| 2.1.3. | Nivel o tipo de investigación .....                | 53 |
| 2.2.   | Población y muestra .....                          | 54 |
| 2.3.   | Operacionalización de variables.....               | 55 |
| 2.3.1. | Operacionalización de variable Independiente ..... | 55 |
| 2.3.2. | Operacionalización de variable Dependiente.....    | 56 |
| 2.4.   | Técnicas de recolección de datos .....             | 57 |

### **CAPÍTULO III**

#### **3.RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

|      |  |    |
|------|--|----|
| 3.1. | Análisis y discusión de los resultados ..... | 58 |
| 3.2. | Verificación de hipótesis .....              | 60 |

### **CAPÍTULO IV**

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|      |                       |    |
|------|-----------------------|----|
| 4.1. | Conclusiones .....    | 66 |
| 4.2. | Recomendaciones ..... | 67 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| BIBLIOGRAFÍA..... | 68 |
|-------------------|----|

|                   |    |
|-------------------|----|
| REFERENCIAS ..... | 71 |
|-------------------|----|

|             |    |
|-------------|----|
| ANEXOS..... | 76 |
|-------------|----|

|   |    |
|---|----|
| Análisis de los afiches ecuatorianos, periodo 2006 - 2017 ..... | 76 |
|---|----|

|    |                              |    |
|----|------------------------------|----|
| 1. | Qué tan lejos.....           | 76 |
| 2. | Esas no son penas.....       | 78 |
| 3. | Cuando me toque a mí.....    | 81 |
| 4. | Filo de Amor .....           | 84 |
| 5. | Sara la espantapájaros ..... | 87 |
| 6. | Retazos de vida .....        | 90 |

|     |  |     |
|-----|--|-----|
| 7.  | Atrapen al Santo.....                          | 93  |
| 8.  | Blak Mama.....                                 | 97  |
| 9.  | Impulso.....                                   | 100 |
| 10. | Los Canallas.....                              | 102 |
| 11. | La revolución de ¡Alfaro!.....                 | 105 |
| 12. | Oro Puro.....                                  | 107 |
| 13. | María como juego de niños.....                 | 111 |
| 14. | Vale Todo.....                                 | 114 |
| 15. | Zuquillo Exprés.....                           | 116 |
| 16. | Prometeo Deportado.....                        | 118 |
| 17. | A tus espaldas.....                            | 121 |
| 18. | En el nombre de la hija.....                   | 123 |
| 19. | Pescador.....                                  | 125 |
| 20. | Sin otoño, sin primavera.....                  | 128 |
| 21. | La llamada.....                                | 131 |
| 22. | Santa Elena en bus.....                        | 133 |
| 23. | Mejor no hablar de cierta cosas.....           | 136 |
| 24. | Mono con Gallinas.....                         | 138 |
| 25. | El Ángel de los Sicarios.....                  | 140 |
| 26. | Virgen del Cisne.....                          | 142 |
| 27. | Saudade.....                                   | 145 |
| 28. | No robarás... (a menos que sea necesario)..... | 147 |
| 29. | Distante cercanía - La ley del más vivo.....   | 149 |
| 30. | Ruta de la luna.....                           | 151 |
| 31. | Tinta Sangre.....                              | 154 |
| 32. | El facilitador.....                            | 156 |
| 33. | Rómpete una pata.....                          | 159 |

|     |                                   |     |
|-----|-----------------------------------|-----|
| 34. | A estas alturas de la vida.....   | 161 |
| 35. | Ya no soy pura .....              | 163 |
| 36. | Quito 2023.....                   | 166 |
| 37. | Feriado.....                      | 169 |
| 38. | Ciudad sin sombra.....            | 171 |
| 39. | Vengo Volviendo .....             | 173 |
| 40. | La ruta del sol.....              | 176 |
| 41. | Sed.....                          | 178 |
| 42. | Entre Sombras Averno .....        | 180 |
| 43. | Alba.....                         | 183 |
| 44. | Quijotes Negros.....              | 185 |
| 45. | Sin muertos no hay Carnaval ..... | 188 |
| 46. | Instantánea.....                  | 190 |
| 47. | Tan distintos .....               | 193 |
| 48. | Lluchu .....                      | 195 |
| 49. | Enchufe sin visa .....            | 198 |
| 50. | Translúcido.....                  | 200 |
| 51. | UIO: Sácame a pasear .....        | 202 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Figuras de Adjunción.....                      | 31 |
| <b>Tabla 2</b> Figuras de Supresión.....                      | 32 |
| <b>Tabla 3</b> Figuras de Sustitución.....                    | 32 |
| <b>Tabla 4</b> Figuras de Intercambio.....                    | 33 |
| <b>Tabla 5</b> Principios de jerarquización.....              | 45 |
| <b>Tabla 6</b> Operacionalización Variable Independiente..... | 55 |
| <b>Tabla 7</b> Operacionalización Variable Dependiente .....  | 56 |
| <b>Tabla 8</b> Correlación de Variables .....                 | 60 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Gráfico 1</b> Árbol de problemas .....                                  | 8  |
| <b>Gráfico 2</b> Redes Conceptuales.....                                   | 12 |
| <b>Gráfico 3</b> Constelación de Ideas Variable Independiente .....        | 13 |
| <b>Gráfico 4</b> Constelación de Ideas Variable Dependiente.....           | 14 |
| <b>Gráfico 5</b> Clasificación de las diferentes retóricas Visuales .....  | 30 |
| <b>Gráfico 6</b> Tiempo de lectura diferentes medios de Comunicación ..... | 49 |

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|                  |   |     |
|------------------|---|-----|
| <b>Imagen 1</b>  | Afiches de las sagas cinematográficas Star Wars y Harry Potter..... | 3   |
| <b>Imagen 2</b>  | Afiche de la película Cheking Out .....                             | 4   |
| <b>Imagen 3</b>  | Afiche de la película Tiempos de Valientes .....                    | 5   |
| <b>Imagen 4</b>  | Afiche de la película Qué tan lejos.....                            | 76  |
| <b>Imagen 5</b>  | Afiche de la película Esas no son penas .....                       | 79  |
| <b>Imagen 6</b>  | Afiche de la película Qué tan lejos.....                            | 81  |
| <b>Imagen 7</b>  | Afiche Filo de Amor.....  | 84  |
| <b>Imagen 8</b>  | Afiche de la película Sara la espantapájaros .....                  | 87  |
| <b>Imagen 9</b>  | Afiche de la película Retazos de Vida.....                          | 90  |
| <b>Imagen 10</b> | Afiche de la película Atrapen al Santo .....                        | 94  |
| <b>Imagen 11</b> | Afiche de la película Blak Mama .....                               | 97  |
| <b>Imagen 12</b> | Afiche de la película Impulso.....                                  | 100 |
| <b>Imagen 13</b> | Afiche de la película Los Canallas .....                            | 103 |
| <b>Imagen 14</b> | Afiche de la película La revolución de ¡Alfaro!.....                | 106 |
| <b>Imagen 15</b> | Afiche de la película Oro Puro .....                                | 108 |
| <b>Imagen 16</b> | Afiche de la película María como juego de niños .....               | 111 |
| <b>Imagen 17</b> | Afiche de la película Vale Todo .....                               | 114 |
| <b>Imagen 18</b> | Afiche de la película Zuquillo Exprés .....                         | 116 |
| <b>Imagen 19</b> | Afiche de la película Qué tan lejos.....                            | 118 |
| <b>Imagen 20</b> | Afiche de la película A tus espaldas.....                           | 121 |
| <b>Imagen 21</b> | Afiche de la película En el nombre de la hija.....                  | 123 |
| <b>Imagen 22</b> | Afiche de la película Pescador .....                                | 126 |
| <b>Imagen 23</b> | Afiche de la película Sin Otoño, sin primavera.....                 | 128 |
| <b>Imagen 24</b> | Afiche de la película La llamada .....                              | 131 |
| <b>Imagen 25</b> | Afiche de la película Santa Elena en bus.....                       | 134 |
| <b>Imagen 26</b> | Afiche de la película Mejor no Hablar de Ciertas cosas .....        | 136 |
| <b>Imagen 27</b> | Afiche de la película Mono con Gallinas .....                       | 138 |
| <b>Imagen 28</b> | Afiche de la película El Ángel de los Sicarios .....                | 140 |
| <b>Imagen 29</b> | Afiche de la película Virgen del Cisne.....                         | 143 |
| <b>Imagen 30</b> | Afiche de la película Saudade .....                                 | 145 |
| <b>Imagen 31</b> | Afiche de la película No robarás .....                              | 147 |



|                  |  |     |
|------------------|--|-----|
| <b>Imagen 32</b> | Afiche de la película Distante Cercanía .....          | 149 |
| <b>Imagen 33</b> | Afiche de la película Ruta de la Luna .....            | 152 |
| <b>Imagen 34</b> | Afiche de la película Tinta Sangre .....               | 154 |
| <b>Imagen 35</b> | Afiche de la película El Facilitador .....             | 157 |
| <b>Imagen 36</b> | Afiche de la película Rómpete una pata .....           | 159 |
| <b>Imagen 37</b> | Afiche de la película A estas alturas de la vida ..... | 161 |
| <b>Imagen 38</b> | Afiche de la película Ya no soy pura.....              | 164 |
| <b>Imagen 39</b> | Afiche de la película Quito 2023.....                  | 167 |
| <b>Imagen 40</b> | Afiche de la película Feriado.....                     | 169 |
| <b>Imagen 41</b> | Afiche de la película Ciudad sin sombra.....           | 171 |
| <b>Imagen 42</b> | Afiche de la película Vengo Volviendo .....            | 174 |
| <b>Imagen 43</b> | Afiche de la película Qué tan lejos.....               | 176 |
| <b>Imagen 44</b> | Afiche de la película Sed.....                         | 179 |
| <b>Imagen 45</b> | Afiche de la película Entre Sombras Averno .....       | 181 |
| <b>Imagen 46</b> | Afiche de la película Alba .....                       | 183 |
| <b>Imagen 47</b> | Afiche de la película Quijotes Negros.....             | 185 |
| <b>Imagen 48</b> | Sin muertos no hay carnaval.....                       | 188 |
| <b>Imagen 49</b> | Afiche de la película Instantánea.....                 | 190 |
| <b>Imagen 50</b> | Afiche de la película Tan distintos .....              | 193 |
| <b>Imagen 51</b> | Afiche de la película Lluchu.....                      | 195 |
| <b>Imagen 52</b> | Afiche de la película Enchufe sin visa .....           | 198 |
| <b>Imagen 53</b> | Afiche de la película Translucido.....                 | 200 |
| <b>Imagen 54</b> | Afiche de la película UIO Sácame a pasear .....        | 202 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El principal problema en el que se centra esta investigación es sobre la comunicación de los afiches de cine ecuatoriano. Pues muchos afiches no transmiten el contenido del film y es muy confuso para las personas a quienes va dirigido la película. El análisis se basará en los afiches que se crearon en el período 2006 – 2017, ya que en este lapso aparece por primera vez en Ecuador el CNCINE una empresa pública que toma el control de todo lo que tiene que ver con el cine nacional.

Anteriormente, en Ecuador se han realizado estudios que tratan sobre el mismo tema, pero se analiza al afiche de cine nacional desde otra perspectiva y solo se toman en cuenta a ciertos afiches sobre otros. El punto de enfoque de este proyecto se basa principalmente en los afiches de cine, por tal motivo no se ocupó entrevistas o encuestas a otras personas para la obtención de resultados, ya que no se necesitó de la opinión de terceros para efectuar el análisis de los afiches; primero se recolecto todos los afiches de cine que se crearon en la etapa del CNCINE, posteriormente se efectuó el análisis desde una perspectiva publicitaria, analizando cada afiche individualmente, en especial la retórica de la imagen, ya que es el punto principal de análisis en los afiches cinematográficos, también se tomó en cuenta a ciertos elementos del diseño editorial para el análisis de cada uno, así se puede obtener mejores resultados en cuestión a la composición que maneja en cada afiche.

Una vez terminado los análisis individuales se presentan los resultados del afiche cinematográfico nacional de manera conjunta, donde se puede evidenciar claramente cómo se manejaron los diferentes elementos que se ocuparon para el análisis en la creación del afiche de cine ecuatoriano.

**PALABRAS CLAVE: RETÓRICA DE LA IMAGEN / AFICHE CINEMATOGRAFICO / ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL.**

## **ABSTRACT**

The main problem in which this investigation is centered towards it's about the communication of ecuadorian cinema posters. A lot of posters don't transmit the containment of the film and it's very confusing for the people who the film is directed to. The analisis is based on posters which were created in the period 2006 - 2017, now that in this lapsus it appeared for the first time in Ecuador the CNCINE a public company which took control of everything that has to do with the national cinema.

Before, in Ecuador there were studies realized which are about the same problem, but the national cinema poster was analized from another perspective and only a few posters were chosen over others. The focus point of this project is based mainly on cinema posters, for this reason they didn't use interviews nor surveys to other people for the obtention of results, now that it wasn't necessary the opinion of a third person to realize the analisis of the posters; firstly all the cinema posters were recollected which were created in the fase of CNCINE, by then the analisis was realized from a publicity perspective, analizing individually each flyer, specially the retoric of the image, now that it's the principal point of analisis of the cinematic posters, also certain elements of editorial designs for the analisis of each one, by this way better results were obtained in question of the composition of the movement in each flyer.

Once finished the individual analisis the results of the national cinematic posters are presented in a conjoint way, where clearly was evidenced how the movement of the different elements which were occupied for the analisis of the creation of the ecuadorian cinema poster.

**KEYWORDS: CINEMATIC POSTER / RHETORIC OF THE IMAGE / ELEMENTS OF THE EDITORIAL DESIGN**

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se centra en el estudio de la retórica de la imagen en los afiches cinematográficos que se han desarrollado en Ecuador durante el período 2006 – 2017, se centra en esa época porque a partir de este punto se establece una empresa pública con el nombre de CNCINE (Consejo Nacional de Cinematografía); la cual toma el control de diferentes ámbitos del cine ecuatoriano en lo que tiene relación a difusión y comercialización a nivel nacional e internacional. Desde el mes de abril del año 2017 la empresa cambia sus normas y asume nuevas reglas por las nuevas leyes que aparecen en Ecuador; incluso llega a cambiar su nombre a ICCA (Instituto Nacional de Cine y Creación Audiovisual), por tal motivo se va a analizar la primera etapa de esta organización de carácter público en Ecuador.

A pesar de que otras investigaciones anteriormente realizadas en Ecuador sobre el afiche cinematográfico se analizan varios aspectos del diseño en un mismo afiche; deja de lado varios puntos que son importantes en la creación del afiche como: el uso de la retórica o la zona áurea. Por tal motivo, esta investigación se centra en el análisis de los afiches desde la perspectiva de la retórica de la imagen desde que el CNCINE apareció en Ecuador para hacerse cargo del cine nacional.

La investigación consta de 5 capítulos, a continuación, se muestra la información que contiene cada capítulo de la investigación:

**Capítulo I:** Se inicia con la explicación del problema y como se visualiza la problemática en otros diversas partes del mundo. Del mismo modo se encuentra las bases teóricas en las que se basó esta investigación para el posterior análisis de los afiches cinematográficos ecuatorianos y las hipótesis que se plantea para el problema planteado.

**Capítulo II:** Este capítulo se basa principalmente en la metodología que se usa para la investigación, se explica cómo se utiliza los enfoques de investigación, la modalidad de investigación y los diferentes tipos de investigación que intervienen en la presente investigación. También se explica la muestra que se usó para la investigación donde no se necesitó realizar encuestas o entrevistas a otras personas, porque el proyecto estaba enfocado directamente en el material publicitario.

**Capítulo III:** Se centra en el análisis y discusión de resultados, donde se da un resumen de todos los resultados que se obtuvieron de la investigación después de haber analizado los 51 afiches, se pueden apreciar resultados de manera más general sin enfocarse en los análisis de cada afiche de manera individual, también se verifica la hipótesis que se planteó anteriormente.

**Capítulo IV:** Las conclusiones y recomendaciones que se obtiene una vez terminada la investigación en base a los objetivos que se trazó al principio de la presente investigación.

**Materiales de referencia:** La distinta biografía que se utilizó en la realización del presente proyecto de investigación, del mismo modo encontramos los anexos, en donde se encuentra el análisis de los 51 afiches, pero de manera individual.

**Anexos:** En este apartado se encuentra el análisis de los 51 afiches que se recopilaron del período 2006 – 2017 para la investigación

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1. Tema

“Estudio de la retórica de la imagen en el afiche cinematográfico ecuatoriano durante el periodo 2006 – 2017”

### 1.2. Planteamiento del problema

El problema radica en los afiches de cine ecuatorianos que se han creado para la difusión y comercialización de las obras cinematográficas nacionales; al ser el principal medio de comunicación que tiene contacto con el público el mensaje debe ser claro y conciso, aunque existen medios alternativos para la difusión del contenido de la película con el público donde se omite el uso de imágenes estáticas y el contenido se lo puede apreciar de una manera más dinámica. El afiche todavía tiene el principal poder de persuasión frente a los usuarios, pues es el primer medio publicitario que se relaciona con el espectador antes, durante y después que se haya estrenado el film cinematográfico.

Por consiguiente, se ha visto necesario evaluar el diseño de los afiches que se han desarrollado durante el periodo 2006 – 2017, en donde se crea por primera vez una empresa pública llamada CNCINE (Consejo Nacional de Cinematografía); que se hace cargo de todo lo relacionado con el cine nacional para su comercialización nacional e internacional. Así, a través del análisis de la retórica de la imagen en los afiches de cine se obtendrá un panorama claro de cómo se ha manejado el mensaje publicitario y la relación entre los elementos que posee como el texto e imagen utilizados para persuadir al consumidor. El principal punto de enfoque se lo realizará de una manera más publicitaria analizando los conceptos que se utilizaron para la creación gráfica de los afiches de cine.

### **1.2.1. Contextualización**

#### **Macro**

El afiche cinematográfico es un medio importante de comunicación que se ha ido manteniendo y cambiando constantemente a través de los años, según Dillon (2014) “La principal función del afiche es la de promocionar las películas, de una manera fácil y económica, a los potenciales espectadores. En consecuencia, el afiche es un producto del diseño gráfico, las artes gráficas, la publicidad, el marketing” (p.90). El mensaje que se encarga de transmitir el cartel cinematográfico es de vital importancia para captar la atención del público a quien va dirigido, los elementos comunicativos utilizados en los afiches muestran al público las cualidades o características del contenido de la película a la cual se promociona.

El país con mejor desarrollo en creación e implementación de afiches cinematográficos es Estados Unidos donde tienen una de las mejores industrias de producción de cine como Hollywood, dentro de este gran sistema se creó un nuevo método de atracción para los espectadores involucrado directamente con los protagonistas de las películas: “el acontecimiento conocido como star-system condiciona enormemente la composición del cartel de cine desde el momento mismo de su aparición” (Alonso, 2015, p.14). Con la constante creación de estrellas en el ámbito hollywoodense, la comunicación a través del cartel pasa muchas veces a segundo plano, pues al dar relevancia a solo una estrella en todo el desarrollo del film el público no comprende la relación cartel – película.

En un estudio realizado a los afiches cinematográficos de las sagas más famosas de Hollywood como: Harry Potter, Fast and Furious y Star Wars, Según Huelves & Vozmediano (2017):

solo en los carteles de la saga de Harry Potter encontramos la presencia constante de ciertos personajes en todos los carteles de la saga. En Fast and Furious el protagonismo de los personajes habituales se comparte con las nuevas incorporaciones de cada entrega, mientras que en el caso de Star Wars las combinaciones son tantas como carteles tiene la saga, si bien hay que tener en cuenta que la espacialidad temporal entre cada entrega hubiese dificultado lograr una mayor homogeneidad. (p.9)

El uso excesivo de Star System en las diferentes sagas producidas por Hollywood no diferencian el contenido del film, a pesar de ser un recurso importante de comunicación no se explota de una mejor manera, sin embargo, las tres sagas tuvieron éxitos rotundos en taquilla al momento de su estreno, pues el contenido de la película llamo muchísimo más la atención que la forma de comunicar en los afiches que resultaron ser muy repetitivos solo cambiando vestimenta de protagonistas o aumentando nuevos protagonistas. (ver Imagen 1)



**Imagen 1** Afiches de las sagas cinematográficas Star Wars y Harry Potter  
**Fuente:** Huelves & Vozmediano (2017)

De este modo, para la creación de un afiche se puede usar diferentes alternativas de comunicación, donde se pueden combinar distintos enfoques como: género, personaje u otros elementos destacados que se muestran en el film, pero al usar un solo elemento para el desarrollo del cartel; el arte final va a carecer de información que puede ser significativa para el público, aunque el minimalismo ha ganado mucho espacio en el ámbito cinematográfico al momento de desarrollar estas piezas publicitarias, no se toma en cuenta otros valores para la creación del cartel.

El afiche de cine actual no funciona como medio de comunicación altamente persuasivo porque su composición es incompleta. No aprovecha los recursos de comunicación que tiene a su alcance tales como: star system, sistema de géneros, trama o conflicto, imagen y recursos gráficos, tipografía, estructuras de comunicación, retórica. (Luna, 2006, p.34)

Se ha desarrollado una baja cantidad de afiches cinematográficos con la combinación de elementos, para que el afiche pueda ser un elemento más persuasivo para el público, la mayor parte se centra en el star system como un elemento clave para su comunicación, la combinación de la retórica en ciertos carteles de cine



resulta ser una imagen poderosa para jugar con la mente del consumidor y llamar su atención con la producción cinematográfica. (ver Imagen 2)



**Imagen 2** Afiche de la película Cheking Out  
**Fuente:** Luna (2006)

### **Meso**

A nivel de Latinoamérica existen muchas organizaciones que se encargan desde la creación del cartel cinematográfico hasta la promoción a nivel nacional o internacional, según Dillon (2014):

En Latinoamérica, ejemplos de una creación extensa de afiches cinematográficos se encuentran en Cuba, México, Brasil y Argentina. En Cuba, el Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) no sólo se encarga de la producción cinematográfica, sino también de la creación de afiches. (p.15)

Al dejar todo el trabajo de cartel a una sola empresa los gastos para la creación del afiche se ven muy limitados, pues el presupuesto para el desarrollo del afiche se ve afectado al no ser el único medio de comunicación, pues la promoción y difusión del film usa medios impresos y digitales para su interacción con el público. Como consecuencia al momento de crear el cartel cinematográfico no es llamativo para el público, y a pesar de que la misma empresa promocióne los carteles en distintos eventos nacionales o internacionales, va a encontrar dificultades para persuadir al público.

A parte de los institutos que se encargan de la creación del afiche en sus respectivos países para la promoción o difusión del film; se encuentra casos peculiares en el cine independiente, donde Luna (2006) menciona que:

El director argentino Damián Szifrón, quien suele encargar a un diseñador amigo que le haga el afiche de la película que está a punto de comenzar a filmar. Intenta lograr una mixtura entre lo que tiene pensado para la película y lo que el diseñador imagina leyendo el guion. (p.21)

En varias ocasiones el principal reto para que el arte final no llegue a ser llamativo y persuasivo en el público, es por las limitantes que pone el propio director o creador de del film, pues pretende plasmar las ideas de comunicación que tiene en mente por encima de las de un profesional en el mundo de comunicación, así el afiche cinematográfico pierde relevancia como el medio principal de atracción para el público frente a otros medios de comunicación. (Ver Imagen 3)



**Imagen 3** Afiche de la película Tiempos de Valientes  
**Fuente:** Luna (2006)

No obstante, aunque el afiche ha perdido importancia frente a otros medios de comunicación; especialmente digitales como el tráiler, sigue teniendo gran relevancia en el mundo del cine, pues la difusión a través de periódicos, revistas o en los estrenos en las salas de cine se presenta al afiche para representar a la producción cinematográfica.

### **Micro**

Ecuador no es considerado como uno de los principales países de Sudamérica con un fuerte desarrollado a nivel cinematográfico. Dillon (2014), indica: “Hacia fines de

los ochenta, la industria cinematográfica ecuatoriana empezó crear largometrajes de una manera más consistente, lo que permitió el auge actual del cine de ficción” (p.15). Al aumentar la producción de obras cinematográficas el afiche gana un importante significado para poder persuadir al público y puedan asistir a las salas de cine apoyando al arte y economía nacional.

En un estudio realizado por Cortez (2016) habla de la influencia que tienen los diferentes medios publicitarios en el espectador y el que mayor influencia tuvo en los ciudadanos ecuatorianos fue el Trailer, seguido por la sinopsis y posteriormente publicidad en tv o radio, el afiche aparece como uno de los medios que menos poder de persuasión tiene en el público. Aunque el afiche es el medio principal de información que se da al público cuando aparece un nuevo film, los directores o creadores utilizan sus recursos económicos para potenciar otros medios de comunicación, así el cartel cinematográfico ecuatoriano ha dejado de tener importancia para el espectador.

Otra investigación que se realizó a los afiches cinematográficos de Ecuador visto desde un punto más técnico; mediante la composición se analiza distintos elementos de diseño como: la retícula, la tipografía o la fotografía, Velásquez (2009):

Las propuestas realizadas están basadas en un eje comunicativo, todas y cada una de ellas mantienen un mismo mensaje, misma tipografía, incluso similares tonalidades de color en fotografías, pero estas se proyectan con diferentes imágenes para poder crear así un sistema de afiches, el cual gira en torno a una idea, un concepto global de comunicación. (p.238)

A pesar de que los afiches de cine ecuatoriano si poseen varios elementos de comunicación que son primordiales en diseño para su elaboración, el uso repetitivo de los elementos condiciona mucho para poder llamar la atención del espectador; aunque en la investigación se toma en cuenta la retórica para la creación del afiche no se realiza una análisis sobre la misma en los afiches que se recopilaron para el estudio; con la aplicación de la retórica en los carteles de cine se puede elevar el nivel de persuasión en el público y generar nuevas formas de comunicación utilizando tendencias actuales que se usan en Europa o Estados Unidos.

El afiche Cinematográfico tiene una gran importancia comunicativa para una conexión directa entre el público y el cine ecuatoriano, desde febrero 2006 cuando

entra en vigencia la ley de cine con el propósito de fortalecer el cine nacional se crea un organismo llamado CNCINE (Consejo Nacional de Cinematografía), una entidad gubernamental de carácter público que busco el desarrollo en el cine ecuatoriano a través de la promoción y difusión en diferentes festivales nacionales e internacionales, un nuevo organismo perteneciente al Ministerio de Cultura y Patrimonio, hasta abril 2017 donde el CNCINE se transforma y cambia a ICCA (Instituto de Cine y Creación Audiovisual) que adopta nuevas reglas de funcionamiento interno y externo. A partir del periodo donde se crea el CNCINE la cinematografía ecuatoriana empieza a fortalecerse en territorio nacional e internacional, así el afiche cinematográfico es el principal medio de comunicación entre el público y las obras nacionales.

En la etapa que este organismo público estuvo a cargo también sugirió cambios por nuevos reglamentos en la ley y los presupuestos que se manejaba se vio afectado, pues el CNCINE se tuvo que adaptar con nuevas normas; el apoyo para películas ecuatorianas se fue cambiando y se aumentaron varios requisitos que un productor de cine ecuatoriano debía tener para conseguir el apoyo del CNCINE en sus producciones nacionales. Un artículo publicado sobre el CNCINE elaborado por Criollo (2016), nos cuenta que: “toda película nacional tendría derecho a un estímulo automático, que estaría sujeto a condiciones de calidad técnica (...) los requisitos estarían, por ejemplo, la existencia de un máster DCP con corrección de color y mezcla de sonido, tráiler, afiche” (p.1). Aunque anteriormente ya se pedían requisitos para postularse a los diferentes concursos que daba el CNCINE para apoyar la cinematografía nacional, la incorporación de nuevos requisitos afectó directamente con el economía inicial que manejaban los directores para la creación de sus obras cinematográficas y el dinero se tenía que dividir correctamente, por tal razón el afiche que es uno de los requisitos que pide el CNCINE para considerar el apoyo a un director y su película se vio afectado al momento de aumentar los requisitos, ya que el presupuesto inicial separado para la creación de un buen afiche se lo tuvo que reconsiderar por parte de los productores de las obras de cine ecuatoriano.

### 1.2.2. Árbol de problema

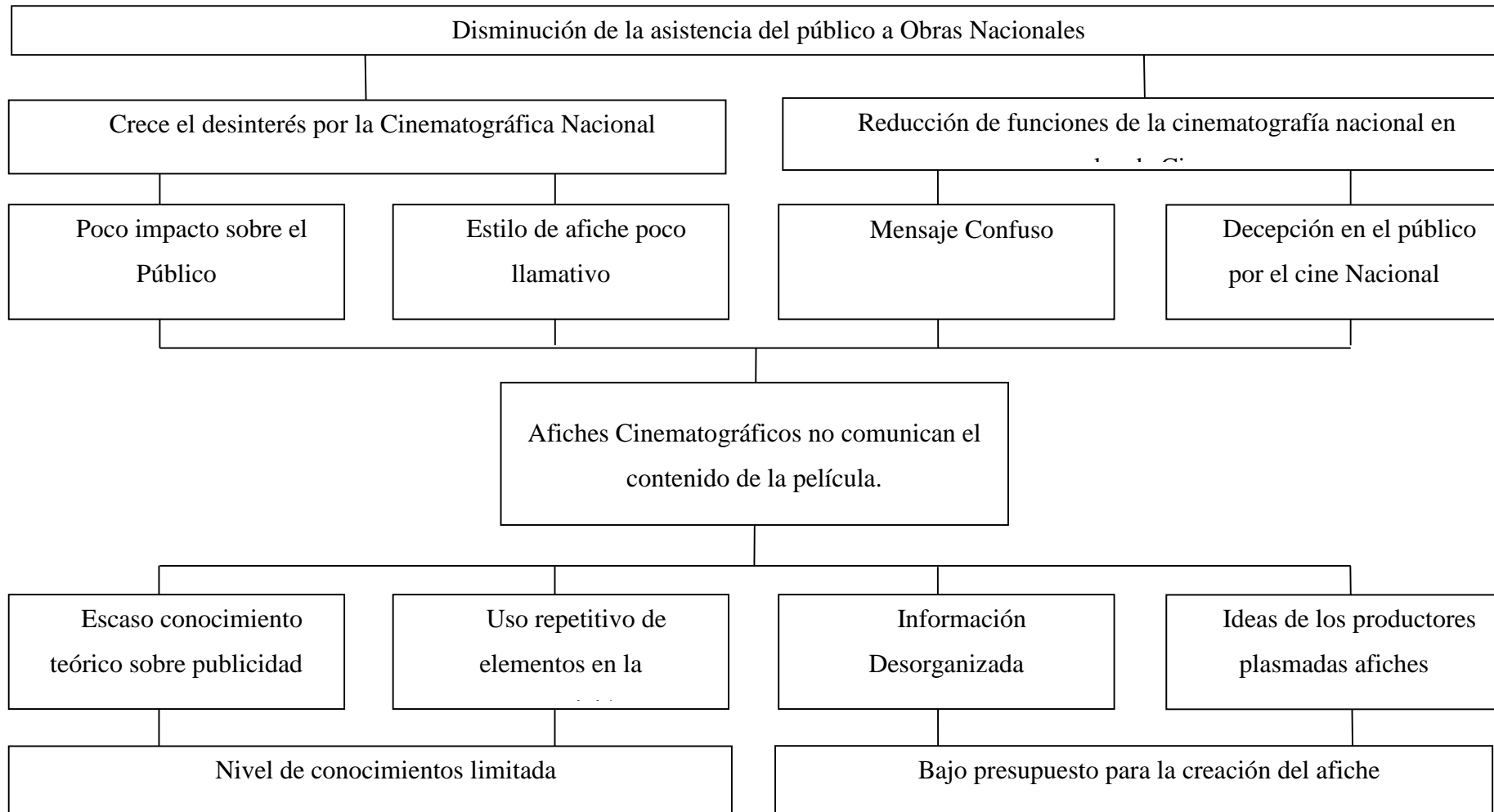


Gráfico 1 Árbol de problemas

### **1.3. Justificación**

El propósito de la investigación es realizar un estudio sobre cómo se aplicó la retórica de la imagen en los afiches de cine ecuatoriano desarrollados en el periodo 2006 – 2017, cuando se crea el CNCINE; organismo que toma el control de todo lo que se relacione con el cine nacional, en este periodo aumenta la producción de obras cinematográficas nacionales, pues el CNCINE es el primer organismo público que adopta Ecuador para fortalecer la cinematografía nacional.

Con la investigación se ampliará el conocimiento sobre las distintas retóricas que encontramos en publicidad y su aplicación tanto a nivel gráfico como lingüístico, además el alcance del estudio será a nivel nacional, donde se reunirá datos de los afiches de las producciones de cine que se han desarrollado en Ecuador durante el lapso en el que CNCINE estuvo a cargo de la cinematografía nacional, y la base de datos obtenida servirá como una guía más actualizada de los carteles de cine ecuatoriano, en comparación a otras investigaciones que desarrolladas en Ecuador con temas similares; donde solo se ha tomado como referencia una cantidad de afiches para el estudio.

En la actualidad, muchas empresas aplican la retórica de la imagen en la creación del afiche para fortalecer la relación entre producto – consumidor, pues se desarrolla una forma de comunicación diferente, que resulta ser más atractiva para el público. Especialmente es importante el desarrollo de este estudio sobre: “el afiche de cine ecuatoriano” para tener un panorama claro de cómo se ha manejado la comunicación en esta pieza publicitaria que se ha convertido en el principal medio de conexión entre la película y el espectador.

Con la realización de este estudio se obtendrá una base para otras investigaciones que tengan el propósito de profundizar sobre el tema, pues en Ecuador no se ha realizado un análisis con la retórica de la imagen como punto principal de enfoque.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la aplicación de la retórica publicitaria en los afiches cinematográficos ecuatorianos en el periodo

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Documentar los afiches cinematográficos que se desarrollaron durante el periodo 2006 2017.
- Identificar las figuras retóricas visuales aplicadas en los afiches cinematográficos del periodo establecido.
- Establecer parámetros de análisis en función de las retóricas visuales aplicables a la muestra seleccionada.
- Desarrollar un análisis sobre el uso de la retórica visual en el afiche cinematográfico ecuatoriano durante el periodo 2006 – 2017.

## **1.5. Antecedentes Investigativos**

Durante la etapa en donde el CNCINE toma el control del cine ecuatoriano se evidencia un aumento en las producciones ecuatorianas; un total de 51 películas nacionales desarrolladas en diferentes partes de Ecuador, cada una con su propio afiche para su difusión y su comercialización ante el público.

En Ecuador se han realizado investigaciones sobre los afiches de cine nacionales, pero desde diferentes puntos de vista; integrando como enfoque principal el diseño o la publicidad, a pesar de que se toma en cuenta a la retórica para fortalecer la comunicación en el afiche no se analiza su aplicación en los carteles de cine nacional.

En la investigación desarrollada por Ortiz & Wong (2016) afirma que:” la saturación de información ocasiona en las personas que no haya un gran impacto al momento de visualizar el afiche” (p.113). El análisis que se realiza son a los afiches de las películas que resultaron tener un mayor éxito en Ecuador en toda su historia, también se realiza un análisis de la difusión de los afiches en redes sociales. Pero a pesar del estudio que se realiza no profundiza demasiado sobre el resto de carteles de cine que se desarrollaron, solo se toma como referencia un afiche por cada década en Ecuador.

Otra de las referencias que se toma en cuenta es la investigación de Velásquez (2009), donde señala: “Las propuestas realizadas para promocionar el cine nacional, están conceptualizadas en una idea global como eje de comunicación, utilizando todos los elementos gráficos encontrados para su elaboración.” (p.242). Con una investigación más extensa con relación a los afiches de cine ecuatoriano analiza la esta pieza publicitaria desde los fundamentos básicos del diseño como: tipografía, fotografía, retícula, cromática, sinopsis, la distribución de los elementos en el afiche. Así podemos encontrar que al momento del desarrollo del cartel la mayor parte si cuenta con los elementos básicos necesarios para su creación. Sin embargo, la retórica no se toma en cuenta en los análisis de los afiches se basa más en la composición que posee.

## **1.6. Fundamentación Legal**

En el año 2006 cuando apareció el decreto N° 1969 o conocido como Reglamento de la ley de fomento del cine nacional, surge un gran cambio para el cine nacional, pues aparecen nuevas normas que sirven para fortalecer las producciones nacionales, los siguientes artículos son los que poseen mayor relevancia en el decreto:

Artículo 6.- Créase el Consejo Nacional de Cinematografía como una persona jurídica de derecho público, con patrimonio propio, con sede en la ciudad de Quito. Es el organismo encargado de dictar y ejecutar las políticas de desarrollo cinematográfico en el Ecuador (p.2).

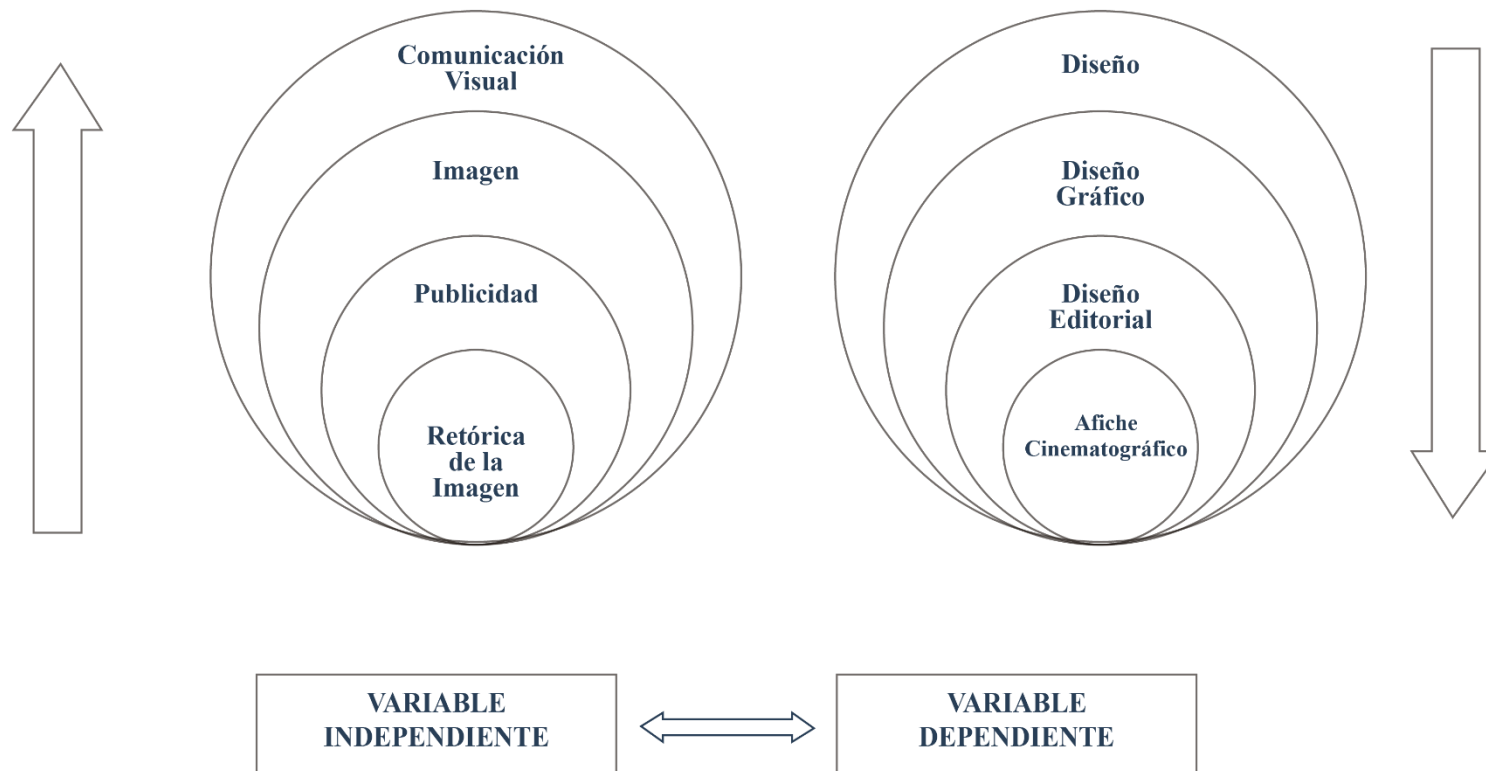
El artículo 6 entra como principal porque aparece un nuevo organismo en Ecuador mejor conocido como; CNCINE, que toma el control de todo lo relacionado a la cinematografía nacional, se crean nuevos requisitos para productores de los films, dando relevancia a personas con nacionalidad ecuatoriana, pues anteriormente las obras de cine que se realizaban en Ecuador era por personas del extranjero.

En el Artículo 7 literal b, menciona que: Son deberes y atribuciones del Consejo Nacional de Cinematografía: Establecer la difusión y promoción nacional e internacional del cine ecuatoriano (p.2). Con la creación de este artículo el afiche por ser el principal medio de comunicación para una obra cinematográfica; empezó a difundirse en ferias nacionales e internacionales. Pero el CNCINE no toma el control de la creación del afiche cinematográfico, los encargados de su producción son las personas que estén realizando la Obra.



## 1.7. Categorías fundamentales

### 1.7.1. Redes conceptuales



**Gráfico 2** Redes Conceptuales

## 1.7.2. Constelación de ideas

### 1.7.2.1. Variable Independiente

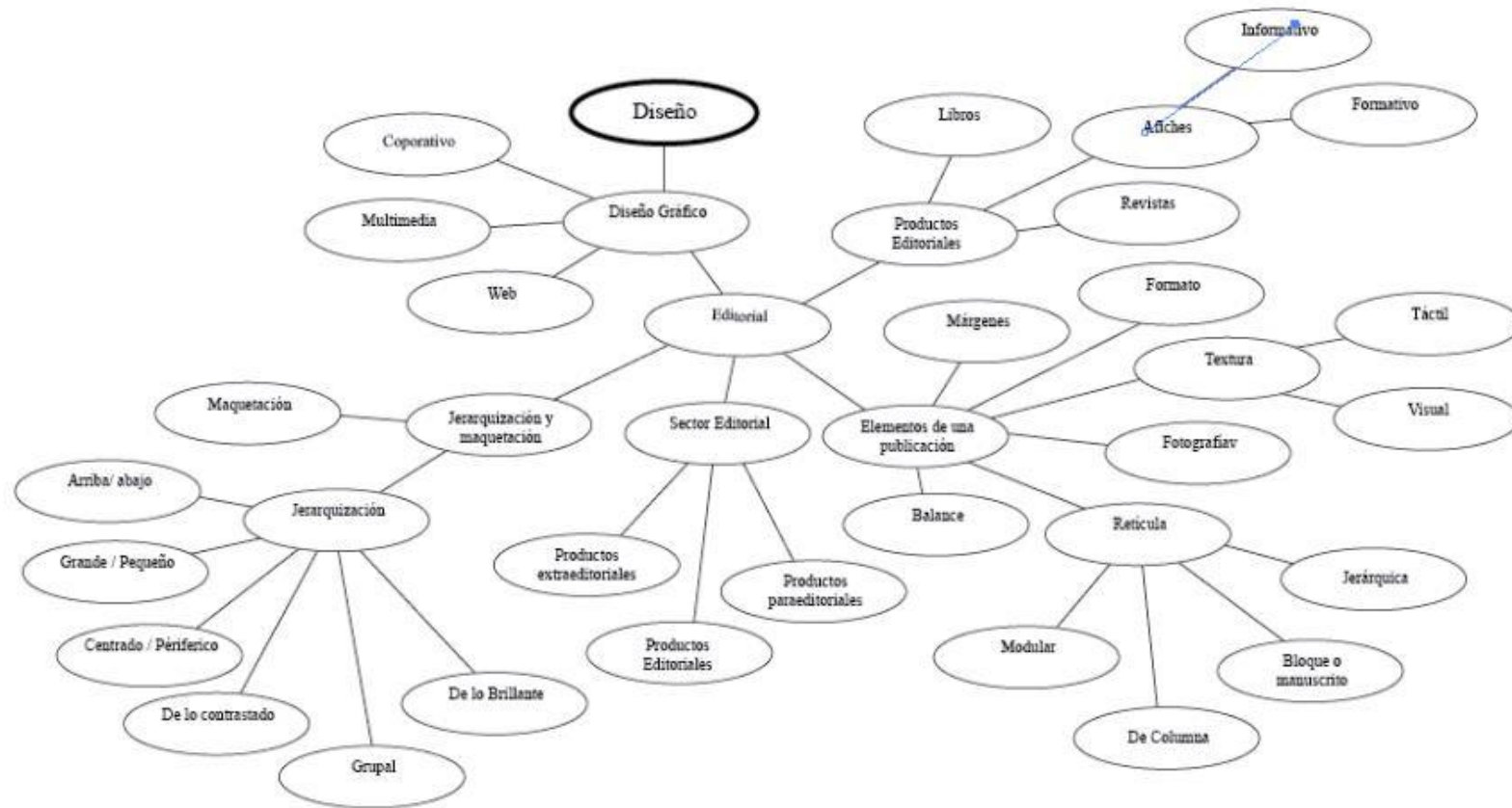
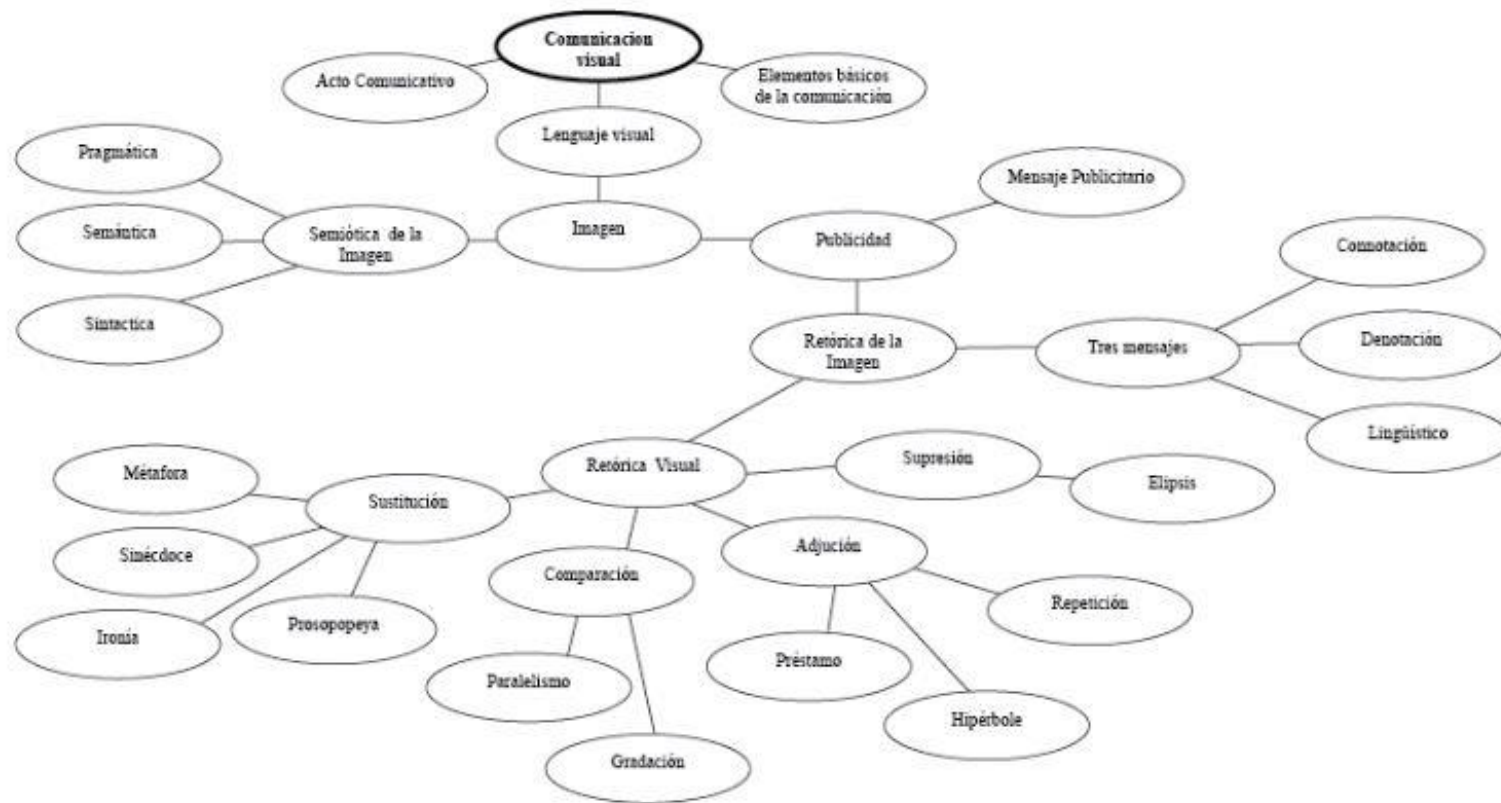


Gráfico 3 Constelación de Ideas Variable Independiente

### 1.7.2.2.Variable Dependiente



**Gráfico 4** Constelación de Ideas Variable Dependiente

## **1.8. Bases teóricas**

### **1.8.1. Comunicación visual**

Día a día el público se encuentra con variadas formas de comunicación que se encuentran distribuidos en el ambiente en el que se desenvuelven, donde muchas veces la utilización de los 5 sentidos es importante para poder interpretar correctamente un mensaje. Munari (1985) afirma: “la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor distinto, según el contexto en que están insertadas.” (p.79). La comunicación visual está presente día a día en el entorno que se involucran las persona, a través de mensajes en distintos medios de comunicación podemos llegar al público a quien nos dirigimos utilizando distintos canales de comunicación.

Una de las personas que gana relevancia al momento de transmitir un mensaje que sea persuasivo en el público es el diseñador, que tiene la misión de crear un mensaje que llegue al público y no pase desapercibido. “El diseñador de comunicación visual trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido.” (Frascara, 2012, p. 24). Es importante la forma en cómo se da el mensaje al espectador para que pueda ser de manera entendible, pero otro aspecto fundamental al momento de dar el mensaje al público es la forma en cómo se usan, pues un uso erróneo puede provocar una mala interpretación del mensaje o incluso confusión con otro producto que ya se ha establecido anteriormente en el mercado.

### **1.8.2. Elementos básicos de la comunicación visual**

A diario se hace uso de los elementos visuales para transmitir un mensaje al público en los distintos medios de comunicación tanto digitales como impresos. “Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.” (Dondis,1984, p. 32). Las combinaciones de los elementos básicos de la comunicación se pueden encontrar en distintas formas de presentación desde el dibujo o boceto de un niño hasta los acabados finales en una obra de un escultor

famoso. A continuación, se explica de una forma más detallada el significado de cada uno de los elementos visuales:

### **Punto**

Es la unidad mínima de comunicación y al ser la forma más sencilla de interpretación podemos encontrarla como punto de partida para la creación de cualquier arte visual.

### **Línea**

La sucesión de puntos en el espacio se convierte en otro elemento visual de comunicación como es la línea; causa sensación de movimiento y posee una gran libertad expresiva con la que puede adoptar diferentes formas y estas pueden contener varios significados para las personas.

### **Contorno**

Es el límite que rodea a una figura y para su creación se utiliza la línea como medio principal de formación. Entre las formas más básicas encontramos: el círculo, el cuadrado y el triángulo.

### **Dirección**

Los contornos poseen diferentes direcciones visuales al momento de su creación como: horizontal, vertical, diagonal y curva. Se puede encontrar la combinación de las diferentes direcciones visuales en una sola, pero cada una posee su propio significado.

### **Tono**

Es la mezcla entre colores primarios, secundarios o intermedios, dejando de lado al blanco y al negro que no son considerados colores.

### **Color**

Son las representaciones monocromáticas con las que se vinculan de manera visual, la percepción visual del color puede llegar a ser muy significativa en las personas, pues cada uno posee un significado diferente y se relacionan con las personas día a día. El color posee tres dimensiones:

El matiz, son las variaciones que tiene un mismo color en su gama llegando a ser colores más fuertes o suaves visualmente.

Saturación, es la fuerza con la que se presenta un color o en otras palabras la intensidad.

Acromática, también conocido como brillo y tiene relación directa con la luz o oscuridad que se muestra en un color.

### **Textura**

Podemos relacionarnos con la textura de manera visual, táctil o la mezcla de los dos. Se usa la textura de una manera altamente sensitiva en el público en donde las superficies de algún objeto poseen diferenciaciones a un objeto completamente plano sin ninguna variación.

### **Dimensión**

Son las representaciones numéricas que encontramos en un objeto, se centra en las medidas que pueda tener a lo largo y ancho.

### **Escala**

Podemos cambiar los tamaños de un objeto a través de la escala sin que se modifique, pero el control de las dimensiones es esencial para que el objeto no pierda proporción y se mantenga con la misma forma al cambiar de tamaño sin que llegue a distorsionarse.

### **Movimiento**

Es un cambio que se da en el espacio dando la sensación de dinamismo y realidad al público. Entre los medios visuales que se relacionan constantemente con el movimiento para la creación de obras audiovisuales son: el cine, la Tv e incluso la fotografía, a través del uso de varias imágenes donde se cambia la posición del personaje u objeto para unir todo en un mismo proyecto que dar la percepción de movimiento.

### **1.8.3. Acto comunicativo**

El acto comunicativo se relaciona directamente con la comunicación y se parte desde los tres elementos básicos para conocer sobre ella, los cuales están conformados por; emisor, mensaje y receptor.

Villanueva (2003), indica que: “El emisor se designa a la persona que produce intencionalmente una expresión lingüística en un momento dado, ya sea oralmente o escrito” (p.28). Aunque el emisor es quien inicia el proceso de comunicación al ser el individuo que crea o desarrolla un mensaje para otro usuario o usuarios, el emisor se puede comunicar de diversas maneras, entre ellas es usando los medios de

comunicación existentes en el mercado como la radio, internet o televisión para comunicar el mensaje.

Para que la comunicación entre una o más personas exista es necesario de un mensaje. “la idea o concepto que se trata de comunicar” (Moliné, 2015, p.20). No necesariamente se transmite el mensaje vía oral de persona a persona, también se puede percibir en el entorno de distintas maneras como: oral o escrita. Estas formas a su vez pueden ser más complicadas o simples de entender cuando el receptor descifra el mensaje.

Al mismo tiempo que tenemos un emisor y un mensaje con sus respectivas características, se encuentra un receptor en el proceso de comunicación “Con el nombre de destinatario o receptor se designa a la persona (o las personas) a la(s) que el emisor dirige su enunciado” (Villanueva, 2003, p.28). El receptor es aquel que completa el proceso de comunicación que es iniciado por el emisor, y si existe una respuesta se intercambian los papeles entre emisor y receptor, por medio de este constante proceso se desarrolla la comunicación en la que no importa si existe una o más personas.

Con la constante práctica comunicativa que existe entre una o más personas se puede encontrar el acto comunicativo en la interacción del emisor y el receptor por medio del mensaje:

El acto comunicativo se desarrolla en un proceso en el que se producen una secuencia de sucesos, pero también un producto o resultado del acto. Podemos subrayar tres tipos de procesos o de actuaciones de las que depende el emisor y el receptor alcancen su objetivo: expresión, recepción y procesamiento de información. (Villanueva, 2003, p.183)

Con frecuencia todas las personas hacen uso del acto comunicativo sin percatarse de ello, ya que cuando se transmite un mensaje de una persona a otra sin importar el canal que se utiliza. Mediante su uso se puede encontrar: reacciones, actitudes o acciones involucradas directamente al receptor después de recibir el mensaje, pero de la forma en como el receptor capte el mensaje puede desarrollarse de una manera positiva o negativa.

#### 1.8.4. Funciones de la comunicación

El uso de lenguaje es importante al momento de transmitir un mensaje a otra persona para que no sea mal interpretado o mal entendido, pues el significado de un mensaje se puede alterar en el contexto que se desarrolle, por tal motivo, el lenguaje posee 6 funciones que ayudan a la transmisión de los mensajes visuales en diferentes entornos, Jakobson (como se citó en Añaños, 2009), nos indica las siguientes funciones en las que se divide el lenguaje:

**Función metalingüística:** El lenguaje se transmite en una misma línea de interpretación que manejan las personas. “Toma el lenguaje como objeto. Se utiliza cuando el hablante y el oyente quieren confirmar que se está utilizando el mismo código, y entonces el discurso se centra en el código.” (Guzmán, 2005, p.41). Una palabra puede tener distintos significados en el país o región que se utilice, ya que el significado que llega a tener para cierto grupo de personas es común por el ambiente en el que se desarrollarán, pero llega a ser diferente para otras personas que se encuentran fuera de ese grupo. Por tal motivo, es importante destacar esta función ya que en la creación de los mensajes visuales se usan palabras con significados que solo son entendidos en Ecuador.

**Función referencial:** El contenido que se construya en el mensaje se relaciona con un referente que tenga relación con el tema. “Está centrada en el contexto, como cuando se habla de la vida, de la situación del mundo, etc.” (Manqueo, 2006, p.139). De este modo, sin que los usuarios se percaten de ello se hace uso de la función referencial para comunicarse con otros individuos, pues el tema que se trate en el mensaje tiene relación con una entidad que ambas personas comprenden en el desarrollo del contexto.

**Función expresiva:** También conocida como función emotiva, pues se basa en transmitir los sentimientos de una persona. Manqueo (2006), menciona: “Tiene como finalidad manifestar el estado de ánimo de quien habla; así, el mensaje está centrado en el emisor” (p. 139). Los mensajes visuales con los que se relaciona contantemente una persona buscan transmitir esta función; porque el mensaje creado por el comunicador busca generar emociones únicas sobre un producto o servicio, y al momento de generar un sentimiento o emoción en el receptor, este se convierte en emisor ya que genera su propio estado de ánimo por intermedio de una pieza gráfica.



**Función apelativa o conativa:** A diferencia de las demás que se las puede encontrar en textos lingüísticos, esta función busca respuesta inmediata en un individuo. García (2003), indica: “Se produce cuando el emisor exige al receptor una respuesta activa o intenta influir en su conducta: Vente a la sierra. No malgastes tu tiempo.” (p.16). Es necesario que exista dos o más personas para que esta función sea aplicada; así, un emisor puede utilizar diferentes estrategias o tácticas para obtener respuesta positiva sobre el receptor al que se está dirigiendo, aunque los artes visuales si puedan generar cambios en la conducta de una persona, no se aplica esta función por que la respuesta que genera no es inmediata, pues muchas veces solo sirven para informar a las personas sobre un producto o servicio, y muchas veces el mensaje pasa desapercibido sin generar un cambio positivo o negativo en el consumidor.

**Función fática:** Una conversación puede integrarse con varias palabras sencillas que pueden cambiar el sentido o camino de un significado que se esté manejando en la composición del mensaje. “Sirve para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para cerciorarse de que el canal de comunicación funciona (Oye, ¿Me escuchas?), para llamar la atención del interlocutor o confirmar si su atención se mantiene” (García, 2003, p.115). En la composición de mensajes visuales se utiliza esta función para resaltar las palabras que se encuentren alrededor de la principal, al mismo tiempo sirve para integrar al usuario con la idea principal que se maneja en un arte visual, y por medio del uso de los diferentes signos de interrogación la palabra puede generar mayor atracción sobre otras al momento de leerla en la composición.

**Función poética:** Añaños (2009), lo define como: “las palabras utilizadas lo son en función de su poder evocador, de su sonoridad, de la belleza que sugieren, etc.” (p.16). La composición que se cree con la unión de diferentes palabras puede generar sentimientos positivos en el receptor, ya que en conjunto pueden generar sonidos estéticos, que atraigan la atención del usuario, se la encuentra principalmente en las figuras retóricas literarias; ya que buscan crear estructuras literarias que suenen fonéticamente bien para atraer la atención del usuario sobre una pieza gráfica.

### **1.8.5. Lenguaje visual**

En la actualidad se pueden encontrar varias maneras de comunicarse con el público, una de ellas es el lenguaje visual, se puede presentar de manera dinámica a través de los medios digitales como videos o programas de televisión; o por medio de una forma estática donde la imagen es el principal foco de atracción. “Haciendo un símil podemos.” (Gómez & Ferrer, 2013, p.7). A pesar de que la imagen se considerada como el principal medio interpretación en el lenguaje visual, no siempre el significado que se tiene de una imagen es el mismo para el resto de personas, su significado puede varias según desde la percepción de cada individuo.

Acaso (2009) “Lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.” (p. 25). Cuando una persona interpreta una imagen en una pieza publicitaria de un producto o servicio; se hace uso del lenguaje visual para poder comunicarse con el público, se puede interpretar de diferente manera el mensaje visual con el uso de distintos elementos dentro del mensaje como: el uso del color o la tipografía, pues dependiendo su utilización puede variar el significado para un público en específico.

Tamayo (2002), menciona: “Mediante el lenguaje visual y su contexto semántico, la semiótica establece una comunicación a través de un sistema de signos, que permite la percepción, estimula la sensibilidad y manifiesta los sentimientos.” (p. 13). Toda representación del lenguaje visual ostenta un significado y a través del análisis semiótico se puede tener un panorama claro de cómo se ha influenciado al público: de una forma negativa o positiva, si genero atracción o repulsión o el mensaje simplemente no fue el adecuado para llegar al receptor, aunque parezca innecesario este proceso puede ayudar mucho a una retroalimentación para mejorar y no seguir cometiendo los mismos errores de comunicación.

### 1.8.6. Imagen

Con la imagen se pueden transmitir varios pensamientos, ideas o conceptos de una persona o grupo de personas hacia un público. Para Aparaci (2009), la imagen es:

una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años. Una pintura, una fotografía, una viñeta de comic, una película, un videojuego o una página de un periódico, ofrecen imágenes que son solo apariencia del objeto representado. (p.31)

A partir los primeros años cuando el hombre apareció en la tierra, se empezó a comunicar por medio de imágenes, desde los jeroglíficos hasta la actualidad con imágenes generadas digitalmente y esparcidas en diferentes soportes publicitarios; la imagen se ha convertido en un medio vital de información para la sociedad. A través de ella el usuario puede relacionarse con la historia que se cuenta sintiéndose parte de un grupo con los mismos intereses.

Para que una imagen en una pieza publicitaria pueda ser atractiva para el público debe ser llamativa y entenderse por sí sola sin el apoyo de otros recursos gráficos como el texto. “La fuerza de la imagen reside en ella misma, en la capacidad de transmitir solo con su figura el significado encerrado en su material formal” (Ruiz, 2014, p.11). El uso de recursos secundarios en la imagen como el texto solo deben servir para reforzar el concepto que contenga la imagen, más no para completar su significado, pues muchas veces el uso excesivo de texto puede llegar a confundir o contaminar el espacio visual en el que se presenta al público. Una de las mejores formas para no quitarle el poder persuasivo a la imagen es usando el minimalismo para transmitir el mensaje que se desea al espectador.

En la investigación que Aumont (1992) realiza sobre la imagen en el cine, señala: “...el montaje, la secuenciación, fabrican en él un tiempo perfectamente artificial, sintético, relacionando bloques de tiempos no contiguos en la realidad (...) ha impulsado al cine hacia la narratividad, hacia la ficción.” (p.179). La ficción ha sido uno de los géneros que más ha llamado la atención en el público, sobre todo cuando

es proveniente del país estadounidense, pues la industria Hollywoodense constantemente desarrolla historias que atraen al espectador e incluso llegan a generar una conexión sentimental profunda que difícilmente es superada por los medios locales. En Ecuador difícilmente se llegan a proyectar películas ecuatorianas en sus salas de cine, dan preferencia a las obras internacionales a nacionales.

### **1.8.7. Semiótica**

Eco (1986): “La semiótica es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje, y entre el signo y el discurso” (p.19). Por medio del análisis semiótico podemos descifrar los mensajes que nos rodean en nuestro entorno, se puede presentar en distintas formas usando lenguajes naturales que aparecen naturalmente por las personas para comunicarse o los lenguajes artificiales que son creados específicamente para un tema en particular como: los lenguajes de programación.

En la actualidad, los medios de comunicación se han ido desarrollando contantemente y adaptándose a nuevas tecnologías que aparecen en el entorno, y con el apoyo de la semiótica se ha podido interpretar los mensajes que se transmiten en los distintos medios; desde imágenes estáticas hasta imágenes con movimiento. “la semiótica ayuda a los estudios de comunicación social como una herramienta, un marco conceptual y metodológico que le permite analizar los procesos de significación de las materialidades que nos interesen (códigos lingüísticos, visuales, auditivos, virtuales...)” (Karam, 2011, p.3). Así, la semiótica se la puede aplicar en distintos campos y del mismo modo ayudar al comunicador visual con una retroalimentación constante; pues si el producto final trae peculiaridades negativas después de su interacción con el usuario, se puede realizar análisis profundo sobre el producto gráfico y definir qué aspectos fallaron para que la conexión con el usuario sea negativa.

Calvo (1986) nos habla sobre el concepto de la semiótica, pero también menciona que la semiótica tiene tres subdivisiones clave en el estudio de los signos las cuales son:

## **Semántica**

Para que una idea que se transmite a través de un arte final pueda ser apreciada correctamente por el usuario; es necesario que la idea que divulgar por medio de un texto pueda ser comprendida correctamente a primera vista sin inconvenientes que provoquen efectos adversos en el usuario. Morris (1985) relaciona que: a través de la semántica se puede dar sentido a al contexto que se plantea en una idea principal de un arte que es apoyado a través del texto, pues es importante que se pueda comprender el tema principal en el cual se maneja el arte publicitario para que la idea pueda ser transmitida correctamente al usuario. La semántica es vital en la comunicación, pues sin la semántica el sentido en las palabras se perdería y generar una conexión fuerte con el usuario se volvería más difícil en las personas debido a que no se comprende correctamente el mensaje final.

## **Sintaxis**

Enfocada principalmente en la parte lingüística, pues le da sentido al momento de comunicar una idea o concepto. Estudia la relación de palabras en una oración donde se puede convertir a conceptos más complejos, en otras palabras, por medio de la sintaxis podemos darle sentido a una oración para que se comprensible al momento de comunicarnos con el público (Rojas, 2013). La sintaxis toma un importante papel al momento de relacionarse con el público, pues a través de ella se da sentido a la parte lingüística que se encuentra en distintos productos de diseño gráfico, del mismo modo cuando va acompañado por una imagen es importante como se maneja la parte verbal para que las personas puedan descifrar fácilmente el mensaje que se desea transmitir en la elaboración de una pieza publicitaria.

## **Pragmática**

Una vez definido las dimensiones sintáctica y semántica que se relacionan directamente con el signo, se encuentra la pragmática se enfoca en un campo donde intervienen dos variables. Se encarga del estudio de la relación que existe entre los signos y las personas, dentro de ella se puede encontrar que comportamientos y síntomas nos ha dejado la conexión al público o espectador (Morris, 1985). El desarrollo de un producto gráfico puede provocar reacciones positivas o negativas en el público al momento de relacionarse en el entorno, por tal motivo el estudio de las

reacciones que se obtienen de las personas es importante para poder mejorar los productos gráficos que se desarrollan y disminuir lo más posibles errores que lleven a ver el producto de forma negativa por el usuario.

### **1.8.8. Publicidad**

(Nieto, 2017), menciona que, “la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en la compra”, (p.22). Para que un producto nacional se pueda dar a conocer en el medio, es necesario la aplicación de una buena publicidad, pues es la conexión directa que se da entre el consumidor y producto. Por lo tanto, el mensaje que se comunica debe ser comprensible en las personas sin causar confusiones y generando atracción, pero si se la llega a manejar errónea puede generar un efecto adverso en el público y cambiar la perspectiva que se tiene sobre un producto, este ha sido el caso en el cine ecuatoriano donde el público ha preferido las obras desarrolladas internacionalmente a las obras desarrolladas en Ecuador.

Con la publicidad, la comunicación puede darse de una manera abierta al público con el uso de distintos mecanismos o medios de comunicación y hacerla más atractiva, pero buscando siempre convencer al usuario a quien está dirigido el mensaje, para Staton, William; Walker, Bruce & Etzel, Michael (2004), menciona que, “”, (p.360). Constantemente en el mundo del cine se desarrollan obras audiovisuales que buscan captar la atención del espectador, aunque utilizan todos los medios de comunicación para la difusión de la cinta; un punto clave son las asociaciones estratégicas que se crean con otras empresas o la contratación de estrellas y la posterior comercialización de la imagen de las mismas en las piezas publicitarias que se desarrollan, pues ha llegado a ser una parte vital al momento de realizar la presentación del arte final ante el público.

Con el constante avance de tecnológico, la publicidad también ha ido mejorando sus formas de comunicación y llega en distintas formas al público, desde el uso de impresos hasta el uso de realidad virtual; pues las personas también desarrollan sus mecanismos de comunicación.

La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en si el producto, sino por lo que representa (...) se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos qué comprar, dónde pasar las vacaciones, a quién votar, cómo ser más feliz o sentirte triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja. (Gómez, 2017, p. 21)

Día a día las personas se relacionan con distintos artes creados para convencer sobre la adquisición de un producto o servicio inconscientemente, desde las industrias más grandes como Hollywood necesitan de la publicidad para poder llegar al consumidor y llamar su atención sobre un producto, por consiguiente, crear una conexión emocional con el público es fundamental para diferenciarse del resto.

#### **1.8.8.1 Medios publicitarios**

Existen diversas formas de comunicar un producto al público a través de diferentes soportes visuales, una de las formas más utilizadas para difundir un mensaje ante el público es de manera visual y se encuentra en diferentes formas para llegar a las personas. “Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmite el mensaje publicitario; por ejemplo, la radio, la televisión, la prensa, etc.” (Alcaraz & Ruiz, 2014, p.284). Los artes finales con los que se presenta el ante el público es generalmente adaptado a otros medios de comunicación de manera digital e impresa. Por lo tanto, es importante que el mensaje visual que se crea para la difusión del film sea claro y conciso, pues a la final se convierten en la base para la difusión en el resto de medios publicitarios.

#### **1.8.8.2 Mensaje publicitario**

Ardura (2011) “El mensaje publicitario es lo que debe decirse, la idea que tiene que transmitir el emisor, codifica perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos” (p.133). Mediante los distintos elementos que encontramos en un arte final, el mensaje es importante que sea entendido por el receptor (público) y es importante que lo que se muestra en el mensaje no sea confuso o se dé otra idea al concepto principal que se maneja en la pieza publicitaria, pues a través de esta pieza publicitaria se puede llamar a más personas que se relacionen con el producto.

### **1.8.9. Retórica de la imagen**

Barthes (1964) realiza un estudio sobre: retórica de imagen, en donde toma el anuncio de una marca de productos comestibles para realizar su análisis; allí se puede encontrar la unión de dos signos, el signo verbal y el signo icónico. El signo verbal está relacionado con todo lo referente al texto que sirve de soporte para poder reforzar el mensaje publicitario al momento de lanzarlo, así mismo el signo icónico que encontramos son las fotografías o ilustraciones que se manejan para hacer una representación de la realidad. Desde este punto de partida podemos encontrar tres mensajes en el análisis del anuncio publicitario los cuales son: mensaje lingüístico, mensaje connotado y mensaje denotado.

Por medio de la retórica podemos comunicar una idea de forma más creativa y atractiva tanto en lo visual como en lo textual. “La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. (...) el objetivo de potenciar el mensaje consiste en el que el receptor tomara frente al mismo una posición activa” (Ricupero, 2007, p.125). Para salir de la monotonía donde solo se desarrolla una pieza publicitaria para informar sobre un producto o servicio el uso de la retórica le da otro sentido de comunicación. Del mismo modo, las ideas que se pueden desarrollar usando este recurso persuasivo es más variado.

#### **1.8.9.1 Mensaje lingüístico**

Saussure (1989) indica: “el signo lingüístico es una entidad psíquica de dos caras: un concepto (entidad psíquica) y una imagen acústica (entidad psíquica), que están íntimamente unidos y que se reclaman recíprocamente” (p.157). A través de los signos verbales que acompañan a una imagen se puede reforzar su concepto y es un punto de unión para que la imagen y el texto den el mismo significado al público y el anuncio publicitario se pueda ver de manera más atractiva en las personas.

En el análisis que realiza Barthes (1964) sobre un anuncio publicitario, explica que el mensaje tiene dos funciones; anclaje y relevo, anclaje por el hecho de que una imagen nos puede evocar a varios significados; mientras el relevo es común encontrarlo en comics porque ayuda a complementar el texto e imagen. Pero por



medio del mensaje lingüístico se puede reforzar un significado en sí. un punto donde ambos se relacionan, otro de los puntos que se destaca en el estudio es que; un mensaje lingüístico puede llegar a tener doble significado, por lo tanto, se puede encontrar que el análisis connotativo y denotativo también lo podemos realizar a través del texto que encontramos la imagen.

### **1.8.9.2 Denotación**

García (2008) “La denotación es el contenido puramente representativo de un signo, que lo hace útil para designar un determinado referente; y está vinculada con lo que directamente expresa y refiere el signo”. En la comunicación del afiche cinematográfico primero se encuentra un significado asociado directamente al espectador con el que se reconoce a una obra, iniciando con el título de una película hasta la imagen con la que se representa, en la interpretación es netamente lo que se aprecia en el texto o imagen sin tener conceptos secundarios para su análisis.

Entre los grandes artistas de la semiótica encontramos a Eco (1986), que menciona: “como denotación deberemos entender la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje ... la denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un término en una cultura determinada” (p. 84). Un usuario no piensa de forma similar a otro, cada uno tiene sus propios pensamientos e interpretaciones, por tal motivo el significado que una imagen da a una persona puede variar dependiendo del contexto en el que se haya desenvuelto, pero siempre el pensamiento que genera el individuo se relacionará con el concepto o idea principal que se maneje o perciba de una imagen.

### **1.8.9.3 Connotación**

Para García (2008), la connotación: “remite a otras ideas o evocaciones no presentes directamente en la denotación, son los significados añadidos. Es aquello que es sugerido sin ser referido.” Es importante analizar los conceptos en los que se basa la imagen o el texto al momento de ser presentado al público, la representación

icónica o textual debe ser fácilmente reconocible y tener relación con el producto que se está promocionando.

La connotación está presente contantemente en varias formas de comunicación que se presentan día a día, así los significados y significantes toman importancia al momento de comunicar un mensaje: “En la semiótica connotativa, los significantes del segundo sistema están constituidos por los signos del primero” (Barthes, 1985, p.77). Por lo tanto, basándose en los signos que se muestran al público para atraer su atención sobre un producto o servicio: se considera el primer sistema de comunicación, en cambio el otro sistema tiene que ver con los significados que tiene esos signos presentados anteriormente con el público; donde no se tendrá el mismo significado del signo en todas personas, pues cada persona puede interpretarlo de diferente forma.

#### **1.8.10. Retorica visual**

Baeza (2006), no menciona que, “La retórica es la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los elementos clave de significado de una imagen (...) consiste en emplear ciertos elementos del código icónico para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde” (p. 138). Por medio de la retórica se puede comunicar de una manera más atractiva y llamativa, pues con su aplicación se puede generar imágenes que tengan un alto impacto visual frente al público, del mismo modo, la retórica visual se puede aplicar a imágenes y textos al momento de presentar el mensaje a través de distintos soportes gráficos.

Durand (como se citó en Arroyo, 2005) piensa que: “La retórica es el repertorio de las diferentes maneras con las que se puede ser original” (p.3). Es un recurso que no se utiliza en todas las piezas publicitarias, pero si hay excepciones donde se lo ha usado para la transmisión de una idea o un producto, es un recurso que permite llegar de otra manera al consumidor.

En la investigación realizada por Durand (1965) para dar una clasificación a las figuras retoricas se dividen en dos dimensiones según su operación y su relación; adentro de cada dimensión encontramos nuevas subdivisiones que se detallan a continuación:

Según su operación:

**Adjunción:** Uno o más elementos son añadidos en la composición

**Supresión:** Se elimina uno o más elementos en la composición

**Sustitución:** Se reemplaza un elemento por otro (Interviene una supresión seguida de una adjunción)

**Intercambio:** Dos elementos se cambia en una composición (Interactúa dos sustituciones recíprocas)

Según su relación:

**Identidad:** Relación de elementos pertenecientes a un mismo conjunto

**Similitud:** Relación de elementos pertenecientes a un mismo conjunto o incluye otros elementos fuera del contexto.

**Oposición:** Elementos que se contraponen en el contexto de un conjunto.

**Diferencia:** Elementos que forman parte de un contexto diferente.

|   | FIGURAS RETÓRICAS                                    |                        |                         |  |
|---|--|------------------------|-------------------------|--|
| RELACIÓN<br>Entre<br>elementos<br>variantes | Adjunción  | Supresión              | Sustitución             | Intercambio                                |
| <b>1. Identidad</b>                         |  |                        |                         |  |
|   | Anáfora/<br>Repetición<br>Gradación<br>Reduplicación | Zeugma                 | Hipérbole               | Prolepsis                                  |
| <b>2. Similitud</b>                         |  |                        |                         |  |
| de forma                                    | Aliteración  | Polisíndeton           | Alusión                 | Hendiadís<br>Circunlocución/<br>Perífrasis |
| de contenido                                | Simil/<br>Comparación<br>Pleonasma                   | Litotes/<br>Atenuación | Metáfora<br>Alegoría    | Antonomasia<br>Sinonimia<br>Epanadiplosis  |
| <b>3. Diferencia</b>                        |  |                        |                         |  |
|   | Derivación   | Suspensión             | Metonimia<br>Sinécdoque | Asíndeton                                  |
| <b>4. Oposición</b>                         |  |                        |                         |  |
| de forma                                    | Calambur o<br>Paronomasia                            | Dubitación             | Antífrasis              | Concatenación                              |
| de contenido                                | Antítesis  | Reticencia             | Antífrasis              | Quiasmo                                    |
| <b>5. Falsas<br/>homologías</b>             |  |                        |                         |  |
| doble sentido                               | Sinestesia<br>Silepsis                               | Tautología             | Retruécano<br>Ironía    | Anadiplosis                                |
| paradojas                                   | Paradoja   | Preterición            | Oxímoron                | Prosopopeya                                |

**Gráfico 5** Clasificación de las diferentes retóricas Visuales  
**Fuente:** Menéndez & Nuere (2010)

A continuación, se muestran la categorización de la retórica según su operación como se mencionó anteriormente en su clasificación. Los significados de cada figura visual se basan en la investigación realizada por Durand (1965); cada retórica contiene su propio significado y características propias por las que se las puede diferenciar entre sí, se la puede aplicar tanto en elementos textuales como en los elementos gráficos que se muestran en una pieza gráfica.

### **Figuras de adjunción**

**Tabla 1**

Figuras de adjunción

| Retórica               | Significado  |
|------------------------|--|
| Anáfora/<br>Repetición | Repetición de un mismo elemento en la composición.   |
| Reduplicación          | Repite consecutivamente un mismo elemento en una cláusula o miembro del período.   |
| Gradación              | Junta uno o más elementos, con respecto a su significación, vayan como ascendiendo o descendiendo por grados, de modo que cada una de ellas exprese algo más o menos que la anterior |
| Aliteración            | Repetición notoria del mismo o de los mismos fonemas, sonidos o ritmos en la misma imagen..  |
| Símil/<br>Comparación  | Compara expresamente una cosa con otra, para dar idea viva y eficaz de una de ellas  |
| Pleonasma              | Consiste en emplear en la composición uno o más elementos innecesarios para que tenga sentido completo, pero con los cuales se añade expresividad a la imagen.                       |
| Derivación             | Emplea elementos visuales o textuales que parten desde una base similar.   |
| Calambur               | Agrupación de una o más elementos de tal manera que se altera totalmente el significado de esta.   |
| Paronomasia            | Consiste en colocar dos elementos semejantes, pero diferentes en el significado.   |
| Antítesis              | Consiste en contraponer una frase o elemento con otro de significación contraria.  |
| Sinestesia             | Consiste en unir dos imágenes o sensaciones procedentes de diferentes dominios sensoriales.  |
| Silepsis               | Consiste en usar a la vez una misma palabra en sentido recto o figurado  |
| Paradoja               | Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.  |

**Fuente:** Menéndez & Nuere (2010)

## Figuras de supresión

**Tabla 2**

Figuras de supresión

| Retórica               | Significado   |
|------------------------|---|
| Zeugma                 | Consiste en un elemento que tiene conexión con dos o más miembros del contexto en el que se expresa pero una sola vez, se sobreentendiendo el contexto en los demás.  |
| Polisíndeton           | Consiste en emplear repetidamente las conjunciones para dar fuerza o energía a la expresión de los conceptos aunque no sea necesario su uso.  |
| Lítotes/<br>Atenuación | Consiste en no expresar todo lo que se quiere dar a entender, sin que por esto deje de ser bien comprendida la intención de lo que se desea expresar. Se usa generalmente negando lo contrario de aquello que se quiere afirmar |
| Suspensión             | Consiste en diferir, para avivar el interés del oyente o lector, la declaración del concepto a que va encaminado y en que ha de tener remate lo dicho anteriormente.  |
| Dubitación             | Consiste en manifestar, la persona que habla, duda o perplejidad acerca de lo que debe decir o hace   |
| Reticencia             | Consiste en dejar incompleta una frase o una parte de la composición sin aclarar una especie, dando, sin embargo, a entender el sentido de lo que no se dice, y a veces más de lo que se calla.                                 |
| Tautología             | Repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras.  |
| Preterición            | Consiste en aparentar lo que se quiere omitir o pasar por alto aquello mismo que se dice.   |

**Fuente:** Menéndez & Nuere (2010)

## Figuras de sustitución

**Tabla 3**

Figuras de sustitución

| Retórica  | Significado  |
|-----------|--|
| Hipérbole | Consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla.  |
| Alusión   | Consiste en representar a alguien o algo con el uso de otros elementos distintos al principal.   |
| Metáfora  | Consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita.  |
| Alegoría  | Consiste en hacer patentes en el discurso, por medio de varias metáforas consecutivas, un sentido recto y otro figurado, ambos completos, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente |
| Metonimia | Consiste en designar algo con el nombre de otra cosa tomando el efecto por la causa o viceversa, el autor por sus obras, el signo por la cosa significada, etc.                                      |

|            |  |
|------------|--|
| Sinécdoque | Consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa; un género con el de una especie, o al contrario; una cosa con el de la materia de que está formada, etc. |
| Antífrasis | Consiste en designar personas o cosas con voces que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir  |
| Retruécano | Consiste en aquella inversión de términos de una proposición en otra subsiguiente para que el sentido de esta última forme contraste o antítesis con la anterior.  |
| Ironía     | Consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice  |
| Oxímoron   | Combinación en una misma estructura sintáctica de dos palabras o expresiones de significado opuesto, que originan un nuevo sentido.  |

**Fuente:** Menéndez & Nuere (2010)

### **Figuras de intercambio**

#### ***Tabla 4***

#### **Figuras de intercambio**

|                             | Significado   |
|-----------------------------|---|
| Retórica                    |   |
| Prolepsis                   | Figura de dicción en que anticipa el autor la objeción que pudiera hacerse  |
| Hendíadis                   | Figura por la cual se expresa un solo concepto con dos elementos coordinados  |
| Circunlocución o perífrasis | Consiste en expresar por medio de un rodeo de palabras algo que hubiera podido decirse con menos o con una sola, pero no tan bella, enérgica o hábilmente |
| Antonomasia                 | Consiste en poner el nombre apelativo por el propio, o el propio por el apelativo.  |
| Epanadiplosis               | Consiste en repetir al fin de una cláusula o frase el mismo vocablo con que empieza.  |
| Sinonimia                   | Consiste en usar intencionadamente voces sinónimas o de significación semejante, para amplificar o reforzarla expresión de un concepto.                   |
| Asíndeton                   | Consiste en omitirlas conjunciones para dar viveza o energía al concepto.   |
| Quiasmo                     | Consiste en presentar en órdenes inversos los miembros de las secuencias  |
| Concatenación               | Consistente en emplear al principio de dos o más cláusulas o miembros del período la última voz del miembro o cláusula inmediatamente anterior            |
| Anadiplosis                 | Consiste en repetir al final de un verso, o de una cláusula, y al principio del siguiente, un mismo vocablo.  |

|             |   |
|-------------|---|
| Prosopopeya | Consiste en atribuir a las cosas inanimadas o abstractas, acciones y cualidades propias de seres animados, o a los seres irracionales las del hombre. |
|-------------|---|

**Fuente:** Menéndez & Nuere (2010)

Con los diferentes conceptos y clases de retórica obtenida en la investigación, se podrá identificar su la aplicación nivel comercial como: el afiche cinematográfico. Pues a pesar de ser una moderna forma de visualizar un concepto a través de distintos medios publicitarios, no todas las empresas hacen uso de este elemento comunicativo para desarrollar sus artes gráficos.

### **1.9.Diseño**

Por medio del diseño se puede generar solución a un determinado problema en el medio, puede aparecer en distintas formas para su aplicación en el mundo real. Boccardo (2006), indica lo siguiente:

el diseño es aquella actividad proyectual que da origen a los objetos, productos o procesos que responden, de alguna manera, a necesidades diversas planteadas por el hombre (...) una de las manifestaciones de la creatividad humana, mediante cual, el hombre crea los objetos, las maquinas o los procesos, que buscan mejorar su calidad de vida (p. 41).

Con la constante aparición e innovación de diferentes productos o servicios en mercado; el diseño se ha visto obligado a adaptarse a nuevos cambios, lo que obliga a su mejora y desarrollo continuo para que la competencia no se quede atrás. Del mismo modo, la tecnología se ha convertido en uno de los componentes vitales para que el diseño se desarrolle en el mundo moderno, centrándose a nivel comunicativo el diseño es importante para que un mensaje sea captado por el público sin que surjan confusiones o malas interpretaciones.

### **1.10. Diseño gráfico**

Para Rodríguez (2014) el diseño gráfico es: “un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación para transmitir un mensaje de un cliente a un público en particular” (p.13). El diseño gráfico se ha convertido en el pilar de la comunicación que se encarga de conectar a un público determinado en el mercado con un producto o servicio, pero la creación del arte final puede variar radicalmente tomando en cuenta las tendencias que constantemente aparecen el mundo de diseño.

A través de medio digitales e impresos encontramos muchos productos relacionados con el diseño gráfico “Los productos del diseño gráfico equipan nuestra vida cotidiana. Sellos de correo, periódicos, boletos de ómnibus, libros, mapas, señales, afiches, documentos administrativos...” (Frascara, 2012, p. 25). Con la contante creación de productos gráficos que se relacionan en la vida cotidiana de las personas para comunicar ideas sobre un servicio o producto: es esencial que el mensaje se reproduzca de una forma fácil de entender y de forma rápida. Pues las personas no se centran especialmente en un producto gráfico para entender el mensaje que transmite, pues puede encontrar un producto de diseño gráfico desde que camina por la calle para ir a su hogar.

### **1.11. Diseño editorial**

El diseño editorial permite controlar y distribuir la información de una manera atractiva y descifrable para el consumidor; mediante la combinación de distintos elementos, se busca que la información no sea saturada, para que el mensaje no corra el riesgo de perderse al momento de su publicación “diseño editorial es diseñar obras y difundirlas, comunicar eficientemente unas ideas a través de unas tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido que contiene” (Zanón, 2008, p. 9)

Para transmitir una idea de forma ordenada y evitar que exista confusión en el usuario al momento de lanzar el mensaje, es importante hacer uso de los diferentes elementos que nos da el diseño editorial como: retícula, tipografía, fotografía, etc. “El diseño de material editorial puede desempeñar diversas funciones, por ejemplo, dotar de expresión y personalidad al contenido, atraer y retener la atención de los lectores o estructurar el material de una manera clara” (Cadwell, 2014, p. 10). Aunque se posee diferentes elementos para aplicar en la creación de un material gráfico, la forma de su utilización también es importante, pues desde el uso de una imagen hasta la combinación con una tipografía comunican en el público, así mismo el mal uso o mala combinación de elementos puede provocar una idea errónea al concepto principal que se busca plantear en una pieza de diseño editorial.



### **1.11.1 Sector editorial**

Existen diversas formas de comunicar una idea por medio del diseño editorial con productos que se sacan cada cierto tiempo o solo realizados para una situación en específica. El libro es el producto más complejo y el principal que se destaca en editorial y se puede encontrar tres subdivisiones a partir de este producto (Ruiz, 2015). Las diferentes categorías de productos en el sector editorial están clasificadas principalmente por los procesos que se realiza cada producto para su posterior creación. La clasificación es la siguiente:

#### **Productos editoriales**

Trabajos que se dividen por secciones, donde encontramos trabajos de edición y la empresa encargada de la edición del libro. El producto editorial que principal destaca en esta clasificación es el libro, pero se pueden encontrar otros productos con las similares características mencionadas anteriormente como: enciclopedia, tomo, folleto o volumen suelto.

#### **Productos paraeditoriales**

Son productos que se realiza cada cierto tiempo, al momento de su publicación puede poseer características similares al libro, pero1 no llegan a tener todas las características para poder identificarse como uno. Entre los principales productos se encuentra: Periódicos, Revistas o Boletines.

#### **Productos extraeditoriales**

A diferencia de las dos categorías anteriores no tiene complejidad en su contenido, se maneja de forma más sencilla pues casi no posee hojas interiores para reforzar el tema principal que se maneja en el producto, la variedad de productos que se encuentra en esta clasificación es más amplia y más difícil de distinguir. Entre los principales productos se encuentra son: Afiches, Octavianas, Trípticos o Tarjetas.

### **1.11.2 Elementos de una publicación**

#### **1.11.2. Balance**

Para que un diseño se lo interprete fácil y de una forma limpia visualmente, es importante el balance que se tiene en la composición, pues muchas veces no se toma

en cuenta este elemento y se carga un solo lado del diseño lo cual llama la mirada más para ese lado, quitándole importancia al otro lado.

Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. En el balance existe un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

Por medio del balance se puede equilibrar una composición entre objetos grandes y pequeños, para que al momento de la conexión visual entre el objeto y el usuario sea completamente comprensible a primera vista.

### **1.11.2.2 Retícula**

Al momento de combinar varios elementos de diseño para la creación de un producto gráfico se necesita la ocupación de una retícula. Ricupero (2007) “La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden y claridad, en busca de una unidad en la presentación de las informaciones visuales” (p. 77). Por medio de la retícula se organiza la información que se posee antes de la creación de un diseño, aunque para el público las retículas no son visibles, lo son para el diseñador que desarrolla el arte final como una guía para poder ubicar toda especie de elementos en uno solo, así mismo es una ayuda para que la creación final sea más armónica para el usuario.

El diseñador puede regirse en el sistema reticular para creación de un arte final, la retícula es utilizada en la creación de libros, revistas, periódicos u hojas sueltas “Una retícula consiste en un conjunto determinado de relaciones basadas en la alineación, que actúan como guías para la distribución de elementos en todo el formato” (Portillo & Velís, 2011, p. 10). Existen diferentes tipos de retículas para que el diseñador se pueda acoplar a la idea principal que quiera manejar, con la clasificación de las retículas también se puede crear diseños más creativos, sin basarse en un solo tipo de retícula para la creación de los productos gráficos, pues se volvería muy monótono el uso del mismo al momento de la creación del diseño. La clasificación de las retículas es la siguiente:

### **Retícula de bloque o manuscrito**

A pesar de ser simple en su composición, su uso se puede apreciar en varios productos gráficos “la retícula más sencilla que puede existir. Su estructura es un área de base rectangular que ocupa la mayor parte de la página” (Tierz & Ibáñez, 2013, p. 74). Por medio de esta retícula se puede utilizar textos largos en la publicación, pero debido a que se enfoca mayormente para textos se puede apreciar el uso en libros o revistas donde el contenido es muy amplio. Aunque el uso sea en mayor parte para textos, el uso continuo de esta retícula también puede provocar aburrimiento en el lector si se abusa de ella en su utilización.

### **Retícula modular**

Portillo & Velís (2011), definen la retícula modular como: “una retícula de columnas con gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas, creando una matriz de celdas que se denominan módulos” (p. 15). Se suele usar este tipo de retícula cuando el diseño final se vuelve más complejo y existe una mayor cantidad de elementos para distribuir en el espacio, aunque brinda más flexibilidad al momento de distribuir los elementos en el espacio su uso puede volverse más complejo por la gran cantidad de cuadros que maneja el diseñador para distribuir los elementos; se puede llegar a confundir si no se presta atención en la maquetación.

### **Retícula de columnas**

Usualmente se presenta la retícula con dos o tres columnas para organizar la información, dependiendo del espacio que se posea para la distribución de los elementos. Tierz & Ibáñez (2013), indica que:

la información que es discontinua presenta la ventaja que puede disponerse en columnas verticales. Dado que las columnas pueden depender unas de otras en el caso de texto corrido pueden ser independientes si se trata de pequeños bloques de texto. (p. 16)

Entre las principales características que encuentra en este tipo de retícula es la flexibilidad que tiene para adaptarse a la variedad de tamaños que se encuentra en los distintos productos gráficos, así mismo el uso que el diseñador de a las columnas puede ser variado con la mezcla de texto e imágenes, pero se debe tener cuidado

cuando se utiliza las columnas por separados para la ubicación del texto pues puede confundir a la persona al momento de guiarse en la lectura.

### **Retícula jerárquica**

A diferencia de las retículas mencionadas anteriormente su estructura puede variar cuando se desarrolla el arte final, pues tiene un objetivo diferente a las anteriores, donde busca resaltar la información que quiere el diseñador comunicar al público. Romero (2013), menciona: “Este tipo de retícula se adapta a las necesidades de organización de la información, basada en la disposición intuitiva de los diferentes elementos según su proporción” (p. 130). Es la retícula más conveniente para productos editoriales temporales que necesitan captar la mayor atención del público para el día de un evento o presentación; este es el caso de los afiches cinematográficos pues se necesita dar la información más relevante al público para que se relacione con el producto.

#### **1.11.2.3 Fotografía**

Eladio (2009), define a la fotografía como: “la representación gráfica de la realidad, capta momentos puntuales que no se volverán a repetir.” (p. 12). Por medio de la fotografía se puede fortalecer la idea sobre un producto, pues facilita la comprensión cuando se produce una conexión visual entre el producto y el usuario. Además, si la fotografía tiene alto poder de impacto visual, llamará la atención más que el texto. Por tal motivo es importante las fotografías que se manejan en la creación del arte final.

#### **1.11.2.4 Ilustración**

En los inicios de la comunicación, antes de la aparición de la fotografía como otro elemento comunicativo en el diseño gráfico, la ilustración fue la encargada de llevar los mensajes visuales al público al ser el único recurso que se manejaba para desarrollar mensajes llamativos, pues una de las ventajas de usar ilustración es que se puede crear manualmente. Laing (1985), destaca que: “Las ilustraciones sirven para informar, para llamar la atención o para las dos cosas. (...) Es caso frecuente en el diseño de carteles y similares” (p. 56). No importa la forma en cómo se utilice la ilustración en la composición de un mensaje publicitario, pues resulta atractivo la

infinidad de creaciones gráficas que se puede realizar para complementar un concepto visual; las formas que se pueden crear con el uso de la ilustración se maneja de una forma muy libre y muy variada, incluso en las ilustraciones digitales se puede apreciar las diferentes técnicas o tendencias que se han desarrollado con el pasar de los años; pueden ser sencillas o complejas su uso se puede aplicar en los distintos productos editoriales existentes.

#### **1.11.2.5 Formato**

El formato toma importancia cuando se sabe a través de que medio se va a comunicar la idea, puede ser por medios digitales o impresos, el formato puede ser alterado para que sea adaptable en los diferentes soportes gráficos. Álvarez (2004), define el formato como: “el tamaño del área que se tiene para realizar una composición, es decir diseñar” (p. 28). En la actualidad, por la amplia variedad de soportes que existen para presentar el diseño final al público, no se puede manejar un mismo tamaño para todos, el diseñador debe tomar en cuenta el formato en el que trabaja al momento de desarrollar los artes finales que vayan publicados en diferentes medios publicitarios.

#### **1.11.2.6 Textura**

Portillo (2016), menciona que: “La textura ofrece información sobre la superficie de los objetos. Puede ser táctil o Visual” (p.12) Con su uso se puede dar otro estilo a la imagen, puede interpretarse en de manera más realista y atractiva para el usuario, la textura táctil y visual se pueden usar en distintos productos gráficos

##### **Táctil**

El público se relaciona contantemente con texturas día a día, y las texturas táctiles se utiliza para dar más realismo a un proyecto, y que los acabados puedan ser llamativos para las personas. “La textura táctil, es aquella que puede sentirse al tocar superficies, éstas pueden ser lisas, ásperas, blandas, regulares, irregulares o múltiples variaciones que ofrecen sorpresas al sentirlas” (López, 2018, p. 95). Lo más destacado de usar texturas táctiles es que la superficie puede variar dependiendo de que es lo que la persona quiera demostrar con su producto frente a otras personas. El uso de la textura busca tener una interacción directa con el usuario, del mismo modo

existe una gran cantidad de materiales para que la textura se vea lo más realista posible y se asemeje a un objeto de la vida real.

### **Visual**

González (2005), define a la textura visual como: “La textura es estrictamente bidimensional, puede ser vista por el ojo, nos evoca sensaciones táctiles” (p.76). A diferencia de las táctiles se puede apreciar la textura únicamente de manera visual de cómo se asemeja a la realidad, la percepción de cómo lo interpreta el público es su principal forma de comunicación. Se puede tener contacto visual de este tipo de textura en libros, así mismo otra manera de utilizarlo es de forma digital, donde el usuario se relaciona rápidamente a través de la vista.

Para obtener una textura visual se la puede crear de manera manual o digital. “Una textura visual en el dibujo a mano, se obtiene mediante la utilización de puntos, líneas o espacios abiertos (...) también es posible conseguir texturas visuales al apoyarse en programas computacionales de diseño” (López, 2018, p. 95). Aunque se pueda crear texturas visuales de forma manual, el uso de otros materiales para que se asemeje a la realidad de una figura en la vida real la puede transformar en una textura táctil, pero sigue siendo visual porque también se usa el sentido de la vista para apreciar la creación.

#### **1.11.2.7 Proporción áurea**

Zanón (2008), menciona: “También llamada regla de oro, equivale a 1:1,618 es decir si el ancho de la caja es 1, el alto será 1,618 ... para que un todo dividido en partes iguales parezca estético, entre la mayor y la menor debe existir la misma relación que existe entre la mayor y el todo” Mediante la zona áurea se puede organizar la información antes de desarrollar un afiche o algún otro arte gráfico; así el contenido será más organizado se puede evitar el uso excesivo de información que puede resultar perjudicial al momento de la interpretación final entre el usuario y el arte final, para hacer uso de la zona áurea se hace uso de la sucesión de Fibonacci.

La sucesión de Fibonacci es una serie que parte de los números 0,1 y el siguiente número se sigue sumando con la suma de los dos anteriores, la serie se dará de la siguiente manera: 0,1,1,2,3,5,8,13,21,34,55, etc.

### 1.11.2.8 Tipografía

Para la presentación de un arte gráfico se usa ilustraciones o fotografías como medio de comunicación para el público, pero también se apoya en la tipografía para poder reforzar el concepto que se quiere transmitir. “La tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a como percibimos un diseño” (Bhaskaran, 2006, p. 68). Por tal el desarrollo de una tipografía para el arte final puede favorecer al diseño final, o del mismo modo puede terminar perjudicando la idea o concepto principal con el que se ha trabajado y si el usuario no llega a comprender la idea: no se va a cumplir el objetivo de comunicación que se planteó al principio en la pieza editorial.

El mundo de la tipografía es amplio y se puede encontrar una gran variedad de estilos y cada uno con sus propias características, a partir de este punto se encuentra 4 familias tipográfica que son:

#### **Serif**

La principal característica de las “Serif” son las terminaciones que posee, así mismo son las que se utiliza en productos gráficos extensos como libros. “La tipografía de tipo “Serif” son aquellas tipografías cuyas letras se apoyan en una especie de pie y/o poseen algún tipo de remate (en mayor o menor medida ornamental)” (Pascual,2007, p.66). Los acabados que tienen en la tipografía facilita la lectura ya que ayudan a distinguir fácilmente lo que este escrito visualmente, pero de forma digital si puede causar cansancio al lector cuando se relacione con esta familia tipográfica, pues existe una gran diferencia a leer un producto digital a un producto impreso.

#### **Sans Serif**

Esta familia tipográfica se manera de forma más sobria al ser lo contrario de las características de una tipografía Serif. Pascual (2007), menciona:

Las tipografías de tipo “Sans Serif” carecen de todo detalle, por lo que se las conoce como de “palo seco”. Son fuentes de extrema simplicidad y depuración gráfica, y por tanto de óptima legibilidad (...) la gran depuración de muchas “Sans Serif” provoca una ausencia de información gráfica y al fin de falta de identidad y diferencia entre letras, lo que provoca problemas de legibilidad. (p.66).

Al ser tipografía que no contienen mayor detalle, se considera una tipografía más moderna por el hecho de que maneja simplicidad desde los acabados que contiene en

su contenido, otra forma por la que se caracteriza es que los trazos son de similar tamaño y no se encuentran diferencias, pero aunque reflejan modernidad el uso excesivo en un solo documento puede terminar cansando al lector, es recomendable que se use en medios gráficos que no sean muy extensos; donde la información que se necesite dar a conocer al público sea la principal sin profundizar mucho sobre un tema como: afiches, videos, documentales, etc.

### **Manuscritas**

La creación para las tipografías manuscritas se maneja de formas más libre y a diferencias de las Sans Serif y Serif no posee rasgos específicos para identificarla. De Higes (2018), dice: “la familia tipográfica “Manuscritas” incluye todas aquellas tipografías que pretenden simular la escritura humana” (p.130). La principal característica que posee es la fluidez, pues se puede encontrar una gran variedad de tipografías manuscritas con diferentes cualidades, su utilización se ha ido implementando en diferentes campos de diseño como: la creación de identificadores o en el diseño de invitaciones.

### **Exhibición o documentación**

La familia tipográfica de Exhibición o documentación no tiene un uso contante en artes gráficos, sobretodo en el ámbito comercial, pues puede contener demasiados detalles que no resulta favorable para la comprensión de un producto.

Esta familia incluye las tipografías diseñadas con un carácter específico y que pueden sugerir cosas, épocas, estaciones o estados de ánimo. Es decir, se trata de tipografías realizadas con una pretensión simbólica y que quieren comunicar algo por ellas mismas (De Higes, 2018, p.131)

En su mayor parte su uso se da para fechas relevantes como: Halloween, navidad o año nuevo, donde se busca representar la fecha celebre desde que el usuario entra en contacto visual con la tipografía. Incluso varias versiones de esta familia tipográfica están compuestas totalmente por símbolos; que están relacionados a temas de la actualidad como: redes sociales o marcas famosas. Así, el uso de varias versiones tipográficas es muy limitado y su manejo a nivel comercial es muy bajo, pues existen muchas páginas web especializadas en la descarga de marcas o iconos de forma más variada y que se maneja a color.



### **1.11.2.9 Márgenes**

Los márgenes son importantes para que la lectura del producto sea más sencilla, omitir su uso en la creación de un producto editorial puede terminar perdiendo detalles que terminen de complementar el mensaje principal de un producto, Zanón (2008), define los márgenes como: “Los espacios en blanco que rodean la mancha de la página; el superior se denomina cabeza; el inferior, pie; el del lateral interior, lomo, y el lateral exterior, corte” (p.16). Los márgenes son importantes para los productos impresos, pues da un margen de error para cuando el impreso tenga que ser cortado; es muy común en productos editoriales con una gran cantidad de hojas como libros o revistas.

### **1.12. Jerarquización**






La jerarquía es una parte importante en el mundo de la comunicación, para transmitir la información principal que se desea al público. Bhaskaran (2006), menciona: “La Jerarquía hace referencia a los diferentes estilos tipográficos empleados por el diseñador para guiar al lector por la maquetación” (p.60). Por medio de la jerarquización podemos darle más importancia a un elemento sobre otro, en el afiche cinematográfico la jerarquía principal se ve reflejada en el nombre del film, pues es el principal elemento que se quiere destacar para los espectadores, para el resto de información que se ubica en el afiche no se utiliza fuentes que puedan opacar el nombre del film, pues una obra cinematográfica se comercializa en el público a través del nombre que posee, así que para el resto de información se usa otras tipografías de menor impacto que la principal, incluso la variación de tamaños puede dar más importancia una fuente sobre otra.

Cuando se omite el uso de la jerarquización para ordenar los elementos que tenemos en un arte final, el mensaje final con el que se desarrolló el producto gráfico no se entenderá en el público y el mensaje que pretendía transmitir el comunicador no se dará.

El ser humano dispone de unas capacidades limitadas tanto en la percepción como en el conocimiento. Necesita tiempo para asimilar y para comprender. Incluso tiempo para ver, aunque esto apenas lo apreciamos. Mientras esto suceda, los valores jerárquicos actuarán como un filtro que ordena la información. (Llorente, 2015, p.43)

Por tal razón es importante la ubicación de información en un afiche de cine con el que el público se relaciona a primera vista, incluso el uso de la jerarquización beneficiará al punto de interés que se quiere transmitir en la pieza publicitaria y la posibilidad de que la mirada se desvíe a otros elementos de menor importancia en el arte final disminuye. La jerarquización también tiene principios que se muestran a continuación.

**Tabla 5**  
Principios de jerarquización

| Principios de la jerarquía                   | Significado   | Ejemplo   |
|--|---|---|
| Jerarquía arriba/ abajo                      | La posición de los elementos destaca sobre los demás y sirve como guía para ubicar el resto de elementos.   |   |
| Jerarquía grande /Pequeño                    | El tamaño varia en los elementos de la composición, lo que provoca que la lectura del usuario sea desde lo más grande a lo más pequeño.               |  |
| Jerarquía centrado/ periférico               | Se la llama también “fuerza de centro” y se basa principalmente en la estructuración simétrica.   |  |
| Jerarquía de lo contrastado                  | Los objetos que contrastan saltan a la vista al primer contacto visual con el individuo.  |  |
| Jerarquía de lo separado frente a lo grupal. | Divide en dos grupos los objetos y cada grupo posee diferente tipo complejidad para su entendimiento cuando interactúa directamente con el individuo. |  |

---

Jerarquía de lo Brillante

La fuerza visual se es el principal elemento de atracción en la composición.



---

**Elaborado por** Christian Tello  
**Fuente:** Llorente (2014)

Los principios de la jerarquía se usan contantemente en diferentes productos del diseño para fortalecer el mensaje comunicativo, a través de estos se obtiene nuevas formas de presentar la información sobre un punto de interés: donde cada principio aporta nuevas maneras de destacar la información específica sobre un producto o servicio que el comunicador quiera transmitir a su público.

### **1.13. Maquetación**

Tirado (2016), indica que: “La maquetación es el proceso de ordenación en el que se establecen relaciones entre elementos textuales y gráficos con el objetivo de comunicar un mensaje de la manera más efectiva y práctica posible” (p. 130). Por medio de la maquetación podemos crear un producto gráfico mezclando textos, imágenes o ilustraciones en un solo producto final. La maquetación utiliza los distintos elementos del diseño editorial para crear una composición comprensible y llamativa para el consumidor.

### **1.14. Afiche cinematográfico**

Antes de dar la definición de afiche es necesario realizar una diferenciación entre tres elementos con similares características pero que fueron creados con propósitos diferentes que son: cartel, y afiche.

Godoy (2008) en su libro “Historia de la Publicidad” relata sobre varios medios de comunicación entre los que se encuentra el cartel como un medio publicitario, y señala que los inicios del cartel se dan en Litografía y no es hasta fines del siglo XIX y XX que el cartel toma fuerza en varias ciudades de Europa, pero al principio se estableció como una fuente de expresión artística donde lo decorativo era importante en la creación del cartel, en esta etapa empieza a aparecer corrientes artísticas en la que se creaban los carteles como: Art Nouveau, Pop Art, etc. La inclusión de la fotografía para el desarrollo del cartel fue importante para darle otro tono más

colorido. Satué (2007) describe al cartel con una medida clásica de 70 x 100 en comparación a obras de pintura con medidas similares. Por medio de esta medida clásica se manejan los carteles hasta la actualidad para demostrar los artes finales en su contenido y a diferencia de los primeros carteles se puede apreciar una gran variedad de formas al momento de realizarlo implementado varios elementos de diseño actuales.

La única diferencia que se encuentra en entre el poster y el cartel es que poster es un sinónimo que se le da en otro idioma como el inglés. Pero encontramos dos tipos de cartel o poster que son: el publicitario y el científico. Como definición de cartel científico se encuentra: “es un cartel que se fija en la pared sin finalidad publicitaria o habiendo perdido ese carácter” (Guardiola, 2012, p.1). La diferencia entre los dos es el contenido que posee cada uno, pues el cartel o poster científico contiene varios elementos que no colocan en uno publicitario como: la Introducción, materiales y métodos, la conclusión, los autores, y la biografía. Prácticamente el contenido es demasiado amplio como para considerarlo de carácter comercial, pues puede contener tanta información que al final va a terminar aburriendo al lector.

Durante la presente investigación se ha tratado al afiche y al cartel de la misma manera por el hecho de que en investigaciones anteriores que se han tomado como referencia para las bases teóricas se los trata de forma similar en el desarrollo de su contenido; pues al momento de realizar el análisis se centra en el arte visual final por el que están compuestos las piezas gráficas, pues en base al arte final se puede reproducir en otras piezas publicitarias que se pueden presentar al público. Por tal motivo, el análisis que se realiza es al contenido final que va empleado en los afiches cinematográficos ecuatorianos que se crearon en la etapa del CNCINE durante el período 2006- 2017.

El afiche es un medio de comunicación por el que las personas se relacionan con un producto, se puede presentar de forma digital o impresa. Copello (2004), menciona:

El afiche, uno de los medios más importantes de nuestra cultura visual contemporánea y, por ende, uno de los campos más activos del Diseño Gráfico, se basa en la combinación de dos lenguajes: el de la imagen y el del texto. La imagen muestra y el texto explica. (p. 14)

En la creación del afiche se puede aplicar diversas técnicas o tendencias actuales para comunicarse con el público, del mismo modo se usa ilustraciones, fotografías o texto para llamar la atención del público. Aunque centrándose en la comercialización del afiche cinematográfico se usa una o más fotografías fusionadas en una sola para que sea el foco principal de atención cuando se genere la conexión con el espectador, pues con la alta competencia de otras obras cinematográficas, especialmente de carácter internacional; es importante desarrollar un afiche que pueda atraer el interés de las personas.

Se debe analizar las características principales que maneja el film al momento de crear el afiche de cine como: el género o el público al que va dirigido, pues esto también ayudará a definir con que estilo tipográfico se manejará para la presentación del arte final frente al espectador.

La imagen del cartel es una síntesis del filme y su diseño responde a los rasgos más característicos de la obra. Debe contener una selectiva información que contribuya al mensaje sintético, empleando un lenguaje telegráfico en el que debe estar representada, ya sea de manera implícita o explícita la idea temática. (Bazo, 2000, p. 91)

Todos los elementos que se mencionaron anteriormente componen el afiche de cine como: tipografía, retícula, fotografía, color, textura. Aunque no se haga uso de todos estos elementos de diseño, el objetivo primordial es que la idea con la cual se generó el mensaje principal sea claro y conciso para las personas, pero si hay elementos que son necesario usarlos para poder tener armonía y orden en el arte final como: márgenes, retícula y tipografía para ayudar a complementar el concepto.

Guerra & Carrillo (2006) desarrolla una guía de varios instrumentos de comunicación, allí se encuentra el cartel entre lo que llama “Principios básicos elaboración de Carteles”; se menciona 5 puntos principales que son:

Simplicidad e Inteligencia: Para que el mensaje desarrollado por el comunicador pueda tener la mayor eficacia al momento de relacionarse directamente con el usuario no se necesita ocupar una gran cantidad de elementos para que el mensaje sea vistoso y llamativo, pues puede provocar el efecto contrario ya que puede confundir la interpretación final de la persona con el uso excesivo de elementos

gráficos, por tal motivo es mejor manejar la simplicidad cuando se desarrollan los afiches de cine. Al mismo tiempo, la transmisión de un mensaje sobre un producto o servicio se da por diferentes medios publicitarios; ya sean impresos o digitales cada uno tiene su forma característica de llegar al público, pero no siempre el mensaje es percibido en su totalidad. “La imagen única (cartel), la imagen estática más texto (anuncio, embalaje) requiere menos tiempo y esfuerzo que el mensaje complejo o lento (anuncio textual) y que el mensaje secuencial (sucesión de las páginas)” (Costa, 2003, p. 17). En el análisis se puede apreciar los tiempos de percepción que ocupa cada medio de comunicación en el individuo, así el cartel es uno de los medios que tiene el menos tiempo para poder comunicar su mensaje al público, por lo tanto, es necesario ocupar solo los recursos necesarios para comunicar el mensaje, pues puede terminar confundiendo al usuario.

| Medios de comunicación gráfica | Tiempo de percepción-lectura | Predominio relativo imagen-texto |
|--------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Cartel                         | 1-2 seg.                     | Imagen<br>↑<br>↓<br>Texto        |
| Anuncio                        | 2-4 seg.                     |                                  |
| Embalaje                       | 3-5 seg.                     |                                  |
| Anuncio textual                | 5-10 seg.                    |                                  |
| Folleto dos caras              | 8-10 seg.                    |                                  |
| Desplegable                    | 12-20 seg.                   |                                  |
| Catálogo (8 páginas)           | 20-30 seg.                   |                                  |
| Memoria anual                  | 30-50 seg.                   |                                  |
| Manual de instrucciones        | 40-100 seg.                  |                                  |

**Gráfico 6** Tiempo de lectura diferentes medios de Comunicación

**Fuente:** Costa (2003)

Diseño: Guerra & Carrillo (2006), menciona: “el contenido es lo esencial. A diferencia de los eventos artísticos, la esencia del cartel no es su apariencia visual, sino su contenido” (p. 2). Si se logra comunicar el mensaje de un cartel al público de forma eficaz, el objetivo comunicacional para el que fue creado será cumplido, aunque la apariencia visual no es lo más importante al momento de comunicar un mensaje; es vital que se utilizan los recursos de diseño mencionados anteriormente para que la información que se coloca sea organizada y pueda ser entendida da por el público. Pues el colocar elementos sin tener una organización adecuada puede confundir al consumidor e incluso causar contaminación visual al momento de que las personas tengan contacto con el arte que este en el cartel.

Contenido: Son los diferentes elementos que conforman el afiche, Guerra & Carrillo (2006), se basan en el cartel científico para definir los diferentes elementos que componen el cartel como: título, autores, resumen, introducción, material y métodos, resultados y conclusión. Aunque es importante que un cartel este compuesto por todos estos elementos para que pueda ser manejado como un cartel científico, el formato que se maneja para las piezas publicitarias que se van a analizar es importante poner solo los elementos adecuados que ayude a comunicar el mensaje de forma clara, el título y autores si se los toma en cuenta para la creación de las piezas publicitarias.

Por tal motivo, basándose en la investigación de Guardiola (2002), donde menciona que: “un póster es un cartel que se fija en la pared sin finalidad publicitaria o habiendo perdido ese carácter” (p. 1). Cuando el cartel no tiene contenido para atraer la atención del público y está más enfocado más a lo informativo; se lo considera póster. Este tipo de carteles tendrá mucho más contenido en comparación con una pieza publicitaria que busca transmitir solo la información de un producto o servicio específico sin dar demasiados detalles que puedan cansar al lector.

#### **1.14.1 Tipos de afiche**

En la clasificación de afiches encontramos dos tipos: el afiche formativo y el afiche informativo, cada uno con sus propias características que se pueden utilizar en diferentes momentos o circunstancias.

##### **Afiche informativo**

Enfocado en dar importancia al equilibrio entre la imagen y el texto, sin que exista saturación que pueda conllevar más tiempo del adecuado para entender este tipo de afiches. “El afiche informativo es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de afiches suele tener un carácter expositivo” (Fraile & Suárez, 2013, p.7). Al encargarse de promocionar un producto o servicio a un público en específico la cantidad de elementos que se utiliza para su composición es importante; pues mientras se coloque la información adecuada que apoye la idea principal no es

necesario la manipulación de grandes cantidades de información para que la idea final sea comprendida por el usuario.

### **Afiche formativo**

Se puede adaptar para que la información sea más extensa en el afiche. “En los que predomina el texto sobre la imagen; pero, hay que tener en cuenta que no deberá llevar texto excesivo, pues entonces la creación quedaría sobresaturada” (Castro, 2013, p. 49). Pero enfocando en los afiches que se analizan en la investigación, no se puede evidenciar afiches que pertenezcan a este tipo, pues el afiche cinematográfico se centra en vender la idea al espectador y llenarlo de información no sería recomendable porque se perdería la atención del público y solo tiene segundos para que una persona se relacione y comprenda el mensaje. Su uso está más centrado en ser explicativo para el público que el de promover la venta de un producto o servicio.

## **1.12 Formulación de la hipótesis**

### **1.12.2 Hipótesis afirmativa**

La mayor parte de afiches cinematográficos ecuatorianos creados en el período 2006 - 2017 utilizan retórica para comunicar la idea principal de la película.

### **1.12.3 Hipótesis nula**

La mayor parte de afiches cinematográficos ecuatorianos creados en el período 2006 - 2017 no utilizan retórica para comunicar la idea principal de la película.

## **1.13 Señalamiento de variables**

### **1.13.2 Variable independiente:**

Retórica de la imagen

### **1.13.3 Variable dependiente**

Afiche cinematográfico



## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA

#### 2.1. Método

##### 2.1.1. Enfoque investigativo

Para la investigación se hará uso de un enfoque cualitativo y cuantitativo, pues el análisis que se realiza es directamente a los afiches cinematográficos ecuatorianos; donde cada uno posee sus propias características, así mismo el desarrollo es más extenso y profundo para los afiches que se crearon entre los años 2006-2017 en la etapa que el CNCINE se hizo cargo de todo lo relacionado al cine nacional. Por otra parte, al terminar el análisis de los afiches se hará uso del enfoque cuantitativo para obtener datos estadísticos de cómo se ha aplicado la retórica en los mismos.

#### **Cualitativo**

Es vital conocer las características o cualidades que se no se toma en cuenta o se ignora en los procesos de investigación, para que el estudio de los afiches cinematográficos pueda tener un alto nivel de análisis. “Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 7).

#### **Cuantitativo**

El análisis cuantitativo servirá para obtener datos estadísticos de manera más general sobre los afiches que se analizan en la investigación. “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 4). La aplicación del enfoque cuantitativo se empleará una vez terminado el análisis de los afiches ecuatorianos, para obtener en valores numéricos como se ha aplicado la retórica de la imagen, los porcentajes obtenidos se basarán en los afiches cinematográficos nacionales que hagan uso de la retórica y aquellos que no hayan usado la retórica en su creación.

### **2.1.2. Modalidad básica de la investigación**

#### **Documental - Bibliográfica**

Para obtener información sobre las diversas temáticas que se manejan en la investigación fue necesario buscar otras fuentes de información con investigaciones relacionadas al tema que se maneja para que se pueda sustentar el estudio, Herrera, Mediana & Naranjo (2014), mencionan que: “tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias)” (p. 95). Con la aplicación de esta modalidad se pudo expandir la información sobre varios temas que anteriormente se desconocía y se pudo reforzar sobre otros en los que anteriormente solo se poseía conceptos básicos.

### **2.1.3. Nivel o tipo de investigación**

#### **Nivel Exploratorio**

Para sumergirse en este nivel de investigación es necesario que el investigador se relacione con el problema. Por medio del nivel exploratorio se puede profundizar sobre contenidos desconocidos en una problemática y adquirir un nuevo tipo de información que nos puedan ayudar a completar la investigación (Hernández et al., 2014). Así para esta investigación se recopilaron datos de distintas fuentes de información que permitan ampliar el conocimiento sobre la retórica de la imagen, también se pudo compilar los afiches de cine que se desarrollaron en Ecuador.

#### **Nivel Descriptivo**

Se puede mostrar con claridad la realidad de cómo se ha aplicado conceptos publicitarios al afiche de cine ecuatoriano. Hernández et al. (2014) Detalla las propiedades o características que se van a identificar en el estudio de la problemática. Para el análisis sobre la aplicación de la retórica de la imagen en el afiche; cada uno poseerá su propio análisis de manera individual, pues no todos los afiches comparten las mismas características de presentación en la imagen o texto.

### **Nivel Explicativo**

Es necesario terminar con este nivel de investigación para obtener respuestas sobre el problema estudiado. Hernández et al. (2014) Busca dar una respuesta sobre la problemática analizada explicando como sucede y como aparece en el entorno. Una vez terminado con los análisis de cada afiche se obtendrá resultados de manera individual y conjunta que ayudara a comprender el por qué se ha desarrollado la problemática en el entorno

### **2.2.Población y muestra**

García (2011) menciona: “Para que un subconjunto de elementos de una población pueda constituir la muestra de un procedimiento científico, ese subconjunto debe tener una sola propiedad; debe ser representativa.” (p. 44). Debido a que la investigación se basa en datos mayormente de documentos que se crearon con anterioridad la muestra que se utiliza se centra en todos los afiches de cine nacional que se desarrollaron durante el periodo febrero 2006 hasta abril 2017; etapa en donde el CNCINE aparece como el organismo principal de control para todo lo que tenga relación con la cinematografía ecuatoriana.

El número de afiches que se desarrollaron durante esta etapa de cine fue un total de 51, una cifra obtenida desde distintas fuentes de información, entre ellas la casa de la cultura ecuatoriana que posee la base de datos de los afiches que se desarrollaron y completando con otras fuentes de información que se especializan en cine como film affinity o .

## 2.3. Operacionalización de variables

### 2.3.1. Operacionalización de variable Independiente

**Tabla 6** Operacionalización Variable Independiente

| <b>V.I. Retórica de la Imagen</b>   | <b>Dimensiones</b>    | <b>Indicadores</b>     | <b>Ítems</b>  | <b>Técnica / Instrumento</b> |
|---|-----------------------|------------------------|---|------------------------------|
| La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. (...) el objetivo de potenciar el mensaje consiste en el que el receptor tomara frente al mismo una posición activa” (Ricupero, 2007, p.125). | Retórica de la Imagen | Retórica Visual        | ¿Se aplica la retórica Visual en los afiches cinematográficos ecuatorianos del periodo del CNCINE ? | Ficha de Análisis            |
|   | Publicidad            | Mensaje Publicitario   | ¿Qué mensaje publicitario es que se aprecia en los afiches de cine ?                                | Ficha de Análisis            |
|   | Imagen                | Semiótica de la Imagen | ¿Existe relación entre el cartel que se presenta y la película?                                     | Ficha de Análisis            |

**Elaborado por** Christian Tello

### 2.3.2. Operacionalización de variable Dependiente

**Tabla 7** Operacionalización Variable Dependiente

| V.D. Afiche Cinematográfico   | Dimensiones               | Indicadores  | Ítems   | Técnica / Instrumento |
|---|---------------------------|--|---|-----------------------|
| Bazo (2000) menciona:<br>La imagen del cartel es una síntesis del filme y su diseño responde a los rasgos más característicos de la obra. Debe contener una selectiva información que contribuya al mensaje sintético, empleando un lenguaje telegráfico en el que debe estar representada, ya sea de manera implícita o explícita la idea temática. ( p. 91) | Afiche<br>cinematográfico | Tipos  | ¿Qué tipo de afiche es?   | Ficha de análisis     |
|   | Diseño Editorial          | Elementos básicos del diseño editorial<br>Principios de Jerarquización | ¿Se hace un correcto uso de los elementos básicos del diseño editorial?<br>¿Qué principios de jerarquización utiliza los afiches de cine ecuatoriano? | Ficha de análisis     |
| <b>Elaborado</b>  | <b>por</b>                |  | Christian   | Tello                 |

## 2.4. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos se centrará en los diferentes puntos de análisis que tendrá cada afiche durante el periodo 2006 – 2017, “el plan de recolección de información contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo al enfoque escogido” (Herrera, Medina & Naranjo, 2014, p. 114). El principal medio de recolección de información será por medio de una ficha de análisis, debido a que cada afiche contiene sus propias particularidades; el análisis no será similar entre los afiches.

El análisis se constituirá en base a las teorías que se investigaron anteriormente sobre las investigaciones previas de otros autores que la investigaron con temas similares, del mismo modo la investigación pretende profundizar más en el tema de análisis sobre el afiche en comparación a trabajos realizados anteriormente sobre el mismo tema como en la investigación de Velásquez (2009) revisando temas relacionados con los elementos del diseño editorial como se mencionan anteriormente en la investigación. Los siguientes puntos se usaron para el análisis de cada afiche ecuatoriano:

- Relación entre la imagen del afiche y la película
- Se identificará cual es el mensaje que el afiche transmite al consumidor
- Análisis de la Retórica Visual utilizada en la imagen y texto
- Mensaje connotado de la imagen
- Mensaje denotado de la imagen
- Mensaje Lingüístico en el afiche y en caso de poseer se analizará mensaje denotado y connotado.
- Se maneja con simplicidad los distintos elementos que conforman el afiche
- Como se maneja los distintos elementos del diseño editorial
- Con que jerarquía se trabaja en la composición del afiche
- Afiche formativo o Informativo

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

Solamente la tercera parte de los afiches que se desarrollaron en el período 2006 – 2017 usan retórica (33.33%) en el desarrollo gráfico de su imagen. En cambio, el 66.66% de los afiches analizados no utiliza este recurso para potenciar sus mensajes publicitarios. Aunque si existió relación de lo que se muestra en el afiche y el contenido del film. El 60.78% de los afiches si tuvo un mensaje similar al que se maneja en el film, aunque no se comprendió totalmente los contenidos porque en algunos afiches faltaron textos de apoyo como slogan para complementar la idea. Pero en otros el slogan que se usaba confundía el mensaje en vez de aclararlo.

Solamente ocho afiches correspondientes al 15.68% ocupan ilustración en vez de fotografía para comunicar su contenido por medio del afiche y en todos se ocupa retórica ya sea en la imagen o en el texto, mientras que el resto de afiches ocupa la fotografía como elemento primordial para identificar

En los pocos afiches que se utilizó la retórica para presentar la idea del film, las figuras más ocupadas fueron de Sustitución (76.47%), seguido de las figuras de Adjunción (17.64%), y finalmente las figuras de intercambio (5.88%). De las figuras de supresión no se ocupó ninguna. Mientras que las dos retóricas más utilizadas fueron sinécdoque con 35.29% y alusión con 23.52%, en el resto de afiches se varió mucho en el uso de la retórica y no se ocupó una en particular que destaque de las demás para representar sus ideas.

De los 51 afiches analizados, el 51.98% utiliza retórica para la conformación de los títulos, mientras que el otro 49.01% no ocupa retórica. Lo que para generar los títulos se basa en objetos, temas o personajes principales que aparezcan en el film y no se preocupa en utilizar la retórica para manejar mejor su desenvolvimiento en el ámbito publicitario.

Las retóricas pertenecientes a las figuras de Intercambio fueron las más ocupadas para el desarrollo de los títulos, ocupando el 25.49% del 50.98% que se mencionó anteriormente. Las figuras de Sustitución con un 13.72% son utilizadas para generación de títulos. En cambio, las figuras de Adjunción se utilizaron en el 11.76% de los afiches que se analizaron. No se utilizó ninguna retórica de las figuras de Sustracción para la

creación de títulos, son las figuras retóricas que menos se ocupa en esta parte del afiche de cine nacional.

De los elementos del diseño editorial solo se escogieron tres elementos porque otras investigaciones realizadas en Ecuador sobre un tema similar como la de Velásquez (2009) ya se analizó varios de los elementos como: retícula, fotografía, tipografía y color. Por tal motivo se analizó los componentes que ayudan a realizar una buena composición en el afiche cinematográfico como: la familia tipográfica, la Zona áurea, el margen y jerarquización.

La familia tipográfica que predomina en el uso del afiche es Sans Serif (49.01%), seguido de Exhibición o documentación (21.56%), después Serif (17.54%) y finalmente Manuscrita (11.76%). Del mismo modo la mitad de los afiches de cine (50.98%) ocupan una sola una familia tipográfica para presentar toda la información principal y secundaria. Mientras que el 45.09% uso dos familias tipográficas en la composición y solamente el 3.92% combino tres familias tipográficas lo cual no es recomendable por la diversidad de elementos que se muestra en la composición.

En varios afiches, aunque se utilizaba zona áurea no se respetaba los márgenes y viceversa, aunque se respetaba los márgenes son se usaba zona áurea. El 86.27% si utiliza este recurso para la creación de los artes finales, mientras que el 13.72 no lo ocupa y se ve una información desorganizada. El margen se usó en el 82.35% de los afiches, mientras que el 17.64% no se tomó en cuenta su utilización.

Los principios de jerarquización se pueden utilizar uno o más en el texto o la imagen o a su vez en combinación de estos dos elementos cuando se estructura la información. En los textos el principio apareció en todos los afiches (100%) fue Grande/Pequeño, seguido de lo separado frente a lo grupal (45.09%), Arriba /Abajo (27.45%), De lo contrastado (9.80%) y de lo brillante (1.96%). El único principio que no se ocupó en ningún afiche fue centrado / periférico (0%). En cambio, para las imágenes el principio más usado fue el de Contrastado (29.41%), seguido de los principios: Separado frente a lo grupal (23.52%), Arriba / Abajo (21.56%), Grande/Pequeño (15.68%) y De lo brillante (9.80%). El principio que no se utilizó en ninguna imagen fue centrado / periférico (0%).



### 3.2.Verificación de hipótesis

**Tabla 8** Correlación de Variables

| C<br>a<br>t<br>e<br>g<br>o<br>r<br>í<br>a   | <b>Análisis<br/>Imagen<br/>De los afiches<br/>cinematográficos,<br/>período 2006 -<br/>2017</b>   | <b>Análisis<br/>Texto<br/>De los afiches<br/>cinematográfico,<br/>período 2006 -<br/>2017</b>   | <b>Observación<br/>De los afiches<br/>creados período<br/>2006 – 2017</b>  | <b>Base<br/>Teórica</b>   |
|---|---|---|--|---|
| <b>R<br/>E<br/>T<br/>Ó<br/>R<br/>I<br/>C<br/>A<br/><br/>D<br/>E<br/><br/>L<br/>A<br/><br/>I<br/>M<br/>A<br/>G<br/>E<br/>N</b> | Solamente la tercera parte de los afiches que se desarrollaron en el período 2006 – 2017 usan retórica (33.33%) en el desarrollo gráfico de su imagen.<br><br>En los pocos afiches que se utilizó la retórica para presentar la idea del film, las figuras más ocupadas fueron de Sustitución (76.47%), seguido de las figuras de Adjunción (17.64%), y finalmente las figuras de | De los 51 afiches analizados, el 50.98% utiliza retórica para la conformación de los títulos, mientras que el otro 49.01% no ocupa retórica. Lo que para generar los títulos se basa en objetos, temas o personajes principales que aparezcan en el film y no se preocupa en utilizar la retórica para manejar mejor su desenvolvimiento en el ámbito publicitario.<br><br>Las retóricas pertenecientes a | En los afiches que hicieron uso de la retórica para la creación de su imagen el mensaje fue comprendido muy fácilmente, ya que se utilizó un collage de imágenes para representar una idea.<br><br>En algunos afiches donde se usó la retórica para presentar los elementos más representativos del film por medio del actor, se usa elementos extra que en vez de complementar el mensaje terminaba | “La retórica puede aportar a la comunicación visual un método de creación. (...) el objetivo de potenciar el mensaje consiste en el que el receptor tomara frente al mismo una posición activa” (Ricupero, 2007, p.125).<br><br>Baeza (2006), no menciona que, “La retórica es la sintaxis del discurso connotativo, la forma de organizar los elementos clave de significado de una imagen (...) consiste en emplear ciertos elementos del código icónico para |

---

intercambio (5.88%). De las figuras de supresión no se ocupó ninguna. Mientras que las dos retóricas más utilizadas fueron sinécdoque con 35.29% y alusión con 23.52%, en el resto de afiches se varió mucho en el uso de la retórica y no se ocupó una particular de destaque de las demás para representar ideas.

las figuras de Intercambio de fueron las más ocupadas para el desarrollo de los títulos, ocupando el 25.49% del 50.98% que se mencionó anteriormente. Las figuras de Sustitución con un 13.72% son utilizadas para generación de títulos. En cambio, las figuras de Adjunción se utilizaron en el 11.76% de los afiches que se analizaron. No se utilizó ninguna retórica de las figuras de Sustracción para la creación de títulos, son las figuras retóricas que menos se ocupa en este parte del afiche de

restando comprensión al afiche, un ejemplo claro de este caso fue “Sara la espantapájaros”, que usa retórica de alusión, pero se añaden más elementos a la composición que le termina quitando importancia a la idea principal.

transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde” (p. 138)

Dentro de los análisis efectuados en la parte gráfica y textual, se pudo distinguir que en cada parte predomina un estilo de retórica utilizado. En otras palabras las figuras de Intercambio fueron las más utilizadas para la creación de los títulos, mientras que para la creación gráfica del afiche la figura que

---

|  | cine nacional   | predomino  | fue  |
|--|---|--|--|
|  |   |  | Sinécdoque.  |
| <b>J<br/>E<br/>R<br/>A<br/>R<br/>Q<br/>U<br/>I<br/>Z<br/>A<br/>C<br/>I<br/>Ó<br/>N</b> | <p>En los textos el principio apareció en todos los afiches (100%) fue Grande/Pequeño, seguido de lo separado frente a lo grupal (45.09%), Arriba /Abajo (27.45%), De lo contrastado (9.80%) y de lo brillante (1.96%). El único principio que no se ocupó en ningún afiche fue centrado / periférico (0%).</p> <p>En la combinación de texto y slogan en el afiche se identificó que la mejor zona para la ubicación del slogan y tener una mayor comprensión de la idea principal, es por debajo del título, el ubicar el slogan apartado del</p> | <p>Para las imágenes el principio más usado fue el de Contrastado (29.41%), seguido de los principios: Separado frente a lo grupal (23.52%), Arriba / Abajo (21.56%), Grande/Pequeño (15.68%) y De lo brillante (9.80%). El principio que no se utilizó en ninguna imagen fue centrado / periférico (0%).</p> <p>Los principios de jerarquización en la imagen si se utilizaron correctamente, aunque para que las imágenes tengan mayor impacto visual el uso de retórica es de vital</p> | <p>La jerarquización es importante para dar relevancia a una determinada información sobre otras. Y aunque se ocupo la jerarquización en todos los afiches con el principio de jerarquización Grande/Pequeño; no es el único principio que se puede utilizar, en una misma composición, se pueden utilizar varios principios de jeararquización, pero no es bueno la mezcla de todos los principios en uno solo, ya que se llega a perder la idea principal que se maneja, esto se pudo identificar en el afiche Oro Puro, donde se utilizo varios principios</p> <p>Bhaskaran (2006), menciona: “La Jerarquía hace referencia a los diferentes estilos tipográficos empleados por el diseñador para guiar al lector por la maquetación” (p.60). “El ser humano dispone de unas capacidades limitadas tanto en la percepción como en el conocimiento. Necesita tiempo para asimilar y para comprender. Incluso tiempo para ver, aunque esto apenas lo apreciamos. Mientras esto suceda, los valores jerárquicos actuaran como un filtro que ordena la información.” (Llorente, 2015,</p> |

|  |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|
|  | <p>título como se realizó en varios no ayudo a la comprensión de la idea de forma rápida. Así mismo el ubicar el slogan alejado del título obliga al usuario a identificar todas las partes del afiche para comprender la idea.</p> | <p>importancia.</p>   | <p>para la creación del arte final. Y al final se perdía mucho la idea porque se destaco varios elementos del afiche en vez de concentrarse en uno solo.</p>  | <p>p.43)</p>  |
| <p><b>P</b><br/><b>R</b><br/><b>O</b><br/><b>P</b><br/><b>O</b><br/><b>R</b><br/><b>C</b><br/><b>I</b><br/><b>Ó</b><br/><b>N</b><br/><br/><b>Á</b><br/><b>U</b><br/><b>R</b><br/><b>E</b><br/><b>A</b></p> | <p>El 86.27% de los afiches si utiliza este recurso para la creación de los artes finales, mientras que el 13.72% no lo ocupa y se ve una información desorganizada.</p>  | <p>Este apartado del diseño editorial se utilizó especialmente para separar la imagen de los textos. Se ocupó más para la organización de información que para destacar elementos en la imagen.</p> | <p>El uso de la proporción áurea en los afiches fue muy limitado, porque en muy pocos se utilizo para resaltar la imagen del afiche, solamente se uso como un medio de organización para separar la parte textual y gráfica.</p> <p>Del mismo modo, aunque si se daba importancia a la zona áurea, en la utilización de este elemento editorial</p> | <p>Zanón (2008), menciona: “También llamada regla de oro, equivale a 1:1,618 es decir si el ancho de la caja es 1, el alto será 1,618 ... para que un todo dividido en partes iguales parezca estético, entre la mayor y la menor debe existir la misma relación que existe entre la mayor y el todo”</p> |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  |   |  | se llegaba a suprimir el margen en algunos afiches.  |
|  | No se ocupó textos que formaran parte de la misma imagen, al contrario, se separó la imagen del texto muy claramente.   | La familia tipográfica que predomina en el afiche es Sans Serif (49.01%), seguido de Exhibición o documentación (21.56%), después Serif (17.54%) y finalmente Manuscrita (11.76%). Del mismo modo la mitad de los afiches de cine (50.98%) ocupan una sola familia tipográfica para presentar toda la información principal y secundaria. Mientras que el 45.09% uso dos familias tipográficas en la composición y | En varios afiches se ocuparon textos innecesarios que no ayudaban a comprender la idea principal del afiche como poner el género o el nombre de la productora que creo el film, al realizar esta acción simplemente se desperdicia espacio en la composición y no ayuda a una comprensión rápida, pues en los análisis que se realizaron varios afiches se tomó más tiempo del necesario para identificar la idea principal que busca comunicar. |
| <b>T I F P A O M G I R L Á I F A I C A</b> | La tipografía es importante para complementar la idea principal que da la imagen, pero el texto muchas veces tiene mayor foco de atención que la imagen por contrastes y tamaños que se ocupa, un claro ejemplo es el afiche Oro Puro se le añaden tantos efectos a los textos que llama la atención más que la imagen, de echo en este afiche, se puede identificar el |  | “La tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente a como percibimos un diseño” (Bhaskaran, 2006, p. 68).   |
|  |   |  | Aunque en la mayor parte de afiches se manejó  |

---

concepto final por solamente el correctamente la  
el texto, porque la 3.92% combino tipografía, en el  
imagen no tres familias slogan de varios  
informaba lo tipográficas lo afiches se usó  
suficiente para cual no es demasiado texto  
comunicar la idea recomendable por que al usuario le  
al usuario. la diversidad de toma más tiempo  
elementos que se para leer el afiche y  
muestra en la muchas veces no se  
composición. llega a apreciar. Y  
el slogan fue clave  
para entender la  
idea de varios  
afiches que no se  
comprendía la idea  
principal.

---

**Elaborado por** Christian Tello

Después de realizar la correlación de variables se pudo identificar que: La mayor parte de afiches cinematográficos ecuatorianos creados en el período 2006 - 2017 no utilizan retórica para comunicar la idea principal de la película. Este es un recurso importante utilizado sobre todo en publicidad, para mostrar ideas nuevas e innovadoras que rompen la monotonía de los mismos afiches con las mismas ideas y composiciones. De hecho, se pudo identificar que el elemento que más ayuda a relacionar la película con el afiche fue la tipografía, más específicamente el slogan ya que la imagen no comunicaba mucho o se usa demasiados elementos que fácilmente pueden confundir al usuario.

## CAPÍTULO IV

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- En síntesis, los afiches cinematográficos que se crearon en el período 2006 – 2017 durante la etapa del CNCINE en su mayor parte solamente ocupan elementos del diseño editorial para la creación final de las piezas publicitarias, y la retórica de la imagen no se utiliza constantemente para que el contenido del afiche entre en un ámbito más publicitario.
- La mayor parte de afiches utilizan al actor o actriz principal en la portada para comunicar la idea del film como la hace EEUU en la creación de sus piezas publicitarias de cine, utilizando el star system buscan llamar la atención de las personas, pero varios de los actores que aparecen en las portadas no son figuras representativas que generen expectativa en los consumidores, por consiguiente, utilizar este sistema de estrellas no es factible en los films ecuatorianos.
- No se ocupa los diferentes principios de jerarquización en los afiches de cine nacional, tanto en la imagen como en el texto es importante usar jerarquización para dar importancia a ciertos elementos sobre otros. Aunque se usa el principio grande/pequeño, no es suficiente para dar importancia a dar diferentes grados de importancia a todos los elementos que conforman el afiche.
- Para finalizar, el slogan en los afiches de cine es el principal conductor de información para transmitir la idea principal en la pieza publicitaria nacional, sin el slogan no se comprende la idea de varios afiches, por tal motivo, la imagen que se maneja para el desarrollo de los afiches de cine no es buena porque no transmite lo que se desea comunicar.

## 4.2.Recomendaciones

- Primeramente, se debe utilizar la retórica de la Imagen para que los mensajes visuales se comuniquen de mejor manera, empezando desde las imágenes para que no se vea con un uso excesivo de elementos comunicativos como se pudo identificar en varios afiches analizados. Al mismo tiempo el usar retórica para los textos sirve para crear títulos que sean pregnantes en la mente del consumidor y asociándose a una buena imagen la calidad del afiche aumentará.
- Aunque se ocupa varios recursos para la creación de los afiches cinematográficos, no se aplica varios conceptos de publicidad que ayudan a mejorar su comercialización, a parte de los mencionados existe otros recursos de publicidad en los que se puede basar el afiche, especialmente en la fotografía que es el recurso más utilizado en los afiches, y uno de los recursos que se puede basar para la creación del arte final es la ley mirada.
- Otra recomendación es no llenar de elementos la composición final del afiche, ya que se pierde mucho la idea que se pretende comunicar, ya sea en los textos o imágenes no se debe exceder su uso en una misma composición, al contrario, se vería buscar el minimalismo para que la comunicación del afiche sea efectiva.
- Para la creación de los títulos se debe tomar en cuenta en el contexto en donde se va a desenvolver el film, incluso tomando indicadores nacionales e internacionales, ya que los títulos que son significantes en una región, para otra no significa nada. De ser necesario se debería mandar el título del film en dos idiomas para que se comprenda mejor, sobre todo para idiomas que las personas no tienen conocimiento como el quichua o el gallego.



## BIBLIOGRAFÍA

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Alonso, C. R. (2015). Marketing y publicidad El cartel de cine español. *aDResearchESIC*, 20.
- Añaños, E. (2009). *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Aparici, R. (2009). *La imagen: Análisis y representación de la realidad*. Barcelona, España: Editorial GEDISA.
- Aumont, J. (1992). *La Imagen*. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS).
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es Diseño Editorial?* Barcelona, España: Index Book S.L.
- Castro, A. (2013). *Comunicación Oral: Técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2 ed.). La paz, Bolivia: Grupo Editorial Desing.
- Criollo, F. (05 de 01 de 2016). Nueva estrategia del CNCine, ante menos recursos. *El Comercio*.
- De Higes, J. A. (2018). *UF0248 - Planificación del producto editorial*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Dillon, M. (2014). *Afiches de cine Ecuatoriano 1969 - 2013* (1 ed.). Quito, Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.
- Dondis, D. A. (1984). *La sintaxis de la Imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente* (Tercera ed.). Barcelona, España: Editorial LUMEN.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación : edición corregida y extendida de Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Infinito.
- García, I. (2003). *Filosofía del Lenguaje, Lógica, afilosofía de la Ciencia y Metafísica*. Sevilla, España: MAD.

- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la Publicidad*. La Coruña, España: Netbiblo.
- González, A. R. (2005). *Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Guardiola, E. (31 de 10 de 2002). *El póster científico*. Obtenido de CUADERNOS DE LA FUNDACIÓN DR. ANTONIO ESTEVE: <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/viewFile/253632/340418>
- Guzmán, J. P. (2005). *Gramática gráfica al juampedrino modo*. Barcelona, España: Ediciones carena.
- Huelves, M. F., & Vozmediano, M. M. (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine: Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, cultura y sociedad*, 18.
- Laing, J. (1985). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Madrid, España: Ediciones AKAL.
- Llorente, J. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo. Manual teórico*. Madrid, España: EDITORIAL CEP.
- López, A. A. (2018). *Fundamentos del Diseño. Desde la perspectiva de la complejidad*. Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Luna, P. Á. (Diciembre de 2016). *El cine con problemas de cartel*. Obtenido de Universidad Abierta Interamericana: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC068159.pdf>
- Manqueo, A. M. (2006). *Lengua, aprendizaje y enseñanza: el enfoque comunicativo: de la teoría a la práctica*. Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- Maqueo, A. M. (2006). *Lengua, aprendizaje y enseñanza: el enfoque comunicativo: de la teoría a la práctica*. Ciudad de México, México: Editorial Limusa.
- Moliné, M. (2015). *Malicia para vender con marca La comunicación Activa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* (1 ed.). Buenos Aires, Argentina: Paídos, SAICF.
- Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, España: la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos,.
- Nieto, B. (2017). *Fundamentos de Publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Pascual, J. A. (2007). *Grafismo multimedia Comunicación, diseño, estética*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Portillo, C. (2016). *Selección y adecuación de la imagen para productos editoriales*. ARGN0210. Málaga, España: IC Editoria.
- Portillo, K., & Velís, C. (2011). *Principios básicos del Diseño Editorial* (1 ed.). San Salvador, El Salvador: VEINTI/CUATRO.
- Rodríguez, C. M. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico Teoría, Enseñanza e Investigación*. Bruselas, Bélgica: Estudio Caos.
- Rojas, V. M. (2013). *Semiótica y Lingüística Fundamentos*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Romero, M. M. (2013). *Órdenes de producción, equipos y páginas maestras para la maquetación y compaginación de productos gráficos*. ARGP0110. Málaga, España: IC Editorial.
- Ruiz, L. A. (2015). *UF1904 - Definición y diseño de productos editoriales*. España: Editorial Elearning, S.L.
- Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y tipografía en el arte*. Madrid, España: Siruela.
- Tamayo, C. (2002). La estética, el arte y el lenguaje visual. *Palabra-Clave*, 22.
- Tierz, A., & Ibáñez, M. P. (2013). *Estética del producto industrial y su presentación gráfica* (1 ed.). Zaragoza, España: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Tirado, M. Á. (2016). *Maquetación de productos editoriales*. ARGG0110 (1 ed.). Málaga, España: IC Editorial.

- Velásquez, R. D. (2009). *El afiche como medio publicitario para el cine Ecuatoriano*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica del Chimborazo: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/140/1/78T00046.pdf>
- Villanueva, E. B. (2003). *Didáctica de la lengua y la literatura para primaria*. España: Pearson Educación.
- Zanón, D. A. (2008). *Introducción al Diseño editorial*. Madrid, España: Vision Libros.

## REFERENCIAS

- Alvear, M., & Andrade, P. (2009). *Black Mama*. Obtenido de ochoymedio: <http://8d.ochoymedio.net/producto/blak-mama/>
- Andrade, J. (2012). *Mejor no hablar (de ciertas cosas)*. Obtenido de Casa de la Cultura: [https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=60&title=Mejor%20no%20hablar%20\(de%20ciertas%20cosas\)](https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=60&title=Mejor%20no%20hablar%20(de%20ciertas%20cosas))
- Araujo, D. (2014). *Feriado*. Obtenido de Programa Ibermedia: <http://www.programaibermedia.com/proyectos/feriado/>
- Arregui, V. (2007). *Cuando me toque a mi*. Obtenido de Casa de la Cultura: [https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=143&title=Cua%20ndo%20me%20toque%20a%20mi](https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=143&title=Cua%20ndo%20me%20toque%20a%20mi)
- Arregui, V. (2013). *El facilitador*. Obtenido de Casa de la Cultura: [http://casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=631&title=El%20Facil%20itador](http://casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=631&title=El%20Facil%20itador)
- Arregui, V. (2013). *Rompete una Pata*. Obtenido de Casa de la Cultura: [https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=2270&title=Ro%20mpete%20una%20pata](https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=2270&title=Ro%20mpete%20una%20pata)
- Barragán, A. C. (2016). *Alba*. Obtenido de cine latinoamericano: <http://cinelatinoamericano.org/ficha.aspx?cod=7289>

- Burbano, S. (2016). *Quijotes Negros*. Obtenido de cine latinoamericano:  
<http://cinelatinoamericano.org/ficha.aspx?cod=7652>
- Cadavid, C. A. (2016). *Instantánea*. Obtenido de Casa de la Cultura:  
[https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=15&pe\\_id=1618](https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=15&pe_id=1618)
- Calisto, M., & Cisneros, A. (2013). *A estas alturas de la vida*. Obtenido de ochoymedio:  
<https://www.ochoymedio.net/events/a-estas-alturas-de-la-vida/>
- Congreso Nacional. (2006). <https://www.wipo.int/>. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec059es.pdf>
- Cordero, S. (2011). *Pescador*. Obtenido de Casa de la Cultura:  
[http://casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=340&title=Pescador](http://casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=340&title=Pescador)
- Cordero, S. (2016). *Sin muertos No hay carnaval*. Obtenido de cine latinoamericano:  
<http://cinelatinoamericano.org/ficha.aspx?cod=7330>
- Cordero, V. (2008). *Retazos De Vida*. Obtenido de Casa de la Cultura:  
[https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=15&pe\\_id=2278&title=Retazos%20de%20vida&palabrasclaves=Retazos%20de%20vida](https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=15&pe_id=2278&title=Retazos%20de%20vida&palabrasclaves=Retazos%20de%20vida)
- Cordero, V. (2013). *No robarás... (a menos que sea necesario)*. Obtenido de cinelatinoamericano: <http://cinelatinoamericano.org/ficha.aspx?cod=6557>
- Donoso, J. C. (2013). *Saudable*. Obtenido de Casa de la Cultura:  
[http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=477&title=Saudade](http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=477&title=Saudade)
- El tiempo. (2013). El ángel de los sicarios, en Cuenca. *El Tiempo*, págs.  
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cultura/7/el-angel-de-los-sicarios-en-cuenca>.
- Esguerra, B. C. (2014). *Ciudad sin Sombra*. Obtenido de Retina Latina:  
<https://www.retinalatina.org/video/ciudad-sin-sombra/>
- Fegan, J., Valencia, N., & Franco, A. C. (2009). *Los Canallas*. Obtenido de Casa de la Cultura:

[https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=15&pe\\_id=1906&title=Los%20Canallas&palabrasclaves=Los%20Canallas](https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=15&pe_id=1906&title=Los%20Canallas&palabrasclaves=Los%20Canallas)

Froment, R. E. (2010). *Vale Todo*. Obtenido de [www.filmaffinity: https://www.filmaffinity.com/ec/evideos.php?movie\\_id=236743](http://www.filmaffinity.com/ec/evideos.php?movie_id=236743)

Gordón, R. (2009). *Oro Puro*. Obtenido de [filmaffinity: https://www.filmaffinity.com/ec/film158299.html](http://www.filmaffinity.com/ec/film158299.html)

Hermida, T. (2006). *qué tan lejos*. Obtenido de [ecuadorparalargo: https://ecuadorparalargo.com/que-tan-lejos/](http://ecuadorparalargo.com/que-tan-lejos/)

Hermida, T. (2011). *En el nombre de la hija*. Obtenido de [ecuadorparalargo: https://ecuadorparalargo.com/en-el-nombre-de-la-hija/](http://ecuadorparalargo.com/en-el-nombre-de-la-hija/)

Herrera, M. (2009). *Impulso*. Obtenido de [filmaffinity: https://www.filmaffinity.com/ec/evideos.php?movie\\_id=718368](http://www.filmaffinity.com/ec/evideos.php?movie_id=718368)

Herrera, M., & Franco, A. C. (2013). *Tinta Sangre*. Obtenido de Casa de la Cultura: [http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=628&title=Tinta%20Sangre](http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=628&title=Tinta%20Sangre)

Hidalgo, J. (2016). *Lluchu*. Obtenido de [Retina Latina: https://www.retinalatina.org/video/lluchu/](http://www.retinalatina.org/video/lluchu/)

Hoeneisen, A., & Andrade, D. (2006). *ESAS NO SON PENAS*. Obtenido de [programaibermedia: https://www.programaibermedia.com/ibermediatv/esas-no-son-penas/](http://www.programaibermedia.com/ibermediatv/esas-no-son-penas/)

Izurieta, C., & Moscoso, J. F. (2013). *Quito 2023*. Obtenido de [filmaffinity: https://www.filmaffinity.com/ec/film660805.html](http://www.filmaffinity.com/ec/film660805.html)

Jara, T. (2011). *A tus espaldas*. Obtenido de [Programa Ibermedia: http://www.programaibermedia.com/proyectos/a-tus-espaldas-2/](http://www.programaibermedia.com/proyectos/a-tus-espaldas-2/)

León, A. (2013). *Mono con Gallinas*. Obtenido de [ochoymedio: https://www.ochoymedio.net/cine-ecuadoriano-para-extranjeros-3/](http://www.ochoymedio.net/cine-ecuadoriano-para-extranjeros-3/)

Manzano, I. M. (2012). *Sin Otoño sin primavera*. Obtenido de [filmaffinity: https://www.filmaffinity.com/ec/film859374.html](http://www.filmaffinity.com/ec/film859374.html)

- Mieles, F. (2010). *Prometeo Deportado*. Obtenido de Casa de la Cultura:  
[https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=248&title=Prometeo%20Deportado](https://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=248&title=Prometeo%20Deportado)
- Moya, C. (2016). *Enchufes sin Visa*. Obtenido de filmaffinity:  
<https://www.filmaffinity.com/ec/film672275.html>
- Obando, J. (2015). Película ecuatoriana “La Ruta del Sol” en Cine Foro UTM. *Diario el Manaba*.
- Paéz, G. (2012). *Santa Elena en Bus*. Obtenido de Casa de La Cultura:  
[http://www.casadelacultura.gob.ec/radio/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=301&title=Santa%20Elena%20en%20Bus](http://www.casadelacultura.gob.ec/radio/index.php?ar_id=15&pe_id=301&title=Santa%20Elena%20en%20Bus)
- Páez, G., & Rodas, I. (2015). *Vengo Volviendo*. Obtenido de Casa de la Cultura:  
[http://casadelacultura.gob.ec/index.php?ar\\_id=15&pe\\_id=1242&title=Vengo%20volviendo](http://casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=15&pe_id=1242&title=Vengo%20volviendo)
- Rodriguez, J. F. (2007). *Análisis Del Discurso En La Producción Cinematográfica En La Ciudad De Loja, Ecuador. Período 2005-2016*. Obtenido de Universidad Nacional De Loja:  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19741?mode=full>
- Rodriguez, J. F. (2017). *Análisis Del Discurso En La Producción Cinematográfica En La Ciudad De Loja, Ecuador. Período 2005-2016*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja:  
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/19741?mode=full>
- Rojas, E. (2013). *Ya no soy pura*. Obtenido de filmaffinity:  
<https://www.filmaffinity.com/ec/film111935.html>
- Romero, L. (2014). *Sed*. Obtenido de Retina Latina:  
<https://www.retinalatina.org/video/sed/>
- Rueda, M. (2015). *UIO: SÁCAME A PASEAR*. Obtenido de Programa Ibermedia:  
<https://www.programaibermedia.com/proyectos/uio-sacame-a-pasear/>
- Ruiz, X. B. (2016). *Entre Sombras: Averno*. Obtenido de filmaffinity:  
<https://www.filmaffinity.com/ec/film195378.html>

- Schlenker, A., & Coral, D. (2013). *DISTANTE CERCANÍA*. Obtenido de Casa de la Cultura:  
[https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar\\_id=15&pe\\_id=407&title=Distante%20Cercan%C3%ADa&palabrasclaves=Distante%20Cercan%C3%ADa](https://www.casadelacultura.gob.ec/?ar_id=15&pe_id=407&title=Distante%20Cercan%C3%ADa&palabrasclaves=Distante%20Cercan%C3%ADa)
- Suárez, P. A. (2016). *Tan Distintos*. Obtenido de filmaffinity:  
<https://www.filmaffinity.com/ec/film949343.html>
- Terán, D. P. (2014). *La revolución de Alfaro*. Obtenido de filmaffinity:  
<https://www.filmaffinity.com/ec/film955861.html>
- Vivanco, J. (2006). *Sara la espantapájaros*. Obtenido de Ochoymedio:  
<https://www.ochoymedio.net/sara-la-espantapajaros/>
- Wenzell, D. N. (2012). *La llamada*. Obtenido de filmaffinity:  
<https://www.filmaffinity.com/ec/film401148.html>
- West, C. (2010). *Zuquillo Exprés*. Obtenido de ochoymedio:  
<https://www.ochoymedio.net/zuquillo-expres-2/>
- Zelig, L. (2016). *Translúcido*. Obtenido de filmaffinity:  
<https://www.filmaffinity.com/ec/film255245.html>



## ANEXOS

### Análisis de los afiches ecuatorianos, periodo 2006 - 2017

#### 1. Qué tan lejos

**Año de Publicación:** 2006

**Resumen del contenido film:** Viaje de auto-descubrimiento de dos mujeres jóvenes mientras viajan por el Ecuador haciendo autostop en medio de un paro nacional. Esperanza no encontrará el país de postal que buscaba ni Teresa el amor ideal en el que creía, pero el viaje les mostrará que al final del viaje hay otros lugares y otros amores posibles.



**Imagen 4** Afiche de la película Qué tan lejos

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Viaje entre dos amigas recorriendo visitando distintos lugares
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Dos personas que ven el camino con sus respectivas maletas, las dos son amigas y se encuentran viajando juntas bajo un ardiente sol.

- **Mensaje Connotado**

Las mochilas de cada una muestran que están de viaje, la mochila de la mujer de la parte derecha es más grande y por lo tanto ella ha realizado un viaje mucho más largo, probablemente ya ha visitado varios lugares turísticos de Ecuador. El estar paradas en un camino donde no hay señal de civilización muestra que están solas y que

probablemente paso algo con su medio de transporte o les gusta viajar a dedo para conocer diversos lugares del país. Ambas están vestidas con ropa abrigada, por lo que seguramente el clima que está haciendo es frío, aunque en la imagen se muestre sol. Lo más seguro es que es un viaje por el páramo. La huella de auto en el piso de tierra significa que, pasan constantemente medios de transporte por esa zona, pero debido a que no se ve ningún automóvil seguramente paso un evento en particular para que no haya autos.

- **Mensaje Lingüístico**

El único mensaje lingüístico que se ocupa es en el título de la película Que tan lejos, que nos indica que el destino final de estas dos viajeras no está nada cerca, y tendrán que visitar varios lugares antes de llegar al destino final. Como no contiene texto en la imagen no hay sentidos connotados o denotados en la parte lingüística.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Si existe una relación entre el contenido de la película y lo que se muestra en la imagen del afiche.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** La tipografía principal que se utiliza en el título “qué tan lejos” es de la familia Sans Serif; porque no contiene terminaciones o adornos, el uso de esta tipografía facilita la lectura del nombre del film sin interrupciones, las tipografías secundarias que sirven de apoyo se ven diferenciadas por el tamaño, y también se usa la familia Sans Serif para dar los datos secundarios en donde están los nombres de artistas que aparecen en el film y el de los productores, del mismo modo se usa el color de una buena forma en la parte más limpia de la fotografía para que el nombre se destaque y no se pierda con el fondo de la fotografía. .

**Zona Áurea:** En la distribución de todos los elementos textuales se puede apreciar que se usa la proporción áurea para ordenar los elementos, se usa la parte más grande para destacar la fotografía con las dos personas que son las principales en la historia y el camino, pero se deja libre la parte superior para la utilización del título principal con el slogan.

**Margen:** Los márgenes se utilizan correctamente en el arte final, porque en los 4 lados de la composición se deja un espacio en blanco que no interfiere con la lectura de la imagen o el texto, aunque en la parte inferior no se puede apreciar el uso de un margen ya que busca separar información específica y secundaria sobre el afiche en una

sola parte donde se aprecia los demás detalles sobre artistas, guionistas o auspiciantes involucrados para la realización del film, pues ubicar toda esa información en el elemento fotográfico que se utiliza lo llenaría de demasiada información para comunicar al público y se llegaría a perder la simplicidad que se maneja en la parte gráfica.

### **Principio de la jerarquización**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

El título se destaca por estar en la parte más limpia de la fotografía y con mayor tamaño sobre otros textos, pues debajo del texto principal se encuentra en menor tamaño el nombre del director y en la parte inferior con un menor tamaño de letra la información que no resulto relevante mostrar a las personas.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

A primera vista se aprecia que la composición tiene dos grupos uno en la parte superior con el nombre la película “Qué tan lejos” y el nombre de la cineasta “Tanía Hermida”, mientras que la parte inferior se aprecia un alto contenido de texto con toda la información sobre el resto de personas y empresas que formaron parte del film, incluso se separa del primer grupo ubicado en la parte superior porque toda esta información se encuentra sobre un fondo de color negro.

## **2. Esas no son penas**

**Año de Publicación:** 2006

**Resumen del contenido film:** Cinco amigas del colegio se reúnen después de muchos años, convertidas en mujeres. La reunión empieza fría y tensa pero, finalmente, el paso de los años no puede con la tierna complicidad que las une por encima de las circunstancias. Marina engaña a su marido; su hermana Tamara combina vive la vida loca entre drogas y amantes casuales; Elena ha sido abandonada por su pareja en pleno embarazo y Diana cría a su hija adolescente, aparentemente satisfecha, aunque el reencuentro hará que ella, como las demás, se cuestione el rumbo que está tomando su vida.



**Imagen 5** Afiche de la película Esas no son penas  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Lamentándose por las desgracias de la vida
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Las tres son amigas y se encuentran en una sala con 5 sillas, seguramente están esperando por las otras dos chicas/os que faltan para poder organizar la reunión y se empezaran a contar las distintas historias que han vivido cada una/o.

- **Mensaje Connotado**

La habitación solitaria muestra que las chicas no sienten nada de emoción en ese cuarto, incluso se puede confirmar eso al ver las caras, ya que las caras de todas muestran melancolía, aburrimiento y cansancio respectivamente. Las sillas vacías que se encuentran a los costados significa que son un grupo de 5 amigas, pero algo sucedió con las otras dos que deberían ocupar las sillas laterales.

- **Mensaje Lingüístico**

El título esas no son penas nos muestra que las mujeres no son felices con la vida que lleva cada una, y lo más seguro es que se conocen desde un largo tiempo. Del mismo modo, el slogan te has visto últimamente hace una recapitulación sobre sus vidas y probablemente cada una pasado por momentos difíciles que le cambiaron la historia de vida. En la imagen no existen textos para apoyar a lo que se dice el título y slogan.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No comunica el afiche lo que sucede en el film. El resumen del contenido habla sobre la reunión de 5 amigas pero en la imagen solo aparece 3, lo que no da entenderse

como una reunión de amigas, al mismo tiempo el que justo las sillas laterales estén vacías da la sensación de que están esperando su turno en un consultorio o hospital por el entorno oscuro que se maneja.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico / Tipográfico

**Tipografía:** El título “ESAS NO SON PENAS” está compuesto por la familia Serif; ya que contiene terminaciones o adornos en sus letras, pero el tamaño que se usa para el título principal es demasiado grande que interfiere con otros elementos que se usa en la composición, pues no respeta espacios entre márgenes o para la fotografía. El slogan “¿TE HAS VISTO ULTIMAMENTE?” se mezcla en el espacio donde se encuentra la tipografía principal, aunque en la composición se disminuye el tamaño y el contraste para que se pueda diferenciar del texto principal, puede llegar a confundir al público cuando tenga contacto visual ya que para diferenciarse sobre el resto de elementos textuales el consumidor debe aproximarse a la pieza publicitaria a una corta distancia. Para informar sobre el resto de participantes que formaron parte en la realización del film se utiliza la parte inferior del afiche con el uso de la familia tipográfica Sans Serif que varía a la principal por los tamaños que se usan.

**Zona Áurea:** No se utiliza la proporción áurea en la creación de la parte gráfica del afiche; pues todos los elementos están desordenados, del mismo modo el único espacio en blanco que se aprecia en el arte final es la parte baja del afiche donde se encuentran las empresas auspiciantes, el resto de elementos ocupa todo el espacio disponible en la composición, lo que no provoca una armonía visual en el consumidor. De igual forma, la fotografía ocupa una pequeña parte en la composición final del afiche y el elemento tipográfico usa casi la mitad del espacio en la composición solo para comunicar el nombre de la película.

**Margen:** No se usa márgenes en la composición del arte final, se usa todo el espacio disponible sin dejar espacios en blanco en ninguno de los cuatro lados, al no dejar espacios en blanco en la composición se identifica que no hubo un uso de la retícula en este afiche para poder distribuir los elementos de mejor manera.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Aunque no se considere una composición armónica por el uso exagerado del tamaño de los textos, se maneja diferentes tamaños tipográficos para diferenciar la tipografía principal sobre las secundarias.

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

En la fotografía que utiliza el afiche se aprecia dos elementos, y el primer elemento que se considera el principal (las chicas sentadas en las sillas) destacan sobre el segundo elemento (las sillas vacías). Nos da un orden en la composición fotográfica.

### 3. Cuando me toque a mí

**Año de Publicación:** 2007

**Resumen del contenido film:** El amor, el azar, la ciudad y la muerte. Estos elementos se conjugan de mil maneras para precipitar los destinos del médico legista Arturo Fernández, su madre, su hermano, su asistente, una interna del hospital, un taxista, un migrante de la costa, una mujer, su hijo, su ex marido y su amante... Dios los cría y Quito los junta. La muerte los iguala. Adaptación de la novela de Alfredo Noriega De que nada se sabe.



**Imagen 6** Afiche de la película Qué tan lejos

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** A todos siempre llega nuestra hora
- **Retórica literaria utilizada Título:** Pleonasmos

El título Cuando me toque a mí utiliza esta retórica del grupo de figuras de adjunción, ya que se añade elementos textuales que no son necesarios para comprender significado, pues solo con la primera parte ya se sobreentendía el tema. La primera parte “Cuando me toque” ya se sobreentiende que al protagonista le va a suceder algún evento inesperado que no se puede evitar; al complementar con las palabras “a mí” se está redundando otra vez en el protagonista del film. La ventaja de utilizar esta retórica es

que le da mayor expresividad sonora para complementar todo el tema, pues que solo se mencione “cuando me toque” suena como una expresión muy común, en cambio al complementar con otros elementos que ya se entendieron en el tema le da más efusividad.

- **Retórica visual utilizada Imagen: Prolepsis**

De las figuras de Intercambio. En la imagen nos muestra una persona ya resignada a morir, acostado como un cadáver con un entorno que se asemeja mucho a una morgue, pues se encuentra sucio, se ve que no se ha realizado mantenimiento por largos años, y la soledad de la persona acostado en esa cama sucia solo indica que está esperando que le llegue su hora de morir.

- **Mensaje Denotado**

Una persona sin ánimos para realizar alguna actividad, solo se encuentra acostada en el medio de la sala y esperando por algo.

- **Mensaje Connotado**

El rostro que nos muestra el actor es de soledad y resignación, el que tenga una bata de color blanco lo más seguro es que pertenece al espacio de salud, aunque por el entorno frívolo que se maneja puede que sea el empleado que se encarga de revisar a los muertos en la morgue, y al costarse en el único espacio donde realiza las autopsias está preparado para morir, ya perdió las ganas de vivir solo espera allí hasta que llegue el momento del fin.

- **Mensaje Lingüístico**

El título Cuando me toque a mi ayuda a comprender bastante lo que siente el personaje, pues ya no tiene ganas de vivir, de la misma forma en el texto se muestra la parte icónica de una cruz. Lo que nos relaciona directamente el contenido con la muerte y el slogan “hay algo que te acompaña toda la vida” es usado para complementar el concepto de muerte, ya que las cosas materiales que una persona reúna mientras esté vivo, cuando llegue el momento de su muerte todas esas cosas se quedarán en el mundo de los vivos y lo único que se llevara consigo es dejar de existir en este mundo.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre lo que se muestra en el afiche y el contenido de la película, todos los elementos que se usan es para darnos a entender que la muerte será el destino final que tengan los protagonistas del film.

### **Elementos del diseño Editorial**

### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Solo la familia tipográfica San Serif se usa para comunicar los diferentes textos que encontramos en la composición. La única forma para diferenciar la importancia de uno sobre otros es por el color y tamaño que se usa en el título mientras que para los temas secundarios no se utiliza color, solo se trabaja con ausencia de color (blanco) sobre el fondo y con tamaños disminuidos considerablemente que no se reconocen a simple vista.

**Zona Áurea:** Los diferentes elementos que se utiliza están adecuados a la proporción áurea, pero solo se lo puede identificar si este elemento empieza desde el borde izquierdo de la composición. Así se puede apreciar que la parte más grande se usa para la fotografía del film, mientras que la más pequeña para la tipografía. Aunque el margen no se utiliza completamente; si se deja espacios en blanco para que la distribución de elementos se vea de forma estética para el usuario.

**Margen:** Solo en la parte derecha y superior se deja espacios en blanco que ayuden a la organización de los elementos, pues los elementos lingüísticos que se utiliza empiezan desde el borde izquierdo del afiche, mientras que en la parte inferior los identificadores de los auspiciantes tocan el margen de la parte inferior.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

La parte del título con el slogan y director del film se separa sobre el resto elementos textuales porque conforman un solo grupo con el uso del color amarillo y la ausencia de color (blanco), mientras que los otros textos secundarios con información de personas u organismos que ayudaron a la producción del film tienen otro estilo y tamaño ubicados en el sector más bajo del afiche.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

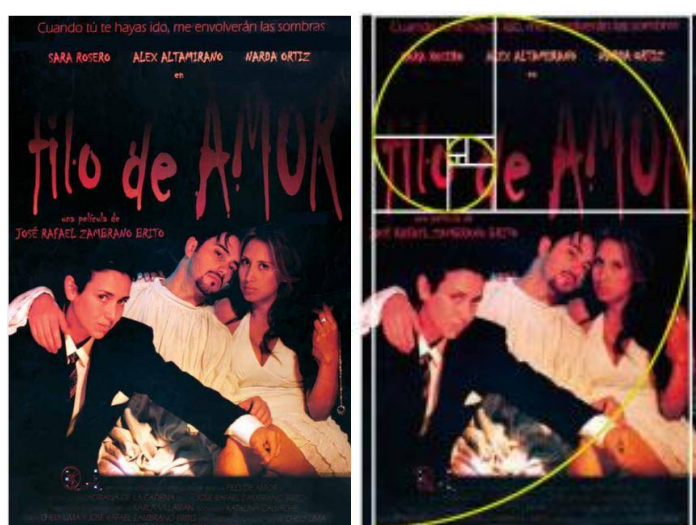
El primer grupo que se mencionó antes en la jerarquía de lo separado frente a lo grupal posee un mayor tamaño sobre otros elementos textuales del arte final.



#### 4. Filo de Amor

**Año de Publicación:** 2007

**Resumen del contenido film:** Cuando Laura y Gema, amigas inseparables, deciden llevar a cabo un “experimento erótico” con Greco, el joven antropólogo, ignoran que de ese juego cruel que se inicia en la “casa de Drácula”, saldrá una amistad herida y una pasión que se prolonga en el tiempo y la ausencia. Ninguno de ellos conseguirá salvarse de la nostalgia, ni de la magia oscura que los unió en un tiempo breve, centelleante y salvaje. Años más tarde se reencontrarán, y el pasado se hará sentir en una extraña mezcla de amor y odio.



**Imagen 7** Afiche Filo de Amor

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Relación amorosa entre tres personas
- **Retórica literaria utilizada Título:** Metonimia

La retórica forma parte del grupo figuras de sustitución, se identificó una causa efecto en el título del film. En el texto “Filo de Amor” la palabra filo se emplea por la relación de amistad y amor que tuvieron los tres protagonistas de la película en un pasado, así se puede percibir que es una relación peligrosa que se manejan en tres las tres personas. El uso de esta retorica también sirve para que el título de la obra no sea largo.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

No se usa ninguna retórica para la creación del arte final en esta pieza gráfica, el uso que da a los a la imagen va sujeta plenamente al contenido de la película, pues los tres artistas principales de la producción aparecen en la fotografía final del arte y

se puede evidenciar claramente que hay un amorío entre los tres pero se pierde mucho el tercer personaje pues no se reconoce si es hombre o mujer, del mismo modo a simple vista no se puede apreciar en qué ambiente se va a desarrollar la trama, pues solo son tres personajes en un fondo oscuro donde se aprecia únicamente su forma de vestir que marca diferencia de status.

- **Mensaje Denotado**

Los tres personajes que aparecen en la portada tienen una relación sentimental pudiendo ser entre dos hombres y una mujer o dos mujeres y un hombre, del mismo modo el tercer personaje es el que se encuentra con terno y llega para dañar una relación de amorío ya establecida por un buen tiempo.

- **Mensaje Connotado**

El tercer personaje se encuentra a otro nivel en la composición indicando que ha llevado otro estilo de vida y no ha tenido contacto con ellos por un buen tiempo, el hecho que lleve un terno indica que en el tiempo que se mantuvo alejado pudo lograr éxitos que le puedan consagrar en su vida persona es una persona exitosa y al encontrarse un poco a desnivel de los otros dos personajes que se encuentran en mismo nivel, pero en contacto, significa que es un conocido de ellos, por lo tanto regreso después de un tiempo para convivir otra vez en grupo. En cambio, los dos personajes tanto el hombre como la mujer llevan vestimentas muy casuales que evocan a que se encuentran de vacaciones, se pueden encontrar festejando una fecha más de su boda o algún evento importante en su vida, pues el abrazo que se dan entre los dos, muestra unión y el uso de ropas similares con color blanco significa que llevan una vida juntos que es relajada, tranquila donde no existen inconvenientes. De igual forma por las expresiones faciales visibles en los rostros muestra que llevan una vida juntos. Mientras que el tercer personaje tiene otra expresión con una mirada que refleja que tiene otros planes completamente distintos al de la pareja.

- **Mensaje Lingüístico**

El único texto que se aprecia son para dar apoyo a la imagen y poder entender el afiche de forma más clara, con el título filo de amor se puede apreciar evidenciar que existe un vínculo amoroso entre las tres personas cercanas, el slogan que usa “cuando tú te hayas ido me envolverán las sombras” indica que la chica(o) de smoking representa las sombras que le va a seducir cuando la otra persona a la que abraza en la misma imagen se interese quedarse con el protagonista. No se hace uso de otros textos en la composición de la imagen, por lo tanto, el mensaje lingüístico que se

maneja dentro de la imagen es único con un solo significado sin un sentido connotado o denotado.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre el afiche y el contenido del film, pero no se aplica correctamente los elementos del diseño editorial que se tiene a disposición ni tampoco se hace un uso correcto de la retórica para llamar la atención del usuario sobre la película.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** La familia tipográfica que se utiliza es de exhibición o documentación porque es una tipografía que contiene varios detalles y se puede apreciar que las letras no siguen un patrón de similitud una con otra, es muy imprevisible la forma de cada letra que le sigue a otra, así mismo se usa desvanecimiento en las letras que no ayudan para tener una buena lectura del texto a simple vista, el slogan que usa al principio usa otra familia tipográfica (Sans Serif) y no se aprecia en la pieza gráfica se pierde mucho, al ser slogan debería de ubicarse abajo del texto o en la parte baja donde el usuario tenga la posibilidad de leer y que pueda leer en orden. El tipo de letra para informar cuales fueron los participantes de la creación audiovisual se usa la misma que el título; en sí el uso no es bueno por que evoca a una película de terror cuando el contenido del film se dirige más a Drama.

**Zona Áurea:** La composición se aprecia todo el contenido de forma muy lineal no se da importancia a los elementos en el diseño. Así que gráficamente no existe el uso de proporción áurea, por lo tanto, el uso del elemento tipográfico y fotográfico no se conecta de una forma estética para que pueda ser apreciada por el consumidor a primera vista.

**Margen:** No existe el uso de márgenes en la composición, pues desde el inicio la tipografía no tiene espacio suficiente en el afiche, de igual manera se maneja las tipografías principales y secundarias llenando el afiche sin dejar espacios en blanco que ayuden a respirar en la composición y se pueda comprender mejor.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía de lo contrastado**

Se usa el principio de contrastado porque sobre el fondo negro destaca el texto en color rojo, aunque este elemento se esté desvaneciendo destaca como una parte importante del contenido al tener el tamaño más grande sobre los otros textos. De la

misma forma los personajes que parecen en la imagen son los únicos a los que se les da importancia ya que no hay otro elemento que interfieran con ellos en el aspecto visual, la tipografía se la considera aparte, porque no hay otros iconos gráficos que se puedan destacar.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Para resaltar el nombre del film “Filo de Amor” sobre los demás contenidos textuales se utiliza con el mayor tamaño en la composición. A parte hay otros textos en la estructura que destaca por el tamaño sobre otros; así los nombres de los protagonistas del film destacan sobre el slogan ubicado en la parte superior del afiche. Y el tamaño que posee el slogan le da mayor importancia sobre otros elementos como el nombre de personas o empresas que colaboraron para el desarrollo de la película, y toda esta información ubicada de forma conjunta en la parte inferior del film.

## 5. Sara la espantapájaros

**Año de Publicación:** 2008

**Resumen del contenido film:** Una humilde familia está harta de que los pájaros se coman el maíz de su chacra. Yuyarí el más joven de los hijos construye una espantapájaros, pero su efecto es contrario, ya que la belleza del monigote atrae más aves. Esta espantapájaros un día cobrará vida y le contará a Yuyarí que su mayor deseo es volar.



**Imagen 8** Afiche de la película Sara la espantapájaros

**Fuente:** Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2008

- **Mensaje Publicitario:** Unión entre un muchacho y su espantapájaros para cumplir sus sueños ante muchas adversidades.

- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna

Si solo se deja el texto la espantapájaros se hubiese reconocido como la retórica de circunlocución o perífrasis, pues se utilizaban más elementos textuales para describir a una sola persona, en este caso Sara.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Alusión

De las figuras de sustitución, se utiliza esta retorica en la persona que busca representar al espantapájaros por medio de sus características representativas, en la imagen podemos ver que la actora trata de imitar al objeto por medio de su pelo de paja, sombrero, su rostro de color blanco y la vestimenta. De la misma forma se encuentra la retórica alusión en los otros personajes que aparecen en la parte inferior derecha, izquierda y en el fondo. Cada artista está representando a personajes de la mitología andina como: el taita churo o el duende del musgo.

- **Mensaje Denotado**

El protagonista principal y su espantapájaros estarán juntos en una aventura que pasa por diversos lugares para cumplir el objetivo que se han planteado, pero en el camino no será fácil, pues pueden encontrar rivales que busquen malograr sus planes, pero también encontrarán aliados que les ayudaran en el objetivo que buscan cumplir en su aventura.

- **Mensaje Connotado**

El abrazo que se da entre el protagonista y la espantapájaros indican que se han desarrollado sentimientos el uno por el otro y buscan cumplir un objetivo, el más probable buscar un lugar para poder vivir juntos sin que nadie les moleste, pues las imágenes que se muestran en la parte inferior debajo de los protagonistas nos dice que tendrán una aventura y conocerán a personas buenas y malas, el señor que se muestra en la parte derecha seguramente será un aliado por los ojos con los que ve a la pareja y tampoco parece ser humano igual que la espantapájaros, mientras que el personaje que se muestra en la parte izquierda muestra un rostro con convicción que quiere lograr su objetivo sin importar lo que y no importa si para lograrlo tiene que lastimar a otras personas. El rostro que sale en la parte de atrás, pero con menor intensidad, incluso tapado con la letra seguramente es una imagen de un ser todo poderoso que seguramente es al que los protagonistas principales quieren ir para pedirle ayuda.

- **Mensaje Lingüístico**

El título del film “Sara la espantapájaros” nos muestra claramente que el objeto que se creó solo para ahuyentar a las aves que dañaban los sembríos termino cobrando vida. Este título complementa la imagen para reforzar el concepto final del afiche.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

El afiche no comunica el contenido de la película, los elementos que se usaron para reforzar el mensaje comunican otra cosa y le dan otro sentido fuera del aspecto principal.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Para la tipografía principal representada en el título se utiliza la familia Serif separado por dos colores, sin embargo, la palabra espantapájaros lleva tilde y no se aprecia su uso ya que se mezcla en la propia palabra; es importante reconocer la tilde para dar el acento a la palabra; solo se puede llegar a reconocer si la persona se acerca lo suficiente para leer el título. El texto ubicado abajo con menor tamaño ocupa la familia tipográfica Sans Serif.

**Zona Áurea:** Para ordenar la composición entre el texto y las imágenes si se aprecia el uso de la proporción áurea, pero las imágenes con los artistas antagonistas que participan en el film se encuentran fuera del ambiente principal en donde se destaca la zona áurea,

**Margen:** Si se ocupa márgenes para la realización del afiche, pues el título principal “Sara la espantapájaros” no toca ninguno de los bordes superiores en los que se encuentra, en cambio el texto secundario que se encuentra en la parte inferior de la gráfica se encuentra centrado y con su respectivo espacio sobre el borde inferior.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Los diferentes gráficos que se usan en la composición de la fotografía siguen un orden, primero con el artista principal que crea al espantapájaros, después en un menos nivel aparece Sara la espantapájaros, y por debajo de ellos se encuentran las diferentes personas, animales y paisajes que encontraran en la aventura.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se usa este principio de jerarquización porque la tipografía en el título principal se diferencia por el tamaño, de la misma manera el tamaño se ve diferenciado a través de colores, el texto de color blanco tiene menor tamaño que el texto de color amarillo. Mientras que en la parte inferior se encuentra otro texto con datos secundarios que ocupa menor medida que el título en general.

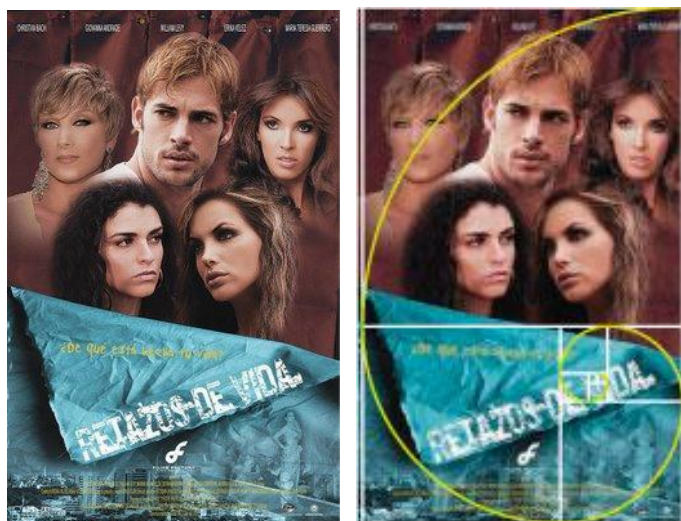
- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se puede apreciar dos grupos en la parte gráfica y en la parte textual; en la parte gráfica el texto principal que identifica al afiche se encuentra en la parte superior, en cambio el texto que no resulta relevante para que se entere el espectador se encuentra en la parte inferior. Por otro lado, en la parte gráfica; en el centro de todo el afiche se ve a Sara la espantapájaros con el protagonista principal del film, mientras que en la parte baja se ve diferentes imágenes con otros actores del film y el paisaje, mostrando una parte de la aventura que vivirán los personajes en el contenido de la película.

## 6. Retazos de vida

**Año de Publicación:** 2008

**Resumen del contenido film:** La cinta recoge la historia de cuatro mujeres de tres generaciones distintas. Estos personajes enfrentan conflictos familiares que se agudizan al mezclarse con el frío mundo del modelaje. Con Guayaquil como escenario, la cinta matiza la historia con el tema de la migración.



**Imagen 9** Afiche de la película Retazos de Vida  
**Fuente:** Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2008

- **Mensaje Publicitario:** Buenas o malas decisiones al final todo repercute

- **Retórica literaria utilizada Título: Metonimia**

Parte del grupo de figuras de sustitución, existe una causa-efecto de la historia que sucede en el film. La palabra “retazos” se ocupa para no mencionar todas las relaciones entre amigos, familiares, conocidos que se han quebrantado con el pasar del tiempo. El nombre que se usa de manera sencilla para describir sobre las distintas historias que cuenta la película.

- **Retórica visual utilizada Imagen: Ninguna**

Solo se tomó los rostros de los artistas principales y se los coloco en la composición, mientras que para destacar el tema se utiliza el texto sobre una prenda que tiene relación con el tema principal de la película. El modelaje.

- **Mensaje Denotado**

4 mujeres de edades distintas, 4 historias diferentes que desarrollan en la misma ciudad y alrededor de un hombre el que se encuentra en la mitad de todas, todos los personajes están relacionadas con el mundo del modelaje, lo que provocara enemistades entre todos.

- **Mensaje Connotado**

El rostro que muestra el actor principal en el medio de las caras de las demas da comprender que se desarrollaran problemas entre las 4 mujeres alrededor de su vida, mientras que lo que se destaca en el rostro de cada una son los ojos, cada una tiene una mirada diferente, cada una con un solo objetivo, se ve que nadie trabajara en conjunto con nadie pues todas saben lo que estan buscando. La tela en la parte inferior con la información del film nos muestra que todo se desarrolla en el mundo de la moda, donde se encontrar con trabajos que tiene que ver con las personas involucradas en ese mundo como: modelos y diseñadoras. La ciudad de la parte baja nos quiere decirque aunque todos los personajes tienen edades diferentes las historias se desarrollan en el mismo lugar y el encontrarse en la ciudad sera un producto constante.

- **Mensaje Lingüístico**

Retazos de la vida refuerza el concepto que se trata de las vidas que posee cada individuo en la ciudad de guayaquil y como poco a poco se iran juntando. Mientras que el slogan ¿De que esta echa tu vida? Nos indica que cada una a pasado por caminos diferentes para llegar al lugar donde cada una se encuentra actualmente.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**



No comunica totalmente el contenido del film, pues las 4 mujeres que se presentan alrededor del actor principal son familia, pero si se refleja que la historia contara sobre la vida distinta de cada una por separado. Del mismo modo, el actor hombre que se lleva la mirada de todos por estar en el centro de la composición y con un mayor contraste que las mujeres no se trata totalmente sobre la vida de él, de echo el personaje es más un participe en una relación amorosa, donde intervienen dos mujeres de la misma familia.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Fotográfico**

**Tipografía:** La familia tipográfica principal es de exhibición o documentación por que trata de comunicar el tema de la película “Retazos de la vida” desde su interpretación visual; ya que el tema contiene varios fragmentos que se encuentran fuera de lugar en la estructura tipográfica del título. En cambio, para el slogan ¿De que esta echa tu vida? Se maneja otra familia tipográfica de tipo Sans Serif ya que es una tipografía más limpia sin terminaciones o adornos en sus letras, aunque se le resta tamaño para darle importancia al título el color que usa no es el adecuado pues se usa color amarillo sobre un fondo celeste que contiene textura y se pierde mucho el slogan si el usuario no se acerca para identificarlo de mejor manera. Aunque se utilice correctamente la parte inferior para la ubicación de nombres de artistas y empresas que participaron para la producción del film con San Serif tiene los mismos problemas que con el slogan; ya que no se entiende que dice en los textos, pues se usa un color amarillo sobre fondo celeste superponiendo una fotografía de una de las ciudades de Ecuador

**Zona Áurea:** Aunque no se hace un correcto uso del contraste en la parte gráfica se puede apreciar que se usa correctamente la proporción áurea dividiendo en dos partes los elementos del afiche en la parte de arriba se concentra la parte fotográfica con todos los artistas que tienen participación en el film, en cambio en la parte baja se encuentra toda la información de apoyo del film (Partes lingüísticas), y aunque se ocupa la parte baja para superponer una fotografía sobre otra se lo hace con menor intensidad y solo ocupa una pequeña parte de la proporción áurea.

**Margen:** Si se utiliza márgenes en los cuatros lados de la composición gráfica, por lo que ningún elemento textual se encuentra al extremo, y sirve para centrar la información principal del contenido en la fotografía.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

El centro de atención y con mayor contraste en la fotografía es el personaje principal y alrededor de él pasa la historia de 4 mujeres de distintas generaciones, así que las 4 mujeres aparecen en un menor nivel de ubicación en la gráfica lo que evoca el principio de jerarquización Arriba /Abajo.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

La parte inferior utiliza mucho este principio de jerarquización ya que los textos primarios y secundarios se ven diferenciados por tamaños, aunque en la parte fotográfica también se aprecia el uso de este principio pues más de la mitad del espacio es ocupado por una composición de fotos de todos artistas participantes, en cambio en una pequeña parte del lado inferior se aprecia una fotografía de una ciudad de Ecuador pero en menor tamaño y manejando contraste para darle importancia a la foto de la parte superior.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se divide en dos grupos, cada grupo contiene una parte gráfica y textual, divididos en la parte superior en inferior, en la parte inferior se aprecia la fotografía de todos los artistas principales que narra el film con el nombre de cada artista en la primera parte de la fotografía, en cambio en la parte inferior se encuentra todo el texto que sirve de apoyo para comprender la parte gráfica, donde encontramos el nombre de la película, nombres de las personas participantes en el desarrollo del film y sus empresas colaboradoras, aunque también se utiliza fotografía superpuesta en la parte inferior no destaca sobre la parte textual principal del título.

## **7. Atrapan al Santo**

**Año de Publicación:** 2008

**Resumen del contenido film:** Cuenta la historia que a la ciudad de Loja llega súbitamente de Roma por equivocación la imagen de un santo. El cura de la ciudad, Padre Horacio lo quiere usar para disminuir la apatía de los feligreses ya que su reputación se ha venido desmejorando, pero el descalabro se da cuando se roban al santo, perseguido por quienes creen que conseguirán milagros. La situación se complica aún más cuando llega de Italia a reclamar la imagen Don Vitorio, un malvado mafioso. Solo el mafioso y el cura saben el secreto que tiene esta imagen, por esta razón la desesperación los lleva a perpetrar acciones jocosas en la búsqueda del santo. Esta

divertida comedia incluye disparatados acontecimientos que se crean por la idiosincrasia de la gente Lojana y ecuatoriana.



**Imagen 10** Afiche de la película Atrápen al Santo  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** El poder de los milagros
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Hipérbole

Pertenece a las figuras de Sustitución. En la imagen exageran notablemente su contenido, pues todos los pasajeros están tras el santo que se encuentra en la parte frontal del auto. Se ven a 8 personas que buscan a esta estatuilla, incluido un cerdo. Se llega a exagerar en la parte que mientras el piloto y copiloto están conduciendo todos están fuera del carro, 2 en lado derecho, 2 en el lado izquierdo e incluso tanta importancia le dan al santo que dos están ubicados en la parte superior del auto y no se ve que vayan a caerse, también se muestra que el auto está en el aire y equilibrado perfectamente con todas las personas saliendo de para obtener esta figura religiosa.

- **Mensaje Denotado**

Todo el mundo quiere la estatuilla con la imagen de dios que seguramente fue robada de la iglesia por el carro policial que se encuentra alejado en un menor tamaño. Se causara mucho desorden en los residentes de la ciudad que pugnan por conseguir esta milagrosa estatua.

- **Mensaje Connotado**

La figura de la iglesia católica colocado en el centro de toda la composición, en la parte frontal de un auto y con un resplandor que sale de él indica cuanta importancia tiene este objeto para todas las personas que lo rodean. Como es una figura religiosa

evoca a que puede crear milagros nunca antes visto y por tal motivo, todas las personas quieren obtenerlo. Mientras que todos se pelean por ver quién se queda con el objeto en la parte de atrás se aprecia un auto que viene por las calles justo a tras del coche principal, aunque más alejado, lo que significa que estos coches de la policía están persiguiéndolos porque saben que tiene la figura religiosa, que al tener tanto brillo significa que es muy importante para la iglesia y lo más seguro es que la estatuilla haya sido robada. Por las vestimentas que cada uno ocupa significa que todos son de diferentes clases sociales e incluso se hace referencia que no importa la edad todo lo vale por robar la estatua de los milagros.

- **Mensaje Lingüístico**

Aunque no fue necesario leer el texto para comprender la imagen ya que se aprecia muy claro cuál es el concepto en el que se trabajó, el mensaje sirve más como un refuerzo a lo que ya se comprendió, de igual forma el slogan: cuando la fe se vuelve codicia, ayuda a comprender que todo el mundo está tras esa estatua por que puede causar grandes milagros y la avaricia que poseen todas las personas por estar envuelto en cosas positivas los obliga ir tras ella.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre el contenido del film y la composición final que se muestra en afiche. A pesar de poseer muchos elementos la composición gráfica el mensaje es sencillo de comprender.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Fotográfico**

**Tipografía:** Surge la combinación de dos familias tipográficas en un solo elemento textual, la familia tipográfica Serif para que se pueda entender con claridad el título, y se combina con la familia de exhibición o documentación que se ve representada en la primera letra del tema ya que contiene una gran cantidad de adornos, al mismo tiempo en la letra a de la palabra santo se añade una aureola que representa a la figura religiosa en el film. Para el slogan que acompaña se usa tipografía de familia Serif con ausencia de color en su interior (Blanco) para dar a entender que tiene menos importancia que el título. Para terminar de poner los datos de otros colaboradores en el proyecto se utiliza solo la parte inferior para colocar toda esta información con tipografía Sans Serif.

**Zona Áurea:** El arte gráfico si hace uso de la proporción áurea para la colocación de los diferentes elementos editoriales, pues se ocupa la parte más grande para destacar la parte principal del automóvil con el santo en la parte frontal del automóvil, en cambio

en la parte inferior de la zona áurea se ve las llantas del coche y el número de identificación que es común en todos los autos pertenecientes a Ecuador, y para terminar en la parte más baja se usa para poner toda la información secundaria de otros participantes en la película y el coche destacando de la policía separado en un cuadro y en menor tamaño para demostrar que es quien los persigue.

**Margen:** Solo se usa margen a los costados de la parte gráfica, pero en la parte superior e inferior no se usa márgenes ya que los textos no tienen un espacio libre que pueda separar de los bordes, y aunque solo se utilizaron los bordes izquierdo y derecho para dejar un espacio en blanco si aprecia el uso de una retícula para la distribución de la información.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

En el arte final destaca el auto en el que se transportan todos los personajes con la figura sagrada de la iglesia en la parte frontal, que incluso posee un brillo sobre los demás objetos que lo destaca como el objeto principal, seguido el automóvil en que todos los personajes se transportan es un nivel inferior porque ellos llevan consigo a la figura sagrada y posteriormente se aprecia al automóvil de la policía en la parte de abajo del coche principal y más pequeño que se considerara el tercer nivel de importancia en este principio de jerarquización que se aplica, pero todo estos niveles va en cuestión a los objetos que aparecen en el afiche, porque hay otro tipo de jerarquización que se centra en las personas que están en el auto pero se aplica el mismo principio, va en orden desde las personas que están paradas en la parte superior del auto hasta las que se encuentran en la parte inferior conduciendo.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Empezando desde el título se aprecia que el título principal tiene un gran tamaño sobre el resto de elementos lingüísticos, pues el slogan que se maneja debajo del título tiene menor tamaño, y seguido se puede ver que la parte gráfica del auto destaca sobre el resto de elementos al estar ubicado incluso en la parte central del afiche, otra sección que destaca en la parte gráfica es el carro de la policía que viene atrás pero con un menor tamaño y por debajo del carro principal, y para terminar se encuentra texto con toda la información secundaria del film (nombres de empresas y personas colaboradoras).

## 8. Blak Mama

**Año de Publicación:** 2009

**Resumen del contenido film:** Tres recicladores de papel –Blak, su concubina Bámbolea y su amigo I Don Dance- habitan en una terraza abandonada en la Avenida de los Conquistadores. Una noche, sin saberlo, reciben la visita de Capi Luna y Angel Exterminador, dos seres fantásticos que –a través de un sueño-, implantan en su subconsciente el deseo de viajar a la Puerta del Perdón y rendir tributo a Virgin Wolf. Durante este viaje iniciático, los recicladores sufrirán una serie de transformaciones y vivirán versiones idílicas de sí mismos en diversas situaciones de la fiesta religiosa: La Ofrenda, La Toma de la Plaza, La Bachata del Amor y las Danzas Takis. En un episodio de las festividades, Capi Luna asesina a Angel Exterminador y los recicladores quedan echados a su propia suerte.



**Imagen 11** Afiche de la película Blak Mama

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Aventura entre tres
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Alusión

De las figuras de sustitución, los personajes Blak, Capi luna y Ángel exterminador que aparecen en la portada hacen referencia a una de las fiestas simbólicas de Ecuador que se desarrolla en la ciudad de Latacunga como “La Mama Negra”, todos los personajes provienen de estas festividades que se desarrollan en la sierra. Por lo tanto, en la imagen están tres actores haciendo uso de esta retorica para representar a los personajes icónicos de la mama negra.

- **Mensaje Denotado**

El personaje de la mitad es el principal del film, por su vestimenta y los objetos ubicados alrededor del (estatua de virgen, ángel y closet de ropa) esta disfrazado, con las gafas seguramente es único que se cree con estilo su grupo para asistir a un evento de gran magnitud, pues los dos personajes que aparecen en la parte baja también se encuentran disfrazados y lo miran con asombro, los tres vivirán una gran aventura al evento que van a asistir

- **Mensaje Connotado**

La actitud del personaje mostrando su piel, con una mirada ambiciosa y gafas muestra que le gusta llevar esa vestimenta, a través de esta nueva vestimenta busca generar atracción en la mujer ubicada a la derecha busca, por el corazón tatuado que se muestra en su piel reafirma está enamorado de la persona a quien está mirando fijamente e ignorando al personaje de la izquierda. Los dos personajes que lo miran fijamente muestran sorpresa por la transformación del principal, la vestimenta de ambos se ve muy casual por lo que el único que ha sufrido una transformación fue el personaje principal ubicado en el centro del film.

Las tres imágenes en menor tamaño ubicadas en la parte superior muestran su propio significado la imagen de la mitad un ángel con manos abiertas que muestra que está protegiendo a los tres personajes que se muestra en la portada, la estatua de la virgen con varias velas a su alrededor muestra que es una historia religiosa, mientras que el armario con la vestimenta que sale de su interior muestra que los personajes vivirán varias transformaciones en el transcurso de su aventura.

El fondo que nos muestra el cielo seguido de una fila roca que muestra el suelo, mientras que por debajo se encuentra varia acumulación de rojo con varias sombras abstractas, significa que será una pelea entre el bien y el mal donde estos tres personajes jugarán un papel importante.

- **Mensaje Lingüístico**

“Blak Mama” hace representación sobre las fiestas de Latacunga la mama negra, pero en este caso blak mama será el personaje principal, el texto del slogan “pasaran al otro lado... pero no lo saben” ayuda a comprender más el concepto de que son tres personas cercanas que se relacionaran con el ámbito religioso de los personajes sagrados de la mama negra en Latacunga.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Aunque hay varios elementos que si ayudan al usuario a relacionar el afiche con la película, no comunica bien sus significados, pues existen muchos elementos que pueden llegar a confundir al usuario. Incluso por el exceso de elementos utilizados en el afiche, el usuario puede percibir otra clase de información al que se maneja el film.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** El título se maneja con la familia tipográfica manuscrita, por sus trazos libres y que no da ningún rasco en común entre las letras que contiene, pues cada una tiene su forma original; en la parte baja se tiene el slogan “Pasaran al otro lado... pero no lo saben” acá se maneja la tipografía de familia Sans Serif para dar claridad al contenido, pero no se lo aplica de una correcta forma, pues el tipo de letra utilizado no es muy legible a larga distancia. Para finalizar en la parte baja también se utiliza la tipografía de la familia Sans Serif pero de menor grosor, y de mayor altura, se usa para comunicar los datos restantes como el director y los contribuyentes que aportaron a la grabación del film Blak Mama.

**Zona Áurea:** Aunque se percibe el uso de la proporción áurea para la organización de los distintos elementos del diseño editorial, no se respeta los espacios en blanco para poder esparcir los distintos recursos en la composición final del arte.

**Margen:** Aunque la parte gráfica del afiche no sea llamativa los márgenes se utilizan correctamente, ya que se puede apreciar que no existen elementos en desorden, y posee espacios en los 4 bordes para fijar la mirada en el centro del afiche, pero, aunque se aprecie el margen en bordes, el espacio en blanco para poder dar una mejor composición al arte no se utiliza mucho, pues toda la información está demasiado pegada.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

La imagen principal en la parte superior es lo más grande en la composición ya que ocupa más de la mitad del espacio y al ver el afiche es el principal centro de atención, mientras que en la parte baja se encuentra los demás elementos que en su mayor parte son textuales, pero ocupan un menor tamaño sobre el principal.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se divide principalmente en dos grupos; el primer grupo formado por la composición que se creó en la imagen, donde se puede ver al artista principal con los



secundarios y atrás el paisaje que se desarrolla en el film; todo esto encerrado en una forma ovalada para separarlo de los elementos tipográficos. En cambio, en la parte inferior del arte se encuentra el segundo grupo donde se encuentra todos los textos que conforman la imagen, el título, el slogan, el director, los artistas y las empresas involucradas.

- **Jerarquía de lo contrastado**

En la composición final del arte final la imagen está ubicada como foco de atención del afiche tiene los bordes desvanecidos casi de manera circular para poder fijar la atención en la imagen sin distraerse por otros elementos secundarios.

## 9. Impulso

**Año de Publicación:** 2009

**Resumen del contenido film:** Impulso cuenta la historia de Jéssica (Cecilia Vallejo), joven de 17 años de Quito, que vive con su abuela y su tía, parte a una hacienda del campo ecuatoriano en busca de su padre, que nunca conoció. Allí es recibida por sus tíos y conoce a su primo de 20 años. El ambiente de la casa, primero acogedor y familiar, va tomando tintes inquietantes que desconciertan a Jéssica y, mientras los dos jóvenes inician una relación amorosa, aparecen cada vez más acontecimientos extraños.



**Imagen 12** Afiche de la película Impulso

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Terror
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

- **Mensaje Denotado**

Una chica que vivirá varios problemas en su vida cotidiana que no esperaba y cambiará su forma de pensar.

- **Mensaje Connotado**

A la chica se lo aprecia con una cara seria y mirada fija sobre algo, significa que no es nada bueno lo que está observando, al mismo tiempo el estar tapada casi la mitad de su rostro con su cabello, muestra que siente miedo sobre algo, el predominio de oscuridad en arte y solo mostrando una parte del rostro de la artista significa que en el film estará envuelto en terror.

- **Mensaje Lingüístico**

La palabra impulso que acompaña a la imagen gráfica de la película muestra que la actriz principal tuvo la iniciativa de realizar una acción indebida en su vida, y a causa de ese error está experimentando una vida llena de sucesos extraños que la están asustando. Con el slogan “a veces lo que buscas... te encuentra” se complementa que la chica realizó una acción que no debía y ahora algo o alguien la está persiguiendo.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre ambos, el contenido del film se expresa completamente en el afiche. Aunque no se ocupa retórica visual y textual en la creación de este afiche, se comprende muy bien el mensaje. Por los pocos elementos visuales que se ocupa el mensaje es muy simple y no hay que darse varias vueltas para comprenderlo. Otra de las ventajas que ayuda a leer correctamente el afiche es que se maneja con minimalismo sin llenarlo de elementos innecesarios.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Fotográfico**

**Tipografía:** Impulso se maneja con la familia Sans Serif ya que no posee adornos ni nada parecido, también se puede reconocer que pertenece a esta familia porque todas las letras contienen el mismo grosor. Mientras el slogan “A veces lo que buscas . . . Te encuentra” se maneja con la misma familia tipográfica, pero de diferente grosor y para finalizar con el uso de la misma familia se usa para informar sobre nombres del director y la artista participante en el film resaltando los nombres solo cambiando el grosor del mismo tipo de letra.

**Zona Áurea:** Al manejarse la parte gráfica de manera sencilla sin un uso excesivo de elementos de diseño, se puede reconocer que el uso de la proporción áurea es muy bueno, ya que distribuye el elemento con mayor carga visual que es la fotografía en la parte superior mientras que en la parte inferior se usa solamente para los textos, incluso se hace una separación en la palabra impulso a través del tamaño de la letra “I” lo que muestra que se usó la proporción áurea para desarrollar esta idea en el título principal.

**Margen:** El no contener una gran variedad de elementos hace más fácil el reconocimiento del margen, pero, aunque se deja los espacios en blanco en los costados y la parte superior, el texto de la parte inferior que señala el nombre del director y la artista principal están demasiado pegados que casi no se puede apreciar el uso de margen, incluso si se subiera un poco tanto este texto secundario como el principal que es el título el uso de la proporción aurea sería aún más notorio y por lo tanto armónico.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

El título se destaca por estar en la parte más limpia de la fotografía y con mayor tamaño sobre otros textos, pues debajo del texto principal se encuentra en menor tamaño el nombre del director y en la parte inferior con un menor tamaño de letra la información que no resulto relevante mostrar a las personas. Incluso aunque el slogan no destaque mucho por el tamaño de letra y grosor se usa el principio grande / pequeño.

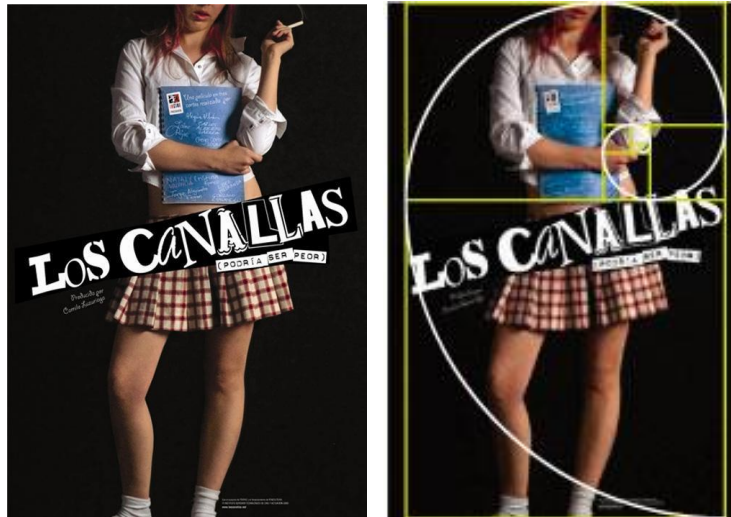
- **Jerarquía de lo brillante**

La imagen de portada de la protagonista principal en film nos muestra que solo aparece una parte de su cara y no muestra su rostro completo, pues lo demás esta envuelto en oscuridad, Al destacar solo el lado izquierdo de la protagonista se usa la jerarquía del brillante porque es el único elemento que destaca en todo el afiche.

## **10. Los Canallas**

**Año de Publicación:** 2009

**Resumen del contenido film:** Película dividida en tres segmentos, los cuales confluyen en un punto en común: la soledad juvenil, la libertad que implica esa soledad, y también la diversión que implica esa libertad. Los segmentos que la forman son: "Hay Golpes en la Vida", "Queremos tanto a Elena" y "Los que encuentras, los que se quedan, los que están".



**Imagen 13** Afiche de la película Los Canallas  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Grupo de jóvenes con comportamiento despreciable
- **Retórica literaria utilizada Título:** Circunlocución o Perífrasis

Forma parte de las figuras de Intercambio, se usa el texto “Los Canallas” para describir a todos los jóvenes que forman parte de un mismo grupo que no les importa nada de la vida, ni tienen sus metas o sueños, solo les importa divertirse sin consecuencias. El uso del texto “los canallas” sirve para referirse a todo este grupo y no tener que mencionar a los diferentes protagonistas que conforman el film.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Sinécdoque

De las figuras de Sustitución, no se muestra la imagen completa de la chica, pero muestra una parte de ella exponiendo el comportamiento que posee, esto sirve para conocer sobre la actitud que van a tener el resto de personas que conforman el grupo “Los canallas”.

- **Mensaje Denotado**

Una estudiante con su grupo de amigos son parte de un colegio donde no respetan las reglas y les gusta ir en contra de la ley.

- **Mensaje Connotado**

La chica que se muestra en la imagen pertenece a un establecimiento educativo, pero el uniforme que lleva no sigue las reglas del establecimiento educativo, ya que desde la forma en cómo lleva su uniforme demuestra que no respeta las reglas, por la minifalda, las medias cortas sin ubicar correctamente y la camisa con las mangas arriba, desabrochada y ubicada hasta el ombligo; demuestra que no va a seguir ordenes de nadie, su manera de pararse demuestra su actitud poco comprometida con el resto de

personas que la rodean. Del mismo modo, fumar tabaco puesto uniforme y sosteniendo un libro demuestra que no está comprometida con sus estudios, al contrario, le aburre.

- **Mensaje Lingüístico**

El texto “Los canallas” demuestra que son varias las que tienen una actitud desinteresada sobre los demás y no les importa lo que suceda a su alrededor. Mientras que el slogan “podría ser peor”, da a entender que su actitud no a cambiar de la noche a la mañana y los demás tienen que adaptarse a todo ese grupo de jóvenes.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Existe mucha relación entre que sucede en la película y su arte final. Es muy claro lo que se explica en la pieza publicitaria, no genera dudas y al mismo tiempo el manejar minimalismo ayuda a comprender más rápido el mensaje.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** La familia Exhibición o documentación es utilizada para mostrar el título “Los canallas”, pues cada letra tiene su propia forma y ninguna se asemeja a la siguiente, por lo que no hay patrón en las letras del nombre del film. Se utilizan dos familias tipográficas más una al lado derecho con Sans Serif que informa el slogan y una en la parte izquierda con familia Manuscrito que informa sobre el productor del film.

**Zona Áurea:** A través de este elemento de diseño se divide la información de una forma ordenada, pues el título se encuentra justo por debajo de la primera división de la proporción áurea, al no contener una sobrecarga de recursos de diseño se usa el este elemento para dar importancia a ciertos sectores de la chica que no muestra el rostro como en la parte superior derecha donde se ve a la chica fumando un tabaco o en los cuadros inferiores de la primera mitad donde sostiene un libro y se muestra el desgano a través de toda la postura de la chica.

**Margen:** Se usa correctamente los márgenes y no hay elementos que salgan de la composición, Incluso aunque el título del film “Los canallas” tiene un fondo negro que se destaca sobre el resto de la composición y supera el margen no se toma importancia porque no contiene ningún elemento textual que pueda alterar la lectura de los textos.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

La forma en como utiliza este principio es muy sencilla, ya que debajo del título contiene otras dos categorías con otro tipo de información sobre el contenido de la película, esta es la única parte de la composición donde se utiliza este principio.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

En la tipografía se usa mucho los tamaños para dar importancia a ciertos elementos sobre otros, este afiche no es la excepción ya que desde la formación del título se aprecia un diferente tamaño de las letras y posteriormente para informar sobre el resto de información se usa textos con menor medidas que los primeros ya mencionados anteriormente.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Solo se encuentra dos grupos y es en la parte textual, donde el primer grupo está conformador por: título, autor y slogan. Mientras que el segundo grupo solo es un texto en la parte inferior muy pequeña que es difícil reconocerlo a simple vista.

- **Jerarquía de lo contrastado**

Utiliza este principio ya que en un fondo con ausencia de color solo se destaca una chica con uniforme escolar y con malos vicios, no existe otros elementos visuales que llamen la atención que no sea la chica.

## **11. La revolución de ¡Alfaro!**

**Año de Publicación:** 2009

**Resumen del contenido film:** La cinta narra el último viaje en tren del líder liberalismo radical, a principios del siglo 20, donde recuerda su revolucion, y la construcción de su obra mas recordada: el ferrocarril. La hoguera que le espera, el poder en manos de sus enemigo son ingredientes de su destino.



**Imagen 14** Afiche de la película La revolución de ¡Alfaro!  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Grandes cambios
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Sinécdoque

Forma parte de las figuras de Sustitución, en el afiche se muestra el objeto más representativo durante la presidencia de Eloy Alfaro (El ferrocarril). No fue necesario ocupar más elementos que representen su periodo al frente del país.

- **Mensaje Denotado**

El tren va a ser el objeto más importante en el film que traerá la felicidad de varias personas.

- **Mensaje Connotado**

El tren demuestra que causa un gran cambio en la sociedad por las personas que se muestran en la parte de atrás festejando, las sombras de las personas que se muestra en el fondo están felices después de haber terminado una dura lucha, pues están con los brazos arriba cargando sus armas. El tren es una parte vital de su lucha, ya que se celebra su creación y un avance considerable en el país.

- **Mensaje Lingüístico**

El texto “La revolución de Alfaro”, indica los cambios sociales a los que se manejó un país al mando de una sola persona. Este texto ayudo a comprender el mensaje final cuando se incorporó a la gráfica.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Se relaciona muy bien el afiche y el contenido, pues se utiliza correctamente los diferentes elementos de la ilustración y el texto ayudo a comprender el significado de mejor manera.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Ilustración**

**Tipografía:** Toda la familia tipográfica que se usa en el afiche es Serif, pues todas contiene adornos en los extremos de sus letras. Es muy legible el tipo de letra para el usuario, se entiende correctamente el título, aunque este dividido por secciones y colores. Pero únicamente la parte del título es que posee un tamaño de tipografía que se pueden leer a una cierta distancia, ya que para el resto de información que se usa en la parte superior e inferior es muy pequeña que no se alcanza a distinguir.

**Zona Áurea:** Se utiliza correctamente para distribuir los distintos elementos que contiene, aunque en la palabra “¡Alfaro!” con los signos de exclamación no se respeta el espacio y se sale de la zona principal, de la misma forma la estructura textual “La revolución” ocupa un espacio de la proporción áurea arriba de la zona que se usa para Alfaro. Mientras que se deja la parte más amplia para poder tener una imagen clara y limpia de la ilustración usada como lo es el tren sin la intervención de otros componentes que puedan alterar la lectura de la imagen.

**Margen:** Si contiene margen en todos sus costados, pero como se explicó anteriormente en la zona áurea se escapa un poco los signos de exclamación que casi toca el borde, a excepción de este punto se hace un buen uso de este elemento de diseño.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

En la ilustración se muestra este principio por que tiene niveles que son; cielo, montaña, ejercito y tren. Empieza desde lo más alto como es el cielo y termina en lo más bajo como lo es la tierra representado en un medio de transporte.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Todos los textos alteran su tamaño para dar importancia a unos sobre otros en especial el título de la película, posteriormente se usa para poner una lista de los auspiciantes en menor tamaño en la parte baja y en la superior una corta información sobre los actores en menor tamaño.

## **12. Oro Puro**

**Año de Publicación:** 2009



**Resumen del contenido film:** Narra dos historias paralelas, en la que dos niños: Godoy y Torres crecen con el sueño de convertirse en artistas. A pesar de los problemas económicos los protagonistas no desisten en su intento de lograr la fama. Al final, el destino une sus vidas y la pareja contrae matrimonio



**Imagen 15** Afiche de la película Oro Puro  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Talento de dos artistas
- **Retórica literaria utilizada Título:** Hendíadís

Es parte de las figuras de Intercambio, se utiliza dos términos coordinados oro y puro para representar el concepto principal en el que se basa el film “Talento”. El talento de dos personas que desde la niñez buscaron convertirse en artistas y después de un largo camino con altibajos lo lograrían. El uso de esta retorica se centra netamente en el concepto del film.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Dos personas buscan cumplir su sueño musical con los diferentes talentos que poseen, y ambos se encontraran en este difícil que camino que los ayudara a progresar juntos.

- **Mensaje Connotado**

El rostro de la mujer con su mirada para arriba muestra que posee una gran ambición para cumplir su sueño de ser artista, mientras que el rostro del hombre en la parte derecha muestra que mira fijamente a la mujer, lo que claramente da a entender que está enamorado de ella y siguió el mismo camino que ella para poder estar junto a esa persona.

- **Mensaje Lingüístico**

El texto se divide en tres segmentos el primero que dice la palabra Oro que muestra la importancia que tienen estos actores, al combinar con la otra palabra “Oro Puro” demuestra que es un talento natural que poseen y ese talento les va a abrir puertas en la vida para poder progresar. En cambio, el slogan “Una historia de música y amor” complementa la idea principal de la relación de dos artistas.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Se comprende la idea de la película, pero por los textos, porque la imagen no causo impacto para que una persona se pueda relacionar directamente al film.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Se usa tres familias tipográficas para la creación del arte final, la familia Sans Serif para el título Oro y para toda la información secundaria que se puede apreciar en la parte inferior del film. Lo único que cambia del uso de esta familia tipográfica es el tipo de letra usado pues contiene más de 5 tipos de letra, otra familia que se usa es la de exhibición o documentación en la palabra puro ya que posee una característica única sobre la demás con la terminación de la P en forma de una nota musical. Por ultima la tipografía manuscrita se ocupa para el Slogan “Una historia de Música y amor” ubicada más debajo de las dos principales y con menor tamaño.

Se utiliza demasiadas familias tipográficas para comunicar el título del mensaje con el slogan, de echo el uso variado de las tres familias en el texto principal y secundario puede llegar a confundir al usuario. Otro de los elementos que está mal utilizado se encuentra dentro de la familia tipográfica San Serif ya que los tipos de letras que se usan son demasiados, y para transmitir y una gran cantidad de información la mejor tipografía es del tipo Serif pues la otra puede cansar al lector por ser letras que se juntan demasiado y no se puede apreciar bien su significado. La mejor forma de utilizar los elementos tipográficos en este afiche es manejar un máximo de 2 familias tipográficas y 2 tipos de letra dentro dela familia Sans Serif que se usó.

**Zona Áurea:** No se aplica la proporción áurea, todos los elementos se encuentran desorganizados en el film, lo que como consecuencia directa puede causar cansancio al lector que vea el afiche y pierda el interés al primer vistazo, pues nada se encuentra organizado en el arte. La única parte que se le da respiro es la parte superior donde aparecen los artistas que protagonizaran la película y un espacio prudente para poner el título del film, después de este elemento no existe nada que pueda causar armonía

visual. Se pierde mucho el balance al manejarse de esta forma ya que no genera nada de atracción.

**Margen:** No se usa márgenes, y se lo aprecia a simple vista por la gran cantidad de información que contiene y esta acumulada en la parte de abajo que llena de muchos elementos textuales casi de borde a borde, lo único que cambia es los tamaños para que pueda alcanzar en un tercio del afiche toda la información que se publica en el afiche. El suprimir la utilización de márgenes no ayuda para la creación armónica del diseño final, al contrario, los elementos causan mucha contaminación que el usuario no sabría por dónde empezar la lectura.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

La primera parte empieza muy organizada solo mostrando la imagen, posteriormente se muestra el título de la película que con tanto efectos gráficos aplicados se puede apreciar como una imagen, en la otra mitad del afiche se encuentra una miscelánea de información que divide claramente entre imágenes de los personajes participantes, clasificación de la película, empresas colaboradoras, y los nombres del equipo de producción participante.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los tamaños varían entre las tipografías que se manejan en la parte inferior y en la parte superior, de la misma forma existe muchas imágenes que poseen diferentes tamaños.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Aunque se use este principio de jerarquización, el arte final posee demasiados grupos que llevan a contaminar la armonía que se maneja en arte final. Pero en la composición el grupo que destaca sobre los demás es el grupo del título de la obra ya que contiene demasiados efectos como para que otro elemento pueda llamar la atención, los otros grupos que se muestra en el afiche es la imagen de los artistas finales con un color único que lo separa del resto, el color anaranjado, en la parte baja se encuentra 4 grupos divididos en: artistas, empresas colaboradoras, clasificación del film y el equipo técnico del film.

- **Jerarquía de lo contrastado**

La imagen con los artistas principal que aparecen en el film saltan a la vista sobre el fondo negro, ya que es un cambio donde existe ausencia de color a uno donde aparece la

imagen en color anaranjado, pero no es lo más llamativo de la composición así que se lo aprecia de una forma secundaria.

- **Jerarquía de lo brillante**

La parte textual donde dice Oro y esta sobre las teclas de un piano muestran resplandores de luz que llama la atención sobre la imagen, pues la tipografía a más de mostrarse en 3D contiene muchos más efectos para centrar la atención allí.

### 13. María como juego de niños

**Año de Publicación:** 2010

**Resumen del contenido film:** Una pareja de adolescentes de familias con limitados recursos económicos, por desconocimiento y falta de asesoramiento adecuado se encuentra abocada a resolver por sus propios medios, uno de los problemas más graves: la maternidad y paternidades no deseadas, suceso inesperado que los ubica en situación de alto riesgo para sus tempranas vidas.



**Imagen 16** Afiche de la película María como juego de niños

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Educación deficiente
- **Retórica literaria utilizada Título:** Símil / Repetición

Parte de las figuras de adjunción. El título se divide en dos secciones, la primera sección que hace referencia a María (La protagonista) y la segunda sección que hace referencia a juego de niños. Al utilizar la palabra como en el medio de estos dos textos automáticamente se utiliza una retórica de comparación entre los dos objetos. Pues esta retórica se basa en la comparación de dos términos y una de las reglas para que se diferencie con otras retóricas de comparación es el conector que se utilice; en este caso

“como”, pues en otras retóricas no necesitan el uso de un conector para aplicar sus conceptos.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

- **Mensaje Denotado**

Una pareja de jóvenes se encuentra en problemas con sus respectivas familias porque no tuvieron una correcta educación sexual en sus institutos de educación.

- **Mensaje Connotado**

Los dos personajes que se encuentran abrazados en el centro de la composición muestra que se quiere mutuamente. Al redor aparecen los personajes allegados a los artistas principales. Los personajes que aparecen se nota claramente que son padres de los dos personajes, por su edad y porque en la parte superior se muestra a manera de recuerdo el papa abrazando a la hija. Se muestra marcado dos juegos que han sido muy común en los niños de escuela como tres en calle, significa que no se trata los problemas que vive la joven pareja con seriedad.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “María como juego de niños” muestra que los dos personajes jóvenes protagonistas no manejan los temas importantes como personas maduras, al contrario, todo lo toman como un juego.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

La imagen del afiche no demuestra una relación fuerte con el contenido de la película, varios elementos se pueden confundir fácilmente.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Se usa dos familias tipográficas: La Serif para el título principal del film y la Sans Serif para el texto secundario como: slogan, artistas, directores y para la palabra Largometraje. La Serif es la única que posee un gran tamaño sobre la Sans Serif para que se pueda diferenciar la importancia de los textos principales y secundarios que se usa. El slogan que usa la película no es propio del film está más enfocado a la empresa que se dedicó al desarrollo del film (Ecuavision), por eso se ubica en la parte superior y no debajo del título como se mostró en los afiches analizados anteriormente. Mientras que la información de los textos secundarios con Sans Serif se ubica en la parte superior e inferior para que no intervengan con el nombre principal de la obra audiovisual

**Zona Áurea:** Se usa este elemento para distribuir principalmente los elementos textuales, pues se aprecia que largometraje ocupa una parte de la proporción áurea y en el siguiente cuadro recién empieza el título de la película.

**Margen:** Se usa margen para ubicar los iconos gráficos en la composición, pero no se utiliza el margen para ubicar los elementos textuales que se encuentran en la parte inferior del afiche, el no usar el margen para contener a todos los elementos en una parte del afiche provoca desorden en la composición cuando se la aprecia en conjunto.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

El uso de este principio se encuentra en la parte lingüística y gráfica. En la parte gráfica primero dos personas que son los padres de los protagonistas y posteriormente los hijos en donde se centra la historia del film, mientras que en la parte textual se puede identificar el principio en el título ya que solo empieza con la palabra María y Termina en una categoría inferior, pero con más sílabas “como juego de niños”.

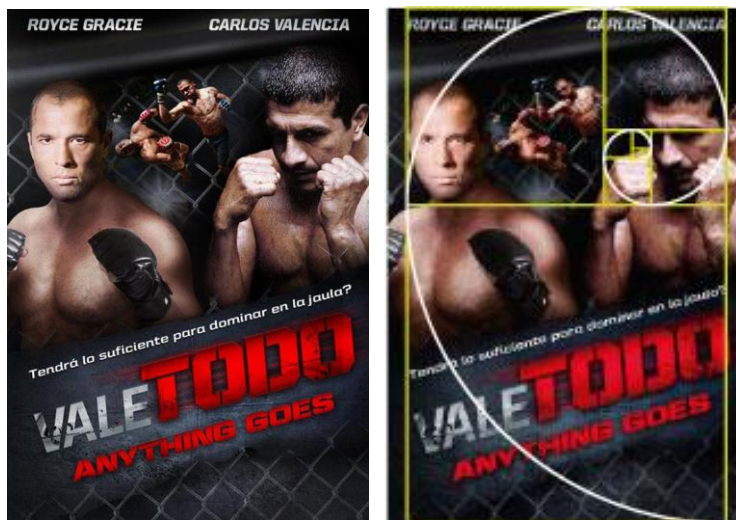
- **Jerarquía Grande / Pequeño**

La tipografía tiene constantes cambios de tamaño para diferenciar la información principal de la secundaria. En especial que destaque el nombre de la película.

## 14. Vale Todo

**Año de Publicación:** 2010

**Resumen del contenido film:** Andre es un agente deportivo deprimido que vive en LA y que regresa a su tierra natal, Ecuador, para rearmar su vida. Vicente, un trabajador temporal que se cruza con él y salva su vida durante un robo.



**Imagen 17** Afiche de la película Vale Todo

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** La vida reflejada en una pelea
- **Retórica literaria utilizada Título:** Hendíadis

Pertenciente a las figuras de Intercambio, los dos términos que contiene el título: “Vale” y “Todo”, elementos que se usan para representar el concepto final sobre el que trabaja el film; “Esfuerzo”. El esfuerzo que realiza el protagonista con un cambio radical de vida, llegando a entrenar día a día después de salvar la vida de un agente deportivo que lo entrena y lo lleva hasta EEUU para tener una pelea con otro deportista, y al final después de pasar por un arduo trabajo logra conseguir la victoria. Así, el título Vale Todo representa todo el concepto en el que se basó el film.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Una pelea entre los dos protagonistas de la portada que definirá muchas cosas en su vida, donde ninguno puede dar facilidades o lo perderá todo.

- **Mensaje Connotado**

La jaula que se presenta en casi toda la composición, demuestra que ambos peleadores van a estar encerrados y no saldrán hasta que uno de los dos quede inconciente. La

primera donde están los dos luchando demuestra que el personaje de la parte izquierda posee mejores cualidades que el de la derecha. El personaje de la izquierda se encuentra con equipo de protección en sus manos lo que indica que ya lleva vario tiempo en el mundo de las peleas, en cambio el personaje de la derecha no lleva guantes, que demuestra que no tiene la misma experiencia que su contrincante en el mundo de las peleas, recién se a involucrado a ese mundo.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Vale Todo” demuestra que cada peleador se jugará la vida en el ring, donde ninguno de los dos puede perder, pues el que no consiga la victoria lo perderá todo incluyendo su vida profesional en las luchas, mientras el slogan “Tendrá lo suficiente para dominar en la jaula” complementa lo que se mencionó anteriormente, ambos peleadores estarán encerrados y ninguno podrá salir de allí hasta derrotar a su rival.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Aunque no hace uso de la retorica visual para la comunicación del mensaje, relaciona mucho al usuario con el film, usa una composición de imágenes correcta para comunicar una parte de su contenido en la pieza publicitaria.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Solamente se utiliza la familia San Serif para informar sobre los distintos datos del afiche. Lo único que diferencia a las tipografías es el tamaño y grosor de cada una. La ubicación forma parte clave ya que ubicar los nombres en la parte superior de los dos artistas principales, el slogan “¿tendrá lo suficiente para dominar en la jaula?” se usa arriba del título principal del film, y se muestra el título del film con varias modificaciones gráficas que ayuden a visualizarla de mejor manera, se incluye otros elementos para darle mayor fuerza visión como: textura y color.

**Zona Áurea:** Se aplica perfectamente este elemento, pues se encarga de enfocar la mirada del peleador de la parte derecha, al mismo tiempo el peleador contrincante no se lo destaca demasiado, ya que desde la postura no se le ve tanta concentración como el primero, por eso el punto de atracción se va al peleador de la izquierda. Mientras que los textos que manejan son de manera sencilla y se encuentran en la parte más grande de la proporción con un correcto uso de espacio ubicando casi en la mitad del recuadro utilizado.

**Margen:** Se usa correctamente los márgenes, no hay textos que se sobresalgan de la composición todos los elementos se encuentran en el centro. Incluso la parte textual de



los artistas que intervienen en la película se acomodan al límite que se da en los costados.

### Principio de la jerarquización usado

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

En la parte gráfica se usa este principio por que primero se muestra una pelea entre los dos protagonistas y después se muestra de forma dividida cada peleador en un costado cada uno.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Las tipografías usan este principio para destacar el título sobre los demás, mientras que con un menor tamaño se encuentra el slogan y nombres de los artistas.

## 15. Zuquillo Exprés

**Año de Publicación:** 2010

**Resumen del contenido film:** El mercado de las Zuquillo está tan deteriorado que un buen día se derrumba y deja a las chicas sin trabajo cambiando drásticamente su vida. Charo decide emigrar a los Estados Unidos, Lucha descubre a su amado Johnny con otra, Nacha y Meche, concluyen que debe irse del país acompañando a Charo. De esta manera se inicia “Zuquillo exprés”, cuando las cuatro mujeres cruzan la frontera guiadas por un coyote.



**Imagen 18** Afiche de la película Zuquillo Exprés

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Grupo de amigas que se van de viaje
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

- **Mensaje Denotado**

Un grupo de amigas cansadas de la monotonía que viven día a día, decide irse a un viaje rápido para aliviar las cargas que llevan en su vida, donde cada una tiene su propia forma de disfrutar.

- **Mensaje Connotado**

Los 4 personajes se encuentran con equipaje pesado, por lo tanto, realizarán un viaje largo y cansado, la forma de pararse cada personaje con su rostro informa diferentes actitudes, el primer personaje que se encuentra sentado alrededor del equipaje y con una sombrilla en las manos demuestra tranquilidad y felicidad por el viaje que van a realizar, el segundo personaje con la maleta más pequeña de todas se encuentra con cara de inconformidad, no quiere abandonar el lugar donde se encuentran, el tercer personaje muestra duda, recelo, no sabe todavía si es que esta en lo correcto irse a un viaje rápido y el ultimo personaje es el más reservado pero mira con preocupación a la chica de la sombrilla, tratara de cuidarla para que no haga locuras en su viaje.

- **Mensaje Lingüístico**

Zuquillo se refiere a todas las integrantes que aparecen en la portada, “Zuquillo exprés” nos muestra que se trasladaran a otra ubicación lo más rápido posible. Y el slogan “Para toda familia” va dirigida al usuario más que aportar en algo a la comprensión del contenido.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

No existe relación entre el afiche y el contenido de la película, la pieza gráfica comunica otra cosa totalmente diferente al contenido del film.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** La tipografía principal que se usa es de exhibición o documentación en el título “Zuquillo Expres”, mientras que para ubicar el resto de información se usa la tipografía de tipo Sans Serif, el único factor que cambia entre esta misma familia tipográfica es la integración de color o el tamaño.

**Zona Áurea:** Usa correctamente los espacios de cada sección que tiene este elemento, pues en la primera parte se parecía el título de la película “Zuquillo exprés”, utiliza un espacio en blanco separándolo por una de las secciones de la zona áurea y viene la fotografía con los personajes principales y se complementa con el texto porque no es muy grande la fotografía para llenar todo el espacio que se deja.

**Margen:** Se identifica el uso de márgenes, pero no se respeta su uso ya que los elementos textuales con los nombres de las artistas principales sobresalen del texto; no se centró bien en la composición. El resto de elementos no interfiere en el espacio que usa el margen.

### Principio de la jerarquización usado

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Con la gran cantidad de textos que posee el film se usa este principio para darle importancia al título sobre temas secundarios como: nombres del equipo técnico, nombre de los artistas, slogan y auspiciantes.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

La parte gráfica nos muestra este principio cuando el personaje de la derecha es el único sentado y con otra actitud comparada a los otros tres personajes, que se encuentran parados agarrados sus pertenencias y con cara de preocupación.

## 16. Prometeo Deportado

**Año de Publicación:** 2010

**Resumen del contenido film:** Prometeo deportado es un filme que narra la historia de un grupo de ecuatorianos que se quedan atrapados en un aeropuerto, lo interesante de esta historia, es que tiene lo que en el cine se llama realismo mágico, están en lugar que no parece existir, pero muestra aquello que siempre somos y seremos, hay escenas hermosas, muestra como es nuestra gente de la sierra, como somos en la costa y es divertida porque te identificas, te apenas porque la migración es algo que casi todos los ecuatorianos hemos vivido.



**Imagen 19** Afiche de la película Qué tan lejos

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Buscar una vida mejor
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna

Como se utiliza el nombre principal del protagonista para el nombre del film. No se identifica el uso de retórica literaria.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Sinécdoque

De las figuras de Sustitución Utiliza una parte representativa de los viajeros como es la mochila para representar a todos los viajeros ecuatorianos con la misma situación que aparecerán en el film

- **Mensaje Denotado**

Un arduo viaje de una persona ecuatoriana que no podrá llegar a su destino final, del mismo modo mientras es devuelto a Ecuador junto a otras personas para mitigar el tiempo se pondrán a realizar distintas actividades entre ellas jugar cartas.

- **Mensaje Connotado**

En la gráfica se empieza con una bandera con los tres colores representativos del país amarrada al equipaje, se reconoce como la bandera de Ecuador, mientras en el equipaje se aprecia a una persona sentada, pero con 4 piernas y 3 brazos, pero se puede diferenciar las piernas y los brazos del personaje central que está sentado en un banquillo, por lo que el brazo y las otras piernas representan a otras personas que también se encuentran en la misma situación él. El brazo está agarrando un pasaporte por lo que se identifica más que es otra persona a más del personaje principal, al mismo tiempo el personaje principal se encuentra jugando cartas, lo que indica que está distraído porque el viaje seguramente es demasiado largo y se puede diferenciar porque también está cruzado las piernas, que es otra señal que se encuentra esperando hasta llegar a su destino. El viaje es en avión porque el asiento donde se encuentra el personaje está sobre el cielo.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Prometeo deportado” indica claramente que es una película sobre la migración ecuatoriana y ayuda a complementar la idea de la parte gráfica, se usa “Prometeo” porque es el nombre del artista principal, con la inclusión del título se puede notar que no van a conseguir llegar a su destino final y terminara regresando al país de Ecuador.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre el contenido del film y lo que se comunica en el afiche cinematográfico.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Ilustración

**Tipografía:** Solo se usa la familia tipográfica Sans Serif para la ubicación de toda información textual, el título se diferencia sobre los otros elementos textuales por el tamaño y color que se le da, en este caso incluso está centrado en la parte interior de un rectángulo llama más mirada del consumidor. El resto de elementos solo se utiliza con un menor tamaño en la parte inferior del afiche.

**Zona Áurea:** Se usa este elemento para distribuir los elementos tipográficos (tema) en la sección más alta, mientras que los demás elementos se ven divididos en la parte inferior. Los elementos textuales de la parte inferior se distribuyen después de finalizar la ilustración con el uso de espacios en blanco.

**Margen:** Se usa margen, pero por la gran cantidad de información sobre el equipo técnico que ayudo a la realización del film y el apoyo de las empresas que aportaron en el proyecto, el margen que se usa es muy estrecho y no contiene una gran separación sobre los bordes.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

El nombre principal del film se encuentra con una tipografía y color que le ayude a destacar en la composición, en cambio el resto de textos secundarios solo se utilizan en la parte inferior con un menor tamaño para que alcance toda la información que se deseó poner el afiche.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

El nombre “Prometeo deportivo” destaca sobre el resto de elementos por el uso de tamaño, color y textura. La distribución de textos en la ilustración se da en dos grupos, en la parte superior e inferior, en la parte superior solo el título de la película con todas las peculiaridades que se mencionó anteriormente, mientras que abajo en un solo sector del afiche se encuentra el resto de información como nombres del director o de los artistas que participaron para la creación de la obra audiovisual.

## 17. A tus espaldas

**Año de Publicación:** 2011

**Resumen del contenido film:** "A tus espaldas" es la historia de Jorge Chicaiza Cisneros, un acomplejado empleado de banco que dedica su vida a esconder su origen humilde y su realidad racial mestiza; él, junto a una bella colombiana, descubre en la hipocresía y la corrupción imperantes en la ciudad, la manera de lograr el elemento más importante en sus vidas: dinero



**Imagen 20** Afiche de la película A tus espaldas

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Atracción
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Alusión

Pertenece a las figuras de sustitución, al personaje que se encuentra de espaldas se le da características principales de la virgen del Panecillo ubicada en lo más alto de Quito, por medio de unas alas, una aureola formada de estrellas y con una cadena se busca representar a una de las principales figuras de Quito que es reconocida por personas nacionales e internacionales.

- **Mensaje Denotado**

La historia se basará en el personaje que se muestra en el afiche, y se desarrollará a las espaldas de la virgen del Panecillo

- **Mensaje Connotado**

Con la mujer de espaldas quiere decir que no muestra su verdadera forma de ser a otras personas, que esconde varios secretos. El ubicar a la mujer representando a una

virgen da a entender que es una persona santa que no le haría daño a nadie, pero el estar semidesnuda indica que se hace pasar por una persona de buenos sentimientos y que su vida gira entorno encuentros sexuales sin que el resto de personas se entere. Las alas y la aureola sobre la mujer demuestran que se presenta con el resto personas con una actitud que es imposible juzgarla que hasta incluso un pájaro no dudaría en juzgarla y se quedaría a su alrededor, por otra parte, la cadena que sostiene en su mano indica que tiene bajo su control a una persona u objeto.

- **Mensaje Lingüístico**

El texto “A TUS ESPALDAS” ayuda a complementar la retórica visual que se ocupa en la imagen, indicando que existe una persona que siempre la observa desde lejos, como ver a la virgen del panecillo, siempre observando a las espaldas de la virgen.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Se complementa muy bien la imagen y el texto para comunicar el contenido del film en la imagen.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** La familia Sans Serif es la que se ocupara para difundir toda la información en el afiche, en la parte del título se identificó que para diferenciar sobre el resto de textos se usó otros elementos de diseño como los colores y la textura. Mientras que el resto de textos que se usan en el afiche están distribuidos por el tamaño y el grosor de los diferentes tipos de letras que se encuentra en esta familia tipográfica.

**Zona Áurea:** Aunque se usa la proporción áurea para la distribución de los elementos textuales, no se ocupa todas las secciones de este elemento para obtener un afiche con información ordenada y que resulte armónica para el consumidor. Se usa solo la parte baja para ubicar todo el texto del afiche y todo lo sobrante para usar la composición fotográfica.

**Margen:** Se usa márgenes, pero la distribución de los textos principales y secundarios se los coloca solo en la parte inferior del afiche lo que provoca que los márgenes sean muy estrechos, y al mismo tiempo deja mucho espacio libre en las partes superiores del arte final.

## Principio de la jerarquización usado

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Todo el texto se encuentra en un solo sector de la composición y se puede apreciar cómo se destaca el texto grande del título sobre los otros que tienen un menor tamaño y grosor de tipografía.

- **Jerarquía de lo brillante**

El principio se usa en la parte gráfica donde la parte alta de la mujer que se encuentra de espaldas brilla sobre el resto del contenido emulando a la aureola que tiene un Ángel.

## 18. En el nombre de la hija

**Año de Publicación:** 2011

**Resumen del contenido film:** Verano de 1976. Manuela tiene nueve años cuando se ve atrapada entre los ideales comunistas de su padre ateo y los dogmas católicos de su abuela conservadora, quienes se disputan el derecho a definir su *nombrey*, con él, su rol en el universo familiar.

Empeñada en defender las ideas de su padre, Manuela confronta a primos y abuelos, pero su encuentro con el *tío loco*, oculto en la biblioteca de la casa de hacienda y dedicado *aliberar a las palabras*, le lleva a confrontarse a sí misma, transformando para siempre su relación con el lenguaje y con los nombres, incluido el suyo propio.



**Imagen 21** Afiche de la película En el nombre de la hija  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Superar tus propios límites



- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

La niña se siente aburrida en el espacio que se encuentra y mira al exterior para encontrar algo divertido que hacer.

- **Mensaje Connotado**

La mirada de la niña refleja inocencia, mientras que la posición de las manos y la cabeza indica que no está de acuerdo con las decisiones que se toman al redor de ella. El lugar es la parte interior de un auto, donde la muchacha está esperando a que regrese sus familiares.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “En el nombre de la Hija” se relaciona directamente con el nombre de la protagonista del film, ayuda a comprender de mejor manera la imagen del afiche, mientras que el slogan “El que no quiere ver... que se tape los ojos” indica que harán todo por obligar a la niña a seguir los ideales en los que se mantienen.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

El texto ayuda a relacionar mucho el contenido del afiche con el contenido de la película. Pero si hacen falta elementos visuales para que el mensaje se comprendido de mejor manera.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** La familia tipográfica Sans Serif se usa para casi toda comunicación lingüística en el arte final del afiche. El tamaño es primordial para diferenciar la información relevante sobre la que no se considera importante informar al consumidor. Para el slogan que maneja el film se utiliza Serif. A través de ella se escribe el slogan “el que no quiere ver que se tape los ojos”, aunque aparece con un menor tamaño el usar otra familia tipográfica le da más importancia sobre los otros elementos tipográficos de la familia Sans Serif.

**Zona Áurea:** Con el uso de este elemento se usa una parte limpia en la fotografía para la ubicación del texto principal, mientras que para la distribución de los textos secundarios solo se utiliza una sección de la parte inferior para distribuir toda la información que se necesitó informar.

**Margen:** Los márgenes se utilizan correctamente en el arte final, porque en los 4 lados de la composición se deja un espacio en blanco que no interfiere con la lectura de la imagen o el texto, aunque en la parte inferior no se puede apreciar el uso de un margen ya que busca separar información específica y secundaria sobre el afiche en una sola parte donde se aprecia los demás detalles sobre artistas, guionistas o auspiciantes involucrados para la realización del film, pues ubicar toda esa información en el elemento fotográfico que se utiliza lo llenaría de demasiada información para comunicar al público y se llegaría a perder la simplicidad que se maneja en la parte gráfica.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

La tipografía Sans Serif maneja diferentes tipos de tamaños, principalmente se centra en dar el nombre del film y posteriormente informar sobre los participantes interiores y exteriores que tuvieron participación en el desarrollo de la película.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

El texto del título se encuentra en la parte superior derecha para que se diferencie sobre los demás, que se encuentran en la parte inferior (slogan, artistas, equipo técnico y colaboradores). También será el primer texto de apoyo para entender el afiche de la película al estar concentrado en la parte superior.

## **19. Pescador**

**Año de Publicación:** 2011

**Resumen del contenido film:** Blanquito tiene 30 años y vive con su madre en El Matal, un pequeño pueblo pesquero en la costa norte del Ecuador. Él no es un pescador, no sabe cómo lanzar una red al agua y no le interesa aprender: siente que no pertenece a este pueblo, e intuye que el rumbo de su destino no va por ese lado. Una mujer aparece un día en el pueblo, y Blanquito se obsesiona con ella. Su nombre es Lorna, y está sola en una casa de playa lujosa cerca del pueblo, la casa es de su amante. Una mañana, aparecen en la orilla de la playa una serie de cajas de madera repletas de paquetes forrados en plástico con forma de ladrillos, llenos de cocaína y la travesía de Blanquito por salir de su pueblo da inicio.



**Imagen 22** Afiche de la película Pescador  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Éxito de una persona
- **Retórica literaria utilizada Título:** Circunlocución o Perífrasis

Forma parte de las figuras de Intercambio, para evitar usar el nombre del protagonista en la portada, se ocupa la función principal en la que se desenvuelve en todo el desarrollo de la obra audiovisual. Por lo tanto, se llama “Pescador” al protagonista del film y no se da más datos sobre él.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Antítesis

De las figuras de Adjunción, se utiliza esta retorica porque en la imagen se muestra dos ideas que se contraponen, la playa donde se desarrolla la pesca u otras actividades y la vestimenta que todos usan es casual, todo lo contrario, al personaje que usa una vestimenta muy elegante.

- **Mensaje Denotado**

Una persona que alcanzó el éxito vuelve al lugar de donde salió, de donde empezó, a sus raíces en el mar recordando las diferentes cosas que pasaron hasta llegar donde se encuentra.

- **Mensaje Connotado**

La persona con el terno refleja elegancia, significa que no sufre por problemas de dinero, pero con el terno mal pues, camisa mall abrochada demuestra que el recién empezó con su vida lujosa, mientras que el fondo playero demuestra que él estuvo toda su vida trabajando en este sector,

- **Mensaje Lingüístico**

Con el título se complementa la idea, de que él fue un pescador que trabajó su vida con mar y arena, hasta que en un giro del destino se cambiaron papeles y ahora puede disfrutar de una vida más relajada. Los zapatos que usa son nuevos ya que no tiene ningún raspón o rayón, por lo tanto, este indicador muestra que todo su conjunto de ropa es recién comprado.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre el contenido del film y la imagen gráfica que muestra el afiche, se describe muy bien la historia a través del uso de la retórica antítesis.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Toda la familia tipográfica es San Serif, pues desde el contenido principal hasta los secundarios son diferenciadas por tamaños y por color, pero a la tipografía principal del título se le aumenta una pequeña textura visual para que pueda ser diferenciada como la información principal y atraiga la atención de la mirada del consumidor en la composición final.

**Zona Áurea:** Se utiliza la primera sección de la esquina superior izquierda para establecer los tamaños del texto en el afiche, como fue compuesto en tres líneas de texto se buscó destacar el nombre del film y las otras dos líneas en menor tamaño. El artista principal de la película se ubica en toda la parte vertical derecha del arte gráfico para generar una buena composición visual con los elementos distribuidos de una forma ordenada.

**Margen:** Se utiliza espacios en blanco en los cuatro lados del arte gráfico, busca destacar el título y director del film para generar interés en público ya que el director es uno de los más conocidos a nivel nacional.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

La tipografía se encuentra separada con tamaño mayores al título y al autor sobre la información de todas las personas y empresas participantes en el proyecto. La tipografía con mayor tamaño es el título principal del que se trata el film “PESCADOR”.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

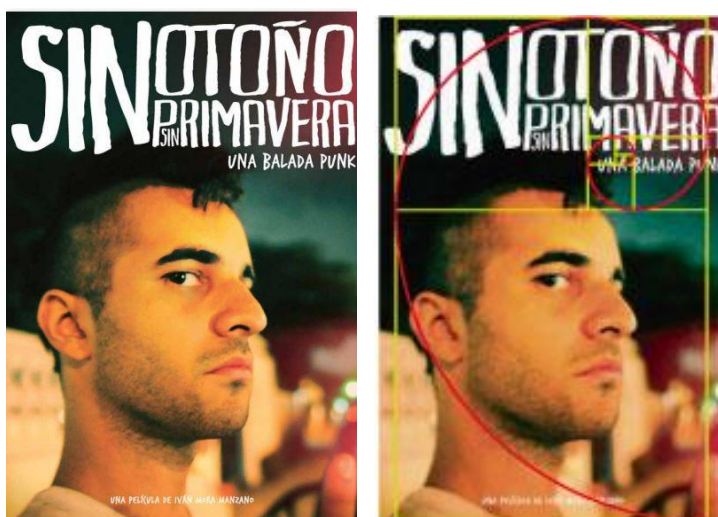
Un grupo de texto en la parte superior que muestra el nombre de la película y el nombre del director, mientras que en grupo secundario que se ubica en la parte inferior contiene más texto con el nombre de las personas participantes y en que funciones se

desenvolvió cada uno dentro de la película, así mismo se encuentra los identificadores de los auspiciantes que apoyaron en el desarrollo del proyecto cinematográfico.

## 20. Sin otoño, sin primavera

**Año de Publicación:** 2011

**Resumen del contenido film:** Lucas, un estudiante de leyes que cree en la anarquía de la imaginación; Paula, que vende pastillas por la ciudad y colecciona historias en su grabador portátil; Antonia, Martín y Gloria, que viven un triángulo amoroso sin límites claros; Rafa, un exitoso empresario que odia su trabajo y termina su relación con Ana, quien desarrolla una atracción hacia su vecina Sofía y su novio Manuel, que la lleva a espiarlos y a manipular su relación. Felicidad, disidencia, evasión, decadencia, amores y odios: un juego narrativo coral de historias cruzadas entre jóvenes de la clase media ecuatoriana que logra crear un verdadero friso generacional.



**Imagen 23** Afiche de la película Sin Otoño, sin primavera  
**Fuente:**, Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Cambios sentimentales en la vida
- **Retórica literaria utilizada Título:** Anáfora

Pertenece al grupo de figuras de Adjunción, pues el nombre del film se divide en dos fracciones, en la primera fracción está el texto “sin Otoño “y en la segunda fracción “Sin Primavera”, en las dos partes textuales hay una parte en común que se repite dos veces; la palabra “Sin” que se encuentra ubicada al principio de cada sección.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Un joven con problemas en su vida empieza a decaer sentimentalmente, lo que lo mantiene alejado del mundo con secretos que no quiere que los demás sepan, solo quiere permanecer en solitario.

- **Mensaje Connotado**

La mirada de la persona es inquietante, por lo que la persona está preocupada sobre algo, por las facciones que muestra en su rostro se percibe que está ocultando algo a las personas que le rodean y no quiere que nadie se entere. Se muestra que está muy desconforme con su vida.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Sin otoño, sin primavera” hace referencia a las estaciones de año, al complementarse con la imagen deja en claro que la persona cae en un bache emocional, donde se busca alejar de las personas que lo rodean, el slogan “una balada punk” dice que la historia va acorde se centra en el romance y la protesta de los diferentes personajes que aparecen en el film.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

No existe relación entre el afiche y el contenido, la idea se pierde mucho, aunque el título si se relacione con las ideas que se presentan en el film la imagen visual no ayuda a comprender el concepto. Es muy difícil relacionarse al contenido de la película.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Por medio de la familia tipográfica exhibición o documentación se crea el título y el slogan del film, las letras no contienen rasgos similares para considerarlas dentro de otra clasificación tipográfica, pues cada una posee sus propias peculiaridades. Aunque el uso excesivo de tipografías puede provocar confusión en el público; usar solo un tipo de letra para todo el texto del afiche tampoco es muy factible, pues no se le da importancia a otros elementos como el slogan, por eso aunque pertenezca a la misma familia tipográfica si se maneja con otro tipo de letra se puede crear una composición con mayor punto de interés.

**Zona Áurea:** No se aprovecha las ventajas de la proporción áurea, pues solo se divide en dos partes el contenido, en la primera parte destaca todo el contenido tipográfico, mientras que en la siguiente parte destaca todo el contenido fotográfico, dos divisiones claras no se utilizan las otras secciones de este elemento.

**Margen:** No hay uso de margen, ya que la tipografía está muy suelta en la composición y solo falta milímetros para que los bordes de las letras hagan contacto con el tamaño total de la composición.

**Principio de la jerarquización usado**

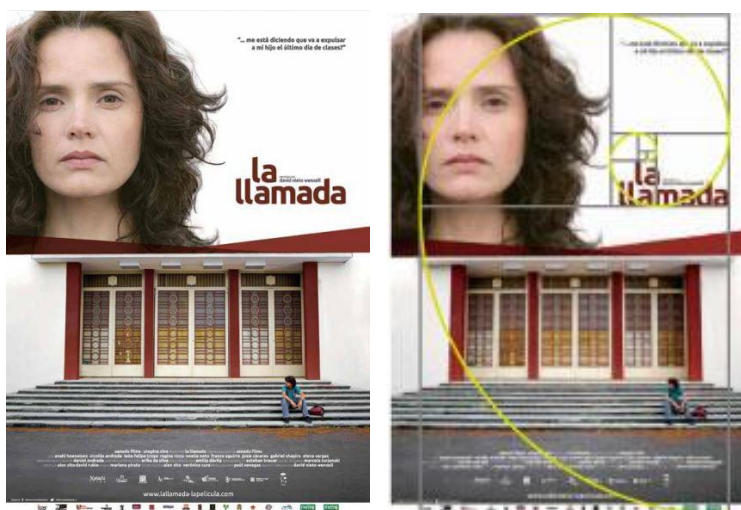
- **Jerarquía Grande / Pequeño**

El título está compuesto por la misma tipografía, pero con diferentes dimensiones, para destacar sobre los otros textos que manejan la misma tipografía. Allí se aplica este principio de jerarquización porque se controlan 4 diferentes tamaños en toda la composición con el mismo tipo de texto.

## 21. La llamada

**Año de Publicación:** 2012

**Resumen del contenido film:** Aurora recibe la llamada del rector del colegio de su hijo de 14 años para avisarle sobre la decisión de expulsarlo en el último día de clases. En su intento por llegar a la escuela de Nicolás, ella tendrá que afrontar sus obligaciones como publicista, hija, hermana y madre divorciada. Mientras tanto Nico se debate con los conflictos de ir creciendo. Una ciudad caótica y un sistema educativo obsoleto atrapan a madre e hijo en un mundo cada vez más impersonal.



**Imagen 24** Afiche de la película La llamada

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Preocupación familiar
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

La preocupación de una madre por su hijo a causa de una llamada que recibe, en cambio el hijo se mete en problemas y no sabe qué hacer mientras se encuentra afuera de su instituto educativo. Se mantiene pensando en cómo arreglar los problemas que ocasiono.

- **Mensaje Connotado**

El rostro del personaje muestra seria preocupación, por lo que la llamada que recibió, al mismo tiempo se muestra en un estado pensante, calculando todas las opciones que posee para resolver el problema. En la mochila y el joven que se encuentran esperando en las gradas de una institución está en un estado pensante, buscando una forma de



resolver el problema. El estar sentado afuera en las gradas significa que está esperando a que le abran las puertas del lugar que se encuentra atrás, por la mochila que se encuentra al costado del joven significa que lleva objetos personales, pero él no usar uniforme el lugar que se encuentra atrás puede ser una biblioteca, colegio, etc. No se reconoce el lugar

- **Mensaje Lingüístico**

El título “La llamada” complementa la idea de las dos imágenes que posee en afiche en la parte superior e inferior, lo que explica la cara de preocupación de la mujer en el afiche, mientras que el slogan “...me está diciendo que va a expulsar a mi hijo el último día de clases” prácticamente dice toda la idea principal del film, es muy difícil no confundirse, con el slogan se explica que tienen relación madre e hijo, y que el muchacho se encuentra esperando afuera del instituto educativo porque lo expulsaron. Se maneja claro los conceptos, pero el slogan es demasiado largo para que destaque en el arte gráfico.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre el afiche y el contenido del film, el afiche cuenta toda la historia principal del film con el texto y sus fotografías.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Solo se maneja la familia tipografía Sans Serif diferenciadas por tamaños para dar importancia ciertos elementos textuales, por ejemplo la llamada a más de tener la dimensión tipográfica más grande en la composición tiene color conchevino, y aunque alado del título se encuentra otro texto indicando el director del film solo se muestra en negro y en menor tamaño, sucede igual con el slogan un menor tamaño que el título y se encuentra más separado para que se pueda comprender en la estructura, y finalmente en la parte inferior se tiene todo el texto que indica los nombres de empresas y colaboradores para el film, se diferencia mucho el grosor del texto para darle importancia al nombre de los artistas.

**Zona Áurea:** Maneja muy bien las diferentes secciones que posee este elemento para fijar la atención en el título del film “La llamada”, pues se ubica el nombre en la parte más sobresaliente de la proporción, mientras que las imágenes también se las maneja distribuidas en una sección de la zona áurea.

**Margen:** Se aprecia los márgenes al ver que los diferentes elementos que conforman la composición se encuentran centrados en el afiche y no sobrepasan los bordes, se respeta las medidas que se ubicó al principio para crear el arte gráfico

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Como jerarquía principal se muestra en la parte superior a aurora que no tiene más elementos gráficos que distraigan la mirada, solo se centra en este personaje, mientras que en la parte inferior se encuentra su hijo que a diferencia de la parte superior se lo ubica en un ambiente escolar y llena todo el espacio en esta parte.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se empieza con el slogan del film en la parte superior derecha con un tamaño de letra pequeño, seguido por el título que destaca con una letra de mayores dimensiones y al final del arte se encuentra todos los colaboradores en la creación de la película dándoles una mención especial pero dividido en un solo grupo.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

En la zona aurea se aprecia la división de los dos grupos de texto en cuadrante superior derecho con fondo blanco se ubica el título y el slogan del film para atraer la atención del usuario, mientras que en el cuadrante más grande de la zona aurea apreciamos al final todo el texto con las menciones de todos los participantes para la elaboración de la obra audiovisual.

## **22. Santa Elena en bus**

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Un mágico viaje en autobús a través de mitos, leyendas y tradiciones. Un día en la vida de Severino, joven conductor de bus que encontrará en su recorrido más de un contratiempo que le impida llegar a su destino final. Cuatro historias que se entrelazan en un viaje al corazón de Santa Elena.



**Imagen 25** Afiche de la película Santa Elena en bus  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Viaje de descubrimiento
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Un viaje en transporte público a Santa Elena, en el transcurso del viaje los pasajeros visitarán varios lugares calurosos como la playa y conocerán historias que se desarrollan al redor de Santa Elena.

- **Mensaje Connotado**

El viaje en bus reunirá la historia de distintas personas, donde se conocerá sobre leyendas que existen en el mar como la sirena que se encuentra descansando en la playa, se visitara 3 lugares más antes de llegar al destino final que es Santa Elena. Se relacionará mucho con los transportes públicos de la vida real y los vendedores ambulantes que constantemente utilizan estos medios para vender sus productos. Los pasajeros se podrán deleitar con los diversos animales marinos que se encuentran en el mar como el delfín.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Santa Elena en bus” dice mucho del afiche, nos cuenta la historia en la que se basara el contenido del film. En cambio, el slogan “4 talleres de cine 4 comunidades 4 historias” complementa que se centrara en la historia de 4 personajes que se encuentran en el viaje del transporte público.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Se relaciona correctamente el contenido del film con la información que comunica el afiche a las personas.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Ilustración

**Tipografía:** el nombre del film se presenta con la familia tipográfica manuscrita, pues la forma es muy orgánica y más libre en la presentación. En cambio, con la familia Serif se presenta todos los textos secundarios; información del film, artistas, instructores participantes en el desarrollo de la obra. Lo que separa es el color que usan en cada estructura textual.

**Zona Áurea:** Se usa las diferentes secciones de la proporción para repartir de una forma balanceada los elementos, en la primera sección solo se ubicó el nombre del film ya que las dimensiones son de gran medida y ocupa casi toda la zona central, mientras que en la sección de la parte baja se encuentra toda la información acerca de la película. Diferenciada por tamaños y color.

**Margen:** Se usa bien los márgenes para dejar espacios en blanco en todos los costados y centrar el contenido en el afiche, de la misma manera que llame la atención del consumidor al nombre de la obra cinematográfica.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los tamaños tipográficos varían en la composición del arte final, pues mediante las diferentes dimensiones que se presenta en los textos para destacar la información que se quiere comunicar; el arte incluso contiene la página web de la productora principal que se encargó de producir el film. Pero todo diferenciado por tamaños para dar importancia a ciertos elementos sobre otros.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Santa Elena en bus se separa sobre el resto del texto que muestran la información secundaria de del film (slogan, personas participantes, pagina web del equipo de producción del film), que se lo ubica en un solo párrafo cambiando colores y tamaños para diferenciar los datos que se mencionaron anteriormente.

## 23. Mejor no hablar de cierta cosas

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** La vida de Paco Chávez (Francisco Savinovich) es descuidada y encantadora, una vida de drogas ilícitas y de amores prohibidos. Lucía (Leovanna Orlandini), su antiguo amor de colegio, está casada ahora con otro hombre. Una noche, Paco y su hermano menor Luis (Víctor Aráuz) entran en casa de sus padres (Héctor Napolitano y Maribel Solines) con la intención de robar un caballo de porcelana para empeñarlo y comprar más droga. Descubiertos y enfrentados por el padre, las consecuencias de aquel encuentro atormentarán a ambos hermanos para siempre.



**Imagen 26** Afiche de la película Mejor no Hablar de Ciertas cosas

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Adicciones prohibidas
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

El personaje muestra preocupación en su vida, entre los problemas que sobresalen en su vida y tiene que enfrentar es una mujer y adicción al tabaco, el tabaco o droga que usa es el único medio de salida que encontró para sentirse relajado

- **Mensaje Connotado**

La imagen del protagonista en la parte de atrás prestando su atención a encender el tabaco muestra que tiene adicción difícil de superar, mientras que el rombo ubicado en la mitad de la composición representa incertidumbre, y se acopla a la imagen que se encuentra en la parte de atrás para mostrar la inseguridad que tiene le llevo a la

adicción, la imagen que se encuentra en la parte inferior del rombo muestra que el consumo de tabaco o drogas es lo único que le puede tranquilizar, en cambio la mujer que se encuentra en la parte superior del rombo se encuentra feliz, llena de vida, así que es una de las razones para que el protagonista haya entrado en el vicio de drogas o tabaco.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Mejor no hablar de ciertas cosas” da a entender que existe una pelea entre el hombre y la mujer que aparecen en la mitad del afiche, y la mejor decisión que tomarán ambos es separarse.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No comunica el contenido del afiche, existen varios elementos que confunden la idea principal en la que se basa la historia.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Familia tipográfica Sans Serif se utiliza para la creación de todos los elementos textuales en el arte gráfico. Lo único que se usa para diferenciar los elementos principales sobre otros es el tipo de texto que se maneja ya que el nombre principal del film tiene la tipografía con el mayor grosor, el slogan en la parte baja del título muestra con un menor grosor y las letras que componen el slogan se encuentran con un espacio mayor entre si sobre otros elementos textuales que se usan en el mismo arte. Con una tipografía de menor tamaño se muestra los diferentes nombres que participaron en la creación del film.

**Zona Áurea:** Se identificó que la utilización de las diferentes secciones de la proporción áurea sirvió para colocar los diferentes elementos tipográficos y fotográficos, en la sección más grande se encuentra todo el elemento fotográfico que es el principal punto de atención, en cambio se usa la parte inferior para mostrar todos los detalles textuales del film, del mismo modo, el tamaño en los diferentes elementos lingüísticos se maneja correctamente.

**Margen:** No hay problema con los márgenes, se realiza un correcto uso y no existen elementos gráficos o textuales que sobrepasen los límites establecidos en el margen.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

La parte inferior donde se muestra el título de la obra audiovisual “Mejor no hablar” se encuentra como foco principal de atención, seguido se pone en un menor nivel y con

menor tamaño el slogan del film, posteriormente en otros dos niveles de información se ubica el nombre de la productora y todos los colaboradores para el desarrollo del proyecto.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

En la jerarquía anterior se menciona como se ubica la información en 4 niveles diferentes, para darle mayor o menor relevancia se usa diferentes tamaños en textos haciendo uso de este principio.

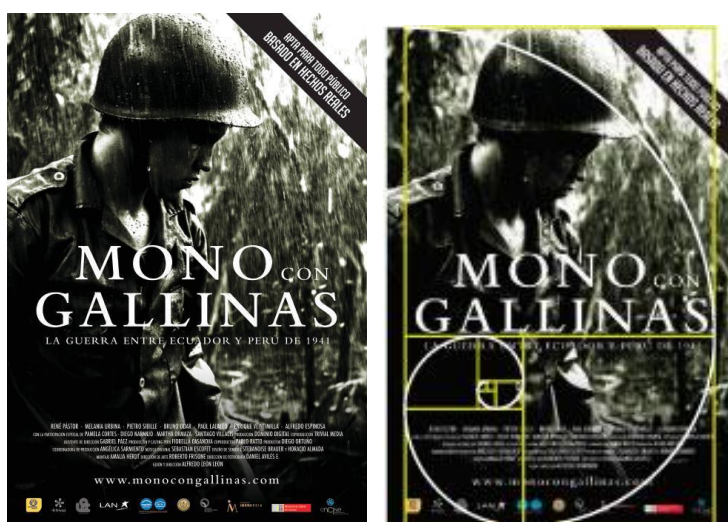
- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

La parte gráfica muestra este principio ya que el grupo principal que es toda la fotografía de fondo del afiche se ve separada por un rombo que contiene información específica de los actores con una imagen del artista principal fumando en la parte baja y la pose de una mujer en la parte superior de esta figura geométrica.

## 24. Mono con Gallinas

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** La historia gira en torno a Jorge, un quiteño de 18 años que termina siendo soldado frente al conflicto limítrofe entre Perú y Ecuador en 1941. A pesar de esta situación inesperada, el cree que la experiencia militar lo hará el hombre fuerte y respetado que desea ser. Sin embargo cae prisionero del bando peruano en la selva, sin que los militares ecuatorianos sepan de esto dándolo por muerto.



**Imagen 27** Afiche de la película Mono con Gallinas

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Peligroso campo de batalla
- **Retórica literaria utilizada Título:** Metonimia

Del grupo de Figuras de Adjunción, existe una relación objeto y lugar de procedencia, para la palabra “mono” se refiere al ecuatoriano que se encuentra cautivo en el territorio enemigo, mientras que la palabra “gallinas” hace referencia al ejército peruano que lo tiene secuestrado. Ambas palabras se usan para representar a la sección de un país en este caso un ecuatoriano y varios peruanos.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

- **Mensaje Denotado**

La historia de un soldado en el campo de batalla mientras el país está en guerra con otra nación. El soldado tendrá que tomar decisiones fundamentales si es que quiere seguir vivo y regresar a su hogar.

- **Mensaje Connotado**

El casco que lleva el soldado representa protección, va aun camino lugar realmente peligroso, el uniforme en medio de la lluvia quiere decir que el soldado tiene una misión demasiado importante como para dejarlo ignorar su misión, el fondo es una selva, por lo tanto, el soldado debe estar muy bien entrenado para todo tipo de situación no importa lo que suceda

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Mono con Gallinas” ayuda a comprender de mejor manera el mensaje, incluso se utiliza la función metalingüística al utiliza la palabra mono, que en el país se relaciona con las personas que pertenecen al sector costa, mientras el slogan “La guerra entre Ecuador y Perú 1941” reafirma que están en guerra con otro país y la historia se centrara en el soldado que aparece como figura principal.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si se relaciona el afiche y el contenido gracias a los textos e imagen. Se usa de manera sencilla que es muy difícil confundir los elementos.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Se usa dos familias tipográficas en la estructura de los textos; el uso de la familia Serif en el título, slogan y pagina web de la productora, mientras que la Sans Serif se usa como tipografía secundaria para presentar a todo el equipo que se conformó para el desarrollo de la película.

**Zona Áurea:** El afiche usa este elemento para distribuir diferentes componentes visuales en la composición, primordialmente se usa la sección más grande de la



proporción aurea para destacar la fotografía y el título principal del film. Mientras que la parte inferior se usa para comunicar toda la información secundaria que no resulta importante presentar en la composición final (colaboradores y auspiciantes).

**Margen:** Se usa correctamente el margen en la distribución de los diferentes elementos del diseño editorial, así mismo se puede apreciar el espacio que se deja en los 4 lados del afiche.

### Principio de la jerarquización usado

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Las diferentes estructuras tipográficas que se encuentra en esta pieza publicitaria se ven diferenciadas por diferentes tamaños en sus textos, para dar importancia de lectura a unos sobre otros. El título al ser la parte más importante del afiche, se usa la composición textual más grande en el arte, en cambio para mostrar la información de la productora, slogan y colaboradores se usa diferentes tamaños según la importancia que tenga cada uno.

## 25. El Ángel de los Sicarios

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** La historia de esta película se desarrolla con Ángel, un joven de 20 años y único hijo de padres acomodados, al que no le hace falta nada. Vive su vida sin preocupaciones. Tiene dinero, una novia amorosa y buenos amigos. Pero, un día, Ángel pierde a sus padres y deja de ser el niño consentido que ha sido hasta ahora para convertirse en un vengador, un justiciero, un monstruo sediento de sangre y muerte, un ángel de los sicarios.



Imagen 28 Afiche de la película El Ángel de los Sicarios

**Fuente:** Cinemateca Nacional,2013

- **Mensaje Publicitario:** Esperanza de los asesinos
- **Retórica literaria utilizada Título:** Sinécdoque

De las figuras de sustitución, se usa para designar una parte por un todo en este título se usa plural por singular ya que la palabra “Ángel” se refiere a un solo objeto que es considerado el protector, mientras al complementar con “Sicarios” se describe a todos los asesinos a sangre fría en un solo conjunto.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Mientras varias personas pagan a los sicarios para que asesinen personas no deseadas a sangre fría, ellos también corren riesgos de ser asesinados por realizar este tipo de trabajos y cuando esto sucede se encomiendan a una fuerza protectora que ellos consideran su bendición, en este caso su ángel de la guarda para sicarios.

- **Mensaje Connotado**

El rostro del protagonista muestra odio, venganza y seriedad, lo que quiere decir que no va a dudar en matar a quien se interponga en su camino, el fondo con efecto de movimiento da a entender que buscara a su objetivo no importa al lugar que tenga que ir para cumplir su misión. La pistola apuntando al frente quiere decir que no le van a hacer cambiar de opinión cuando fija el objetivo y al mismo tiempo no va a sentir arrepentimiento de matar a otro ser humano, así sea una persona cercana.

- **Mensaje Lingüístico**

El título del film “El Ángel de los sicarios” ayuda a comprender que el personaje que se muestra en el afiche es quien lidera a todos los asesinos, y es la persona más respetada en el bajo mundo.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

No se relaciona bien el afiche con el contenido, porque desde el título hay confusión, pues como se explico en el mensaje connotado y denotado el aparece como figura principal de los asesinos, pero “Ángel” no se ocupa como una representación de un ser celestial, al contrario solo se ocupa por ser el nombre del protagonista en el film. Se confunde mucho en la interpretación final.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** El título está compuesto por la familia tipográfica de exhibición o documentación ya que contiene diferentes adornos al redor de su tipografía, del mismo modo; en la ubicación de los demás elementos textuales se usa la tipografía Sans Serif donde solo varia el tamaño y el grosor para dar importancia a ciertos elementos sobre otros.

**Zona Áurea:** Se distribuye los elementos mediante las diferentes secciones que se muestra la proporción áurea, aunque a diferencia de los afiches analizados anteriormente se utiliza la distribución de elementos al revés, pues el título principal se ubica en la parte inferior sin ningún otro textual secundario que cause interferencia de lectura como: slogan o nombres de actores. Mientras que en la parte superior se ubica todas las estructuras textuales como: nombres de los actores participantes y colaboradores que apoyaron a la realización del proyecto.

**Margen:** Se obedece los márgenes en la composición del afiche, no existe ningún elemento que se encuentre en la parte de los espacios en blanco dejado por el margen.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los diferentes tamaños que se maneja en la tipografía hace referencia a este principio, pues el texto sobresale sobre la información de actores o colaboradores que también se ubica en el afiche, pero en diferentes posiciones. En la parte del título se maneja también este principio por que se conforma la parte textual en diferentes tamaños entre sus conectores y las palabras principales.

## **26. Virgen del Cisne**

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** A una niña pastorcita se le aparece una mujer coronada con flores. La infanta le dice que la población en que vive migrará a otro sitio por la sequía. Sin embargo, la extraña figura solicita que edifiquen un santuario y una imagen semejante a ella y, a cambio, las tierras se convertirán en cultivables y libres de plagas. El pueblo comienza a creer en un milagro y cuatro indígenas inician la travesía en busca del escultor que diseñó la efigie.



**Imagen 29** Afiche de la película Virgen del Cisne  
**Fuente:** Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2013

- **Mensaje Publicitario:** La fuerza de los milagros
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Sinécdoque

De las figuras de sustitución, se usa esta retorica para mostrar solo una parte de la figura sagrada que los personajes están buscando, la parte más representativa que se usa es el rostro y no hay necesidad de mostrar la figura completa.

- **Mensaje Denotado**

La virgen del cisne es una figura popular en la ciudad Loja al que muchas personas se encomiendan, y un grupo de personas está buscando a la imagen de la Virgen del cisne para poder cumplir sus deseos que tienen,

- **Mensaje Connotado**

La imagen grande de la virgen que aparece en la parte superior muestra que es la figurar religiosa principal que están buscando las personas en la parte, su significado es netamente religioso y relacionado con los milagros, el grupo de personas que se muestra en la parte inferior tienen una gran cantidad de equipaje, por lo que el viaje será muy largo hasta poder encontrar a esta figura, el terreno llano que se ve alrededor solo conformado por arboles indica que no hay señal de cavilación en su destino final del viaje.

- **Mensaje Lingüístico**

El tema “Virgen del Cisne” nos indica en que ciudad se desenvuelve la historia, pues la única ciudad asociada a esta sagrada figura religiosa es Loja, con el slogan “más allá

del milagro” está mostrando que esta figura tiene el poder de realizar milagros donde las personas ya renunciaron.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Si existe relación entre el film y el afiche, aunque no todo se comunica de manera 100% clara, ayuda al usuario a integrarse con el contenido de la película.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Para el título y slogan se utiliza la familia Serif y una forma de diferenciar entre el título y el slogan es por el color y textura visual que se aplican en el título principal, en cambio el slogan solo contiene su estructura textual sin la aplicación de ningún color. Con relación a los demás elementos textuales se usa Sans Serif y con un menor tamaño para informar sobre el equipo técnico que ayudo para la realización de la obra de cine.

**Zona Áurea:** En este arte gráfico la proporción áurea le da importancia a la mirada del rostro de la virgen del cisne, mientras que como elementos secundarios se ubica el texto, actores y colaboradores.

**Margen:** No existe ningún elemento que sobrepase el espacio establecido por los márgenes, por lo tanto, el uso de márgenes es correcto en la composición del afiche.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

La parte gráfica se forma a través de este principio ya que en la parte superior se muestra el rostro de la virgen del cisne sin ningún otro elemento que pueda distraer la mirada, mientras que en la parte de abajo se muestra los artistas principales que aparecen en la película y rodeados por el paisaje en el que se desenvuelven.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se maneja en la parte gráfica y textual. En la parte gráfica el rostro de la virgen del cisne ocupa casi la mitad del espacio en la composición, mientras que los actores principales de la película se muestran en un menor tamaño quitándoles importancia al momento de ver el contenido del afiche. Mientras en la parte tipografía el nombre de la película se ubica en el centro y los datos secundarios que no se los considero de gran relevancia para presentarlos en la portada se encuentran con un menor tamaño en comparación a como se presenta el título del film.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

En la parte gráfica se puede identificar que el rostro de la virgen del cisne ocupa un mayor espacio en la parte superior e incluso es manejado en un fondo negro, mientras que la estructura del resto de elementos se ubica con colores amarillos y anaranjados para mostrar los otros elementos textuales y gráficos.

## 27. Saudade

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Miguel es un chico de 17 años que mira el futuro como un horizonte lejano; inmerso en su burbuja de amigos y un cuaderno de dibujos que lo acompaña mientras divaga entre calles y casas del Valle del los Chillos, un espacio que no termina de ser campo ni ciudad y es donde ha pasado toda su vida. Saudade es el retrato de un umbral, el fin del colegio y el verse volcado a la necesidad de crecer. Su madre biológica, a la que nunca conoció, les pide a su padre y a él que la visiten en Buenos Aires al verse gravemente enferma; el padre desempleado, acude sin pensarlo. La crisis familiar que desata este repentino viaje y el deterioro económico del Ecuador en 1999, es el escenario donde Miguel tendrá que lidiar con la melancolía de ver a su mundo venirse abajo, para en un futuro no muy lejano poder inventarse uno para sí mismo.



**Imagen 30** Afiche de la película Saudade  
**Fuente:** Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2013

- **Mensaje Publicitario:** Deseos de superación
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguno
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

La historia de un chico que se lo ve feliz, y la bicicleta que su medio de transporte para movilizarse en desde el campo a la ciudad, mientras se siga desarrollando la película el protagonista tendrá que movilizarse constantemente entre distintos sectores de una ciudad.

- **Mensaje Connotado**

Por medio de la bicicleta que lleva el personaje se aprecia que es su posesión más importante, de igual manera la imagen de fondo que genera una sensación de movimiento indica que constantemente se está movilizándose a través de ella. El tener la bicicleta y usarla constantemente le llena de felicidad al protagonista, lo cual se aprecia en su rostro lleno de felicidad, indica que le gusta hacer ejercicio y no posee malos vicios que le puedan llegar a dañar la vida que ha llevado.

- **Mensaje Lingüístico**

“Saudade” es un título en gallego- portugués, donde su significado es “anhelo”, pero es muy difícil asociar el significado a la primera, para que la persona pueda conocer el significado debería buscar antes de relacionar el afiche.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No se relaciona el film con el afiche final, la portada destaca elementos que no son necesarios para generar una conexión entre la película y el consumidor.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** La única familia tipográfica utilizada es Sans Serif, pues ninguna posee terminaciones o adornos en sus letras, todas son palo seco lo único que se altera el tipo de letra utilizada para cada estructura textual. Desde el título, lugar y año donde se desarrolla la trama se usa el mismo tipo de letra, pero en la mención del director de la obra se utiliza otro tipo de letra con menor grosor y para mencionar a los diferentes colaboradores que tuvo el film se utiliza una mezcla de minúsculas y mayúsculas con una fuente más delgada.

**Zona Áurea:** No se aplica de una correcta forma la proporción áurea, ya que todos los elementos se encuentran desorganizados en las diferentes secciones de este elemento que puede dar orden y armonía a una composición. Pero si respeta espacios en la ubicación del contenido.

**Margen:** Se usa bien los márgenes, ya que no existe elementos gráficos o textuales que se salgan de la composición principal.

**Principio de la jerarquización usado:**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Desde el título Saudade que se muestra en una sola palabra, se muestra como la parte principal del texto, a partir de este punto los siguientes elementos contienen más información, como; ciudad y año, director del film y colaboradores que apoyaron al desarrollo de esta obra audiovisual.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se usa principalmente en los textos para diferencia el orden de importancia, se aplica al elemento textuales que se mencionaron en la jerarquización arriba / abajo.

## 28. No robarás... (a menos que sea necesario)

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Lucía (16 años) es una joven de origen humilde que vive con su madre y sus hermanos. Con ellos reside también Emilio, compañero de Marta y padre del menor de los niños. Tras una de tantas reconciliaciones entre Emilio y Marta, este regresa a casa especialmente violento y le pega a la mujer. Ella responde, él rueda por las escaleras y queda en coma. Marta es encarcelada y Lucía queda a cargo de los niños. Luego de buscar desesperadamente ayuda sin encontrarla, la chica comienza a robar. Desde ese momento todo cambia.



**Imagen 31** Afiche de la película No robarás

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Dificultades que pasan familias que no poseen grandes recursos económicos.
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna



- **Mensaje Denotado**

La muchacha tendrá que buscar maneras para poder alimentar a su familia, pues son de bajos recursos económicos y el lugar donde viven predomina la delincuencia. Así que tendrá que ver las maneras de cómo cuidarlos.

- **Mensaje Connotado**

Por la construcción desgastada que se aprecia en la parte posterior el lugar donde vive esta chica, esta con serios problemas de delincuencia y cada vez se sigue aumentando, por lo que es imposible sentirse seguro en el sector donde vive. El rostro de preocupación de la chica llama la atención, las condiciones en la vive en ese sector deben ser de pésimas condiciones, que la chica ya no sabe qué hacer.

- **Mensaje Lingüístico**

Con el título “No robaras” ya complementa mucho la idea del afiche, la chica tiene tantos problemas que se está quedando sin opciones, el complemento con el slogan “a menos que sea necesario” nos da muchos factores pueden llevar a tomar esta decisión de robar como: hambre, medicina, comida para sus familiares, varios de estos motivos se van a reunir para que la muchacha tome esta decisión tan difícil.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

El afiche si comunica la idea principal del film, se relaciona mucho con el contenido que se muestra en el desarrollo de la historia.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** El título y el slogan se muestran combinados en el arte final, pero se usan dos familias tipográficas en su estructura textual; la familia Serif para el slogan con un menor tamaño y con un tamaño mayor la familia Sans Serif para el título, Entre otros textos que aparecen en el arte; la mención de los colaboradores usa una la tipografía San Serif pero en tamaño mucho menor.

**Zona Áurea:** Se aplica para dar importancia a la parte de los ojos de la chica protagonista en el film, mientras que se usa la sección con mayor espacio en la proporción áurea para ubicar el título, slogan y los auspiciantes.

**Margen:** Se respeta los márgenes, aunque se maneja un margen muy estrecho y el espacio entre los bordes laterales y los bordes de la tipografía es muy pequeño.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Con la creación del título con una mayor dimensión sobre sus otros elementos textuales en el afiche ya se aplica este principio, pues se puede dar importancia a ciertos elementos textuales sobre otros que no son importantes transmitir al público.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se identifica dos grupos, el primero en la parte superior con la mención a todos los colaboradores para la realización del film, mientras que en la parte inferior se separa el título y el slogan de la película.

## 29. Distante cercanía - La ley del más vivo

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Distante Cercanía es la historia de un insignificante hombrecillo que en 1945 pasa de ser un simple empleado bancario a convertirse en banquero y alcalde de San Francisco de Yumbaña, un olvidado pueblo de los Andes ecuatorianos. Bernardo José Riofrío es un solterón sin remedio que en su día a día alterna el rutinario trabajo de la tediosa ventanilla #3 del Banco Nacional en Quito con el insufrible cuidado de su dominante madre. Un día cualquiera su vida cambia radicalmente de rumbo cuando el doctor Kurt Mainzel, un médico alemán residente desde años en Quito, pide su ayuda para un fraudulento negocio: sustraer dinero del banco para comprar Reichsmark, la moneda oficial del IIIer Reich. El médico alemán está convencido que se puede hacer un buen negocio con la moneda oficial del régimen Nazi "destinado a dominar muy pronto al mundo entero". Pepita, la sensual enfermera de Mainzel, es la encargada de convencer a Riofrío.



**Imagen 32** Afiche de la película Distante Cercanía

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Relación amorosa entre tres personas
- **Retórica literaria utilizada Título:** Antítesis

Pertenece a las figuras de Adjunción, la retórica se centra en la contraposición de dos ideas opuestas, el título se divide en dos palabras “Distante” y “Cercanía”, cada una con significado totalmente diferente, pues distante se refiere a una gran separación entre un objeto y otro, en cambio cercanía hace referencia a que la distancia entre dos objetos no es muy pequeña, al usarlo en el título de la película se contraponen dos ideas que no son iguales.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Historia alrededor de tres personajes, donde el dinero va a ser el principal activo que todos buscan poseer, van a tener que hacer negocios oscuros y los cómplices serán una parte importante para que los planes no se salgan de las manos.

- **Mensaje Connotado**

El personaje de la mitad con el sombrero y su ropa negra muestra que será el principal protagonista en el film, desarrollando sus planes a espaldas de otros, mientras que el dinero que posee en sus manos representa las riquezas que va a manejar en la obra y los lentes que usa indica que será el quien le controle todo el negocio que se encargue de producir este activo. El personaje de la parte derecha es un oficial alemán que apoya a los ideales de Hitler por la insignia que posee en su uniforme y el otro personaje secundario ubicado en la parte izquierda es mujer que por su vestimenta pertenece a la alta sociedad y el punto de conexión con el personaje principal será el dinero.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Distante cercanía” indica que el protagonista es una persona muy desconfiada y aunque incluya a las personas en sus planes no les cuenta todo. El slogan “La ley del más vivo” indica que el personaje se quede con el dinero será quien se aproveche de los demás.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

No se relaciona muy bien el contenido de la película con el afiche que se muestra, existen muchos elementos representativos del film que se confunden con facilidad y la relación en tres los tres personajes que parecen no se identifica con claridad.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Ilustración

**Tipografía:** Se utiliza varios tipos de letra de la familia manuscrita para la conformación del título. Con el slogan se utiliza tres tipos de letra de la familia manuscrita en la primera parte de las diferentes estructuras textuales, Mientras que en la parte baja se utiliza la tipografía familiar Serif para dar la información sobre actores y colaboradores del film en dos distintos niveles de información.

**Zona Áurea:** Se usa la proporción áurea para distribuir los elementos textuales del título y slogan en la parte superior, mientras que el resto de elementos textuales se los deja al final de la composición, en la zona más grande se ocupa la ilustración para que el consumidor lo pueda apreciar de mejor manera.

**Margen:** Si se aplica márgenes, y el no contener demasiados textos forma una composición bastante sencilla.

**Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Desde el uso de la tipografía manuscrita con diferentes tipos de letra para cada palabra y ordenados de manera descendente se aprecia la jerarquización arriba /abajo, incluso cada palabra se va disminuyendo el tamaño lo que demuestra más el uso de este principio.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los diferentes tamaños que manejan todos los elementos textuales en la composición muestra el uso de este principio, desde el título hasta el slogan se va diferenciando el cambio de tamaño de cada texto.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se divide en dos grupos la distribución de los textos, el primero con el título y slogan en la parte superior del afiche, mientras que en la parte inferior se encuentra información sobre los directores y diferentes colaboradores que tuvo la película.

### **30. Ruta de la luna**

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Con el afán de evitar a los suyos, un retraído albino viaja desde San José (Costa Rica) hacia un torneo de bolos en Ciudad de Panamá (Panamá). Su padre, quien a pesar de sufrir problemas de salud está determinado a mantener actividad física exigente, se empeña en acompañar y apoyar al bolichero. Por primera

vez en décadas. "Ruta de la Luna" es un "Buddy Movie" entre un padre e hijo que apenas si se conocen y que viajan juntos por conveniencias propias. El camino y una extraña practicante de santería, impulsarán la redefinición de las vidas y la relación entre el albino y el testarudo anciano.



**Imagen 33** Afiche de la película Ruta de la Luna

**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Viaje de descubrimiento entre dos personas.
- **Retórica literaria utilizada Título:** Aliteración

Parte de las figuras de adjunción, se usa la retórica por la constante repetición de un sonido similar en el título. Ruta de la Luna repite contantemente la letra “a” al final de sus palabras lo que produce un efecto sonoro agradable y hace que el conjunto de palabras se destaque más.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Un viaje largo en el que dos personas se movilizan juntos en el mismo automóvil y durante el transcurso del viaje se van ir conociendo mejor uno del otro sus virtudes y debilidades.

- **Mensaje Connotado**

El auto va a ser el principal medio de transporte para los dos individuos que se encuentran en su interior, el coco que se muestra en la parte inferior derecha indica que durante el viaje van a visitar playas, por lo tanto, la vestimenta que usaran los personajes no será pesada, será liviana para que se puedan movilizar con mayor facilidad.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “La ruta de la luna” indica que el viaje se lo efectuará en la noche, así que en la tarde descansarán, y las aventuras que vivan estos personajes en el film se centrarán a luz de la luna.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film:**

Existe similitud entre el contenido del film y el afiche, una de las ventajas que posee este arte es que no se ocupa demasiados elementos visuales como para que se pierda el mensaje principal.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Fotográfico**

**Tipografía:** La familia tipográfica Sans Serif es la única utilizada que se identificó en el afiche, el afiche que se maneja de forma muy limpia y sencilla en su composición permite que esta tipografía pueda darle el toque de modernidad. El uso solo varío de tipos de tipografía pero que pertenecen a la misma familia, se puede apreciar en los distintos tamaños de texto que utiliza la composición donde solo cambia el grosor y tamaños.

**Zona Áurea:** Se usa para comunicar el título del film en una zona muy libre sin la inclusión de otro elemento, mientras que al mismo tiempo destaca al auto, en su parte frontal. Después destacar el gráfico y el título se usa el resto de la composición para ubicar las diferentes menciones de actores u otros colaboradores.

**Margen:** Aunque la información principal se maneja de manera muy sencilla en la composición, los otros elementos secundarios (gráficos y textuales) no ocupan incorrectamente los espacios en blanco del margen.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

En los textos es donde se aplica este principio de jerarquización, pues el título principal tiene un tamaño considerable de lectura en comparación al texto ubicado en la parte inferior que casi no se aprecia su lectura por el tamaño demasiado pequeño que se utilizó.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

En la parte textual y grafica existen dos grupos que aplican este principio, En la parte textual el coco que se ubica en la parte inferior derecha del afiche se muestra como un único elemento solitario, mientras que el auto con las personas que lo conducen en su interior y en la misma parte izquierda los gráficos que se muestran en las letras provocan una separación de dos grupos en la parte de gráficos, mientras que en la parte textual el título y el autor que se encuentra en la parte superior izquierda del film se separa sobre el grupo de la parte inferior que se encarga de hacer mención a todos los colaboradores que tuvo el proyecto audiovisual.

### 31. Tinta Sangre

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Una cadena de seis romances unidos por la casualidad retratan, en forma de comedia negra, a la ciudad de Quito. Los protagonistas son la ciudad, sus personajes y su mundo interior. Amores y desamores son el hilo conductor de esta cinta y la pregunta constante que todos ellos se hacen es ¿por qué le llamamos amor cuando queremos decir adicción?



**Imagen 34** Afiche de la película Tinta Sangre  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** dificultades relaciones amorosas
- **Retórica literaria utilizada Título:** Hendíadis

De las figuras de Intercambio, la parte textual “Tinta Sangre” se usa para describir todo el concepto en el que se basa la película en dos palabras en común. El amor es el concepto que se maneja toda la trama de la película. Mostrando inconvenientes cuando existe rechazo o incluso llegar a meterse tanto en el tema para que se considere una

adicción. El texto “Tinta Sangre” se utiliza para representar todo el concepto en el que se fundamenta el film.

- **Retórica visual utilizada Imagen: Sinécdoque**

De las figuras de sustitución, se utiliza esta retorica porque en la ilustración representa a una sola persona de todo ese grupo con cualidades similares en los que se desenvuelve el film.

- **Mensaje Denotado**

Las peleas constantes que viven las personas día a día trae consecuencias donde solo hay un perjudicado.

- **Mensaje Connotado**

La persona que se muestra en la portada con sangre indica que salió herido de una pelea, como el que personaje utiliza corbata y terno hace referencia a que los problemas le pueden aparecer a cualquier persona no importa si tienes o no dinero, no te puedes escapar de los problemas que trae la vida. La rosa que se muestra en el terno simboliza la pasión y el amor entre un hombre y una mujer.

- **Mensaje Lingüístico**

Con la inclusión del título “Tinta Sangre” se percibe un mensaje de las historias de amor que puede vivir una persona no importa el extracto social al que pertenezca. El slogan “No por haber tirado tenemos que estar pegados como chicles” indica los diferentes tipos de persona que se encuentra en las relaciones de pareja.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Existe relación, pero no se comprende con totalidad el mensaje al ver el afiche por primera vez, para poder interpretarlo la persona se tuvo que haber tomado más tiempo y en afiches no se tiene tanto tiempo para comunicar un mensaje.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Ilustración

**Tipografía:** Solo la familia tipográfica Sans Serif se usa para representar los diferentes tipos de información que contiene el film. El titulo TINTA SANGRE se muestra de una manera muy conjunta y de forma vertical, que causa un poco de confusión al momento de realizar la lectura del afiche, pues está unida a la ilustración



principal y no se diferencia bien a la primera. En cambio, el resto de textos se ubicó en un recuadro blanco con toda la información del film.

**Zona Áurea:** No existe el uso de la zona áurea en la composición, ya que ninguna sección cuadra con este elemento.

**Margen:** Se respetan los márgenes al 100 % ya que la ilustración y el margen se los separa en dos rectángulos, el rectángulo exterior (margen) es blanco, mientras que el rectángulo interior es negro donde se otros elementos de diseño editorial aparecen y se organizan para la creación del archivo final.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Los textos que se combinan el rectángulo blanco en la esquina inferior derecha de la composición manejan esta jerarquía, pues empieza con el slogan pequeño del afiche como primer nivel de importancia, seguido del complemento de este slogan y posteriormente el resto de información de artistas y colaboradores.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los diferentes tamaños manejados en la tipografía para dar importancia a ciertos textos sobre otros, aunque en el título se pierde un poco al no usar color que lo puedan diferenciar del rectángulo negro.

- **Jerarquía de lo contrastado**

Al manejarse una imagen abstracta en la composición destacan los elementos ubicados en el rectángulo inferior derecho blanco, pues se tiene una lectura clara de los diferentes textos que componen este sector, a diferencia del título que no se diferencia sobre el resto por no poseer un color para identificarlo en la primera lectura de la imagen.

## **32. El facilitador**

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Miguel, un exitoso hombre de negocios, pide a su hija Elena que regrese a Ecuador y le acompañe a enfrentar su grave enfermedad. La relación entre ellos es fría y lejana. Los días de Elena transcurren entre el alcohol y las drogas. Miguel, para alejarla de ese ambiente, le pide viajar a la hacienda del abuelo. Allí Elena se reencuentra con Galo, compañero de juegos infantiles y quien

trabaja ahora con comunidades indígenas. Ella se involucra en la lucha comunitaria por el acceso al agua. Pronto Elena descubre los truculentos negocios de su padre.



**Imagen 35** Afiche de la película El Facilitador  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Negocios ilegales
- **Retórica literaria utilizada Título:** Circunlocución o Perífrasis

Parte de las figuras de Intercambio, el texto “El Facilitador” se usa para describir al padre de Elena, pues es el personaje sobre quien va descubriendo los negocios turbios que se maneja en la historia. Se emplea más palabras de las necesarias en el título para describir al padre, el personaje que estará atrás de varios acontecimientos en la historia.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Una persona de altos recursos económicos y gran cantidad de contactos concede favores a otras personas a cambio de dinero.

- **Mensaje Connotado**

El personaje con terno muestra que no tiene problemas de dinero, posee un status alto frente a otras personas, por la edad avanzada que posee, el negocio en que se ha desenvuelto lo lleva varios años sin problemas. El segundo personaje que está en la parte de atrás muestra una cara de decepción y con la cabeza girada a un costado significa que está evitando a una persona en particular.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “El Facilitador” da a entender que el personaje principal es el hombre de avanzada edad y que maneja trabajos oscuros que solo sus conocidos saben.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Si existe relación entre el afiche y el contenido del film, se comunican solo los aspectos importantes en la gráfica que maneja.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** La familia tipográfica Sans Serif es utilizada en la creación de todos los textos, pero se diferencia por tamaño y grosor el título sobre los otros tipos de letra que se usan en la parte inferior del afiche, el kerning que se maneja es más conjunto, no se deja grandes espacios entre los textos.

**Zona Áurea:** Se usa este elemento para la distribución de los distintos elementos textuales, el nombre del film se coloca en la parte más amplia con la imagen principal del afiche. Mientras que se usa solo las partes inferiores de la proporción áurea para ubicar el texto secundario como: información de artistas participantes y colaboradores.

**Margen:** Se hace un correcto uso del margen, sin exceder el tamaño de los elementos que se ocupan dentro de la composición para ocupar los espacios libres que están en los cuatro costados.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

La parte textual es la única que usa este principio, pues el título que se encuentra en la mitad de la composición tiene el mayor tamaño tipográfico sobre otros elementos textuales que se encuentran en la parte inferior con la información del nombre de actores y colaboradores.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

El título “El facilitador” se encuentra en la mitad de la composición sin otros elementos textuales que interrumpen su lectura, en cambio los otros elementos textuales con información secundaria se encuentran en la parte baja del arte gráfico. También se aprecia que en la parte inferior aparece una franja negra que contiene todos los identificadores de todas las empresas participantes y se diferencia claramente de la composición del arte sobre esta sección ya que se usa esta franja solo para resaltar estos elementos.

- **Jerarquía de lo Brillante**

Con una tonalidad completamente oscura se destaca los rostros de los dos protagonistas del film, el primero la persona que está parda y el segundo que se encuentra en la parte de atrás de este actor mostrando sin la integración de colores, manejando una escala de blancos y negros para destacar a los dos actores. Incluso el

piso y una parte del armario se destaca con luz sobre los otros elementos que componen el entorno.

### 33. Rómpete una pata

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** En el teatro de un centro comercial varios actores ensayan el montaje de una nueva obra. La vida de estos actores transcurre entre el teatro y el centro comercial. Están atrapados en este espacio, como en sus complicadas vidas. Una operación de corazón, una madre autoritaria, una cantante, un novio celoso y violento, la pérdida de la memoria, la locura, el pasado, el amor, un crimen, el teatro, la obra, hacen de esta historia un drama, cargado de ironía.



**Imagen 36** Afiche de la película Rómpete una pata  
**Fuente:** Dillon (2014)

- **Mensaje Publicitario:** Actuación teatral
- **Retórica literaria utilizada Título:** Antonomasia

De las figuras de Intercambio, utiliza una de las frases más conocidas en el mundo del teatro para desear buena suerte. La frase original “Rómpete una pierna” se utilizaba mucho en el teatro para desear suerte a otra persona, ya que decir “buena suerte” lo consideraban un tabú. En el título de la película “Rómpete una pata” se cambia pierna por pata ya que se adapta al contexto ecuatoriano, en esta parte entra uno de los temas que se tocó anteriormente la metalingüística, donde cada región tiene su propio contexto y la forma en cómo se desenvuelven las palabras cambian según cada región.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

- **Mensaje Denotado**

Los distintos actores que aparecen en la parte inferior del afiche realizan una obra de teatro ambientada en un centro médico.

- **Mensaje Connotado**

El personaje que se encuentra en la sala acostado, sufre alguna dolencia y por sus manos cruzadas, indica que espera que lo operen y espera que todo salga bien, del mismo modo por la ropa blanca que lo cubre ya lo prepararon para la operación y esta con anestesia hasta que lleguen los doctores responsables. Las fotografías de los personajes que aparecen en la parte inferior son quienes estarán a cargo de la operación.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Rómpete una pata” indica que es una obra de teatro en la que va a basar el film, pues esta frase es una de las más conocidas y ocupadas en el teatro, aunque la frase está ambientada al contexto ecuatoriano. El slogan “La vida es una obra que no permite ensayos” indica que los participantes en la obra ni siquiera se conocen y va a ser la primera vez que se relacionen en conjunto para todos.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Existe relación con el afiche en su mayor parte, no todo se comprende a la perfección, aunque si se sincroniza con la idea principal del film.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Para el nombre del film se usa una tipografía de exhibición o documentación; pues contiene una gran cantidad de pequeños detalles entre el contenido de sus letras. Mientras que para la ubicación de textos secundarios como nombres de los artistas y personas participantes en el equipo técnico del film se usa la familia de tipo Sans Serif, pues no contiene terminaciones o adornos en sus letras.

**Zona Áurea:** Se utiliza de una correcta forma la zona áurea, ya que la zona más grande se utiliza para destacar la fotografía del film y el título puesto justo en la intersección con la otra sección de la proporción áurea. Mientras en la siguiente sección se utiliza para ubicar las fotografías de los artistas principales, aunque en la última zona se deja solo una parte para colocar todos los textos, el contenido final se ve organizado y no existen elementos que puedan dañar la composición.

**Margen:** Se usa bien los márgenes, existe espacio en cada uno de los 4 bordes del afiche y no hay elementos que interfieren en los espacios en blanco que se dejó.

## Principio de la jerarquización usado

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

La parte gráfica muestra este principio cuando muestra la fotografía de una persona acostada en una cama sin la intervención de ningún elemento, de echo ocupa todo el espacio horizontal, seguido se viene un grupo de 5 imágenes donde están las fotografías de los actores que formaron parte de la grabación. Y se va destacando primero ciertas partes del afiche sobre otras.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se aplica en los diferentes tamaños que se manejan en los diferentes textos de la composición, incluso en la parte del título se identifica esta jerarquía cuando el conector una se encuentra con menor tamaño sobre las palabras rómpete y pata.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

En los textos que se maneja se puede ver una clara separación entre el título ubicado casi en la mitad de la composición contra los textos secundarios de los nombres de artistas y colaboradores que está ubicado en conjunto en la parte inferior.

### 34. A estas alturas de la vida

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** La película cuenta la historia de Daniel (A. Cisneros) y Martín (M. Calisto), dos amigos inseparables. Martín es un burócrata que busca superarse día a día, aunque en el fondo sabe que nunca va a salir de su escritorio de funcionario. Daniel es un mujeriego inestable y sin metas fijas, pero con un don para las matemáticas.



**Imagen 37** Afiche de la película A estas alturas de la vida

**Fuente:** Retinalatina.org 2013

- **Mensaje Publicitario:** Superación personal sin importar la edad
- **Retórica literaria utilizada Título:** Aliteración

Pertenece a las figuras de adjunción, se puede identificar su uso en la constante repetición de la letra “a” en las distintas palabras que se unen para formar el título principal de esta película. Desde el inicio se presenta la letra “a” como punto de enfoque, en las palabras siguientes “estas” y “alturas” la vocal aparece casi al final de cada palabra en penúltima posición, lo que lo hace sonar fonéticamente bien al complementarse con el resto “de la vida” que también contiene la letra “a” en su estructura.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Anáfora / Repetición

Parte de las figuras de adjunción, se identificó que se repite un mismo elemento en la composición, el elemento que se repite se encuentra en las persianas de la ventana.

- **Mensaje Denotado**

Una persona que ha pasado encerrado en su oficina la mayor parte de subida, un obsesionado al trabajo busca cambiar esa perspectiva sobre sí mismo y va a tratar de salir de su zona de confort.

- **Mensaje Connotado**

Las persianas indica que es una oficina, por lo tanto, el personaje que está observando por la ventana se encuentra en su trabajo, al abrir solo una pequeña parte de las persianas para observar la ciudad indica que no es una persona con una vida social activa, al contrario, será una persona que solo se concentra en su empleo y no se ha preocupado por formar amistad con otras personas.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “A estas alturas de la vida” muestra que una persona que ha llevado una vida monótona lejos del ámbito social, solo concentrado en su empleo busca salir de esa zona y poder disfrutar y recuperar el tiempo perdido que ha gastado solo trabajando sin divertirse. Por otro lado, el slogan “El primer paso será el más fácil” reafirma que la persona que observa desde las persianas quiere cambiar una parte de subida, pero le resulta difícil cambiar de un día para el otro.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Existe una buena relación entre lo que se presenta en el afiche y el contenido del film. Los textos que se utilizan ayudan a comprender el concepto de mejor manera.

## Elementos del diseño Editorial

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Se utiliza solo la familia Sans Serif para la ubicación de todos los textos en la composición, del mismo modo al manejarse de manera sencilla la composición del afiche, el usar esta tipografía le da un ambiente de modernidad en la creación del arte final. A diferencia de otros afiches se puede apreciar que no ubica colaboradores solo ubica nombres de los protagonistas, título y el slogan de la obra cinematográfica. Los textos primarios y secundarios se distinguen por el uso de color amarillo o por el cambio de tamaños en la tipografía.

**Zona Áurea:** El título no encaja en la proporción áurea, mientras que el slogan el primer paso será más fácil si trata de integrarse en la composición áurea, en la fotografía utilizada en la parte inferior se identifica que si se complementa con la zona inferior izquierda de la proporción áurea.

**Margen:** Aunque el contenido que maneja es muy sencillo, se puede identificar que no usa márgenes, porque el tema del film ni siquiera está centrado en la composición y los nombres de los artistas que aparecen en la parte superior ya toca el borde superior, no respeta los espacios en blanco que si se identifica a los costados o en la parte inferior.

### Principio de la jerarquización usado

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

En los textos se observa que se aplica esta jerarquía, aunque no tenga una gran cantidad de textos los pocos que tiene se manejan en tamaños para dar importancia al título principal sobre el slogan o el nombre de los actores.

- **Jerarquía de Contrastado**

La fotografía solo se maneja en escala de grises, en cambio los diferentes textos que están ubicados en el afiche a color, destacan, pues son contiene más elementos con color que distraigan la mirada.

## 35. Ya no soy pura

**Año de Publicación:** 2013

**Resumen del contenido film:** Pura es una mujer soltera de 40 años que se quedó esperando a su novio emigrante durante más de una década. Ella disimula su soledad como maestra de escuela, mientras su madre y amigas la molestan por continuar soltera. Cuando Pura viaja a Guayaquil para publicitar las fiestas de su pueblo conoce a Ángel,



un stripper, con quien experimenta atracción mutua pero que está próximo a casarse. En la víspera de su regreso al pueblo, Pura bromea con una amiga diciéndole que regresa en compañía de su novio, hecho que provoca que todos sus vecinos se emocionen por el suceso y empiecen a planearle la boda. En el transcurso del viaje varios enredos más ocurren que acercan cada vez más a Pura y a Ángel.



**Imagen 38** Afiche de la película Ya no soy pura  
**Fuente:** Diario La Hora, 2013

- **Mensaje Publicitario:** Vida llena de soledad
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Un hombre y una mujer emprenderán un viaje para asistir a las festividades de un pueblo, donde encontrarán a varias personas que comparten sus mismos pensamientos, una aventura llena de música y magia.

- **Mensaje Connotado**

Se muestra un fondo alejado de la civilización y lleno de vegetación, por lo tanto, el lugar destino será un pueblo ubicado en las afueras de la ciudad, en cambio, por los juegos artificiales que se muestra en la imagen el pueblo está de fiesta celebrando algún evento en particular. Revisando los personajes la vestimenta y el rostro que pone la actriz principal en el afiche muestra que es una persona bastante inocente y que lleva mucho tiempo sola, la vestimenta del personaje que se encuentra a la derecha con un sombrero rojo y agarrado una vela indica que esta involucrado en el mundo de la magia, los tres siguientes personajes con vestimenta casual no se destaca una cualidad en especial, por lo tanto serán personas que vivan en el pueblo al que se dirigen los dos

artistas principales. A los costados se destaca dos personas tocando un instrumento musical, lo que afirma que al pueblo al que se dirigen los dos personajes esta de fiesta. Otros elementos que ayudan a reforzar este tema es que también aparecen personas que están disfrazadas, lo que indica que están festejando fiestas de pueblo.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Ya no soy pura” nos indica que el personaje principal ha dejado de ser virgen después de un largo tiempo soltera, por otra parte, el slogan “Un pueblo, cuatro mujeres y un milagro que podría realizarse...” no se comprende, porque en la portada aparecen demasiados personajes y al referirse a 4 mujeres es plantear una idea demasiado general, no se identifica a que personajes se refiere, mientras un pueblo si se identifica en el afiche, pero la parte de milagro no se entiende a que hace referencia.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No se relacionan correctamente el afiche con el contenido de la película porque existen demasiados elementos para que una persona lo pueda comprender en menos de 3 – 5 segundos.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** La composición maneja un total de dos familias tipográficas: Sans Serif y manuscrita. El título se maneja con la familia manuscrita, pues la forma es de manera muy libre, pero el tamaño que posee no le ayuda a destacar como un componente altamente atractivo en la composición, y no distingue con facilidad el título de la serie pues el tipo de manuscrita elegido no es legible a una cierta distancia, a diferencia del otro tipo de texto de la misma familia manuscrita que se usa en el texto “La comedia” porque se distingue de mejor manera ya que se lee mejor que el propio título que posee demasiados adornos en sus formas. En cambio, la familia tipográfica San Serif se utiliza para representar el resto del contenido (artistas, slogan y colaboradores). En general se usa demasiadas tipografías en la composición, aunque se trabaja solamente con dos familias tipográficas, se utiliza dos tipos de letra de la familia manuscrita y tres tipos de letra de la familia Sans Serif, lo que da un total de 5 diferentes tipos de letra y su uso es demasiado en la composición. Ya que al tener contacto visual no se aprecia orden el diseño del arte final.

**Zona Áurea:** No se utiliza este elemento para la distribución de elementos, y todo el contenido que se presenta se lo ve muy desorganizado.

**Margen:** Si se utiliza márgenes en los cuatro lados, pero no es suficiente el usar este elemento; ya que la información en la composición es demasiado desorganizada. El margen es el primer punto de diseño a partir para formar una composición armónica, pero se debe complementar con el uso de la proporción áurea y la retícula.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

La artista principal se destaca en la gráfica en la parte más alta, después de la información sobre el contenido del film. Posteriormente le siguen otros artistas que también aparecen en la película y se aumentan en cada nivel. Se conforma esta pirámide de jerarquización en 4 niveles de importancia.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

A diferencia de afiches anteriores los tamaños entre el título y el slogan no varía mucho, pero si existe diferentes tamaños sobre otros elementos textuales donde se informa sobre los artistas involucrados y los colaboradores.

### **36. Quito 2023**

**Año de Publicación:** 2014

**Resumen del contenido film:** Quito 2023 se centra en la capital Ecuatoriana, varios años desde la actualidad. Luego de varios problemas internos, un golpe de estado ha dejado al país en manos de militares. Quito es la última frontera, la ciudad ha sido cerrada y resguardada. El largometraje, sin tener ninguna agenda política, trata de las horas previas de los revolucionarios a realizar un último ataque con el objetivo de derrocar a la tiranía que rodea a la ciudad.



**Imagen 39** Afiche de la película Quito 2023

**Fuente:** Filmaffinity, 2014

- **Mensaje Publicitario:** Revolución
- **Retórica literaria utilizada Título:** Prolepsis

Retórica que pertenece a las figuras de intercambio, la prolepsis se encarga de hablarnos sobre el futuro, es muy común verlo en textos largos como frases para iniciar un párrafo, pero se identificó en el título porque el film se estrenó en el año 2014, con 9 años de diferencia se genera una idea de lo que sucederá en el futuro próximo.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Sinécdoque

Parte de las figuras de sustitución, se muestra solo una parte del cuerpo de la persona que es el brazo levantado haciendo puño representando la victoria en vez de representar a toda la persona en sí.

- **Mensaje Denotado**

Después de tantos gobiernos fallidos y decepciones a las personas, consiguen alzarse con el triunfo en el año 2023 creando un nuevo sistema de gobierno.

- **Mensaje Connotado**

El brazo levantado haciendo puño indica que se logró una victoria importante, la parte de atrás se puede apreciar la silueta del municipio de Quito, por lo tanto, el brazo alzado con el símbolo de victoria tiene que ver directamente con el sistema de gobierno que se ha llevado en la ciudad. El rojo que predomina en la composición también muestra que se llevó una dura batalla para conseguir esa victoria derramando sangre de varias personas inocentes.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Quito 2023” muestra claramente que la historia se desarrolla en un futuro ficticio, toda la historia que se muestra es basada en suposiciones de cómo el país cambiara para esas épocas.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Si existe una buena relación entre el afiche y su contenido, el manejarlo de manera sencilla ayuda a una buena comprensión.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Ilustración**

**Tipografía:** Se usa dos familias tipográficas; exhibición o documentación y Sans Serif. Para destacar la información sobre el título de la película y fecha de estreno se usa la familia de exhibición o documentación, pues cada letra posee adornos peculiares y no son iguales en todas las letras, aunque si se marca un patrón. Mientras que la Sans Serif se utiliza para comunicar sobre los nombres de los protagonistas y el resto de colaboradores que participo en la realización del proyecto.

**Zona Áurea:** La distribución de los elementos por medio de la proporción áurea es muy buena, pues el punto de atención en el que se enfoca es el brazo con el puño en alto en toda la parte izquierda, mientras que en las demás secciones se divide los distintos textos con información de la película.

**Margen:** La composición si respeta los espacios en blanco que existen cada borde, por lo que se usa de una correcta manera los márgenes.

**Principio de la jerarquización usado:** Se usa tres principios de jerarquización para la creación gráfica, los cuales son:

- **Jerarquía de contrastado**

El brazo levantado con el puño en alto que parece desde la parte inferior del afiche se considera un principio de contrastado, porque la ubicación del brazo alzado en la parte alta del arte gráfico es el único elemento que se puede apreciar sobre un fondo de color rojo, no existen elementos que llamen la atención de la mirada.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Las diferentes dimensiones que se manejan en los diferentes tipos de letra entre el título, fecha de estreno, nombres de artistas y colaboradores es el principio de esta jerarquía.

## 37. Feriado

**Año de Publicación:** 2014

**Resumen del contenido film:** Días antes de la crisis bancaria ecuatoriana de 1999, JUAN PABLO, un adolescente de dieciseis años, viaja a una hacienda de familia en los Andes, en donde se encuentra refugiado su tío, un banquero involucrado en un escándalo de corrupción, junto a su esposa e hijos adolescentes. Allí, Juan Pablo conoce a JUANO, un adolescente enigmático del pueblo cercano, fanático de black metal. Mientras que su familia y el país entero se dirigen al abismo, Juan Pablo descubrirá con Juano un universo liberador, ajeno al suyo.



**Imagen 40** Afiche de la película Feriado  
**Fuente:** Programaibermedia.com, 2014

- **Mensaje Publicitario:** Corrupción en Ecuador
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Dos amigos disfrutan de la comodidad en medio de un bosque alejados del ruido de la ciudad o cualquier otro factor que pueda interrumpir sus vacaciones de feriado, durante este tiempo juntos el protagonista desarrollara sentimientos a su compañero.

- **Mensaje Connotado**

El fondo de un cielo casi despejado rodeado de árboles, indica que los personajes se encuentran lejos de la civilización. Los cuerpos al aire libre de los dos personajes y acostados en el suelo muestra que están gastando su tiempo libre en ese lugar alejado de la civilización para poder relajarse, buscan descansar, en cambio, la mirada fija que

tiene el personaje de la parte izquierda al de la derecha muestra que tiene sentimientos ocultos que el otro personaje no sabe.

- **Mensaje Lingüístico**

El nombre “Feriado” es reconocido para todos los ecuatorianos, pues ellos fueron los que vivieron esa época en carne propia y fue uno de los escándalos más destacados en la historia de la corrupción, pero al mismo tiempo la palabra feriado significa vacaciones por un día festivo, y con la imagen que se muestra en el afiche se destaca más un feriado de día festivo que el feriado bancario que afecto económicamente a varias familias de Ecuador, la incorporación de un slogan como lo hacen otros films ayudaría a que el concepto se diferencia sobre el otro.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No existe una relación que se pueda identificar claramente entre el contenido de la película y el afiche cinematográfico. Se expresan que tienen relación con la película pero no se destacan para poder diferenciarse claramente.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Solo la familia tipográfica San Serif se utiliza para informar los datos principales en la composición. Se maneja con tres tipos distintos de tipografías que pertenece a la familia Sans Serif. El tema del film está en inglés porque fue una película que se promociono nacional e internacionalmente; en la parte de alado del título principal se observa que lleva el título en español con un menor tamaño y contraste. Mientras que en la parte baja se aprecia en un párrafo todos los colaboradores que tuvo el film.

**Zona Áurea:** Se usa la proporción áurea para la distribución de los elementos textuales, desde la parte del título hasta la parte donde detalla nombres de artistas y colaboradores en un solo párrafo de menor tamaño. Se puede apreciar que el borde separa justo el título y el párrafo con toda la información secundaria.

**Margen:** La composición es muy limpia, no existe elementos que se ubiquen en los espacios en blanco que dejan los márgenes en los 4 bordes de la composición.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Se empieza con un icono grafico – textual que comunica 64° generación con otros textos de apoyo, este icono está por encima de cualquier elemento de la composición y se considera la cabeza principal, ya que es el primero que se aprecia antes del leer el

título, posteriormente se ubica el nombre del film en inglés y español y posteriormente todos los colaboradores que participaron en la creación de este producto audiovisual.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los diferentes tamaños entre títulos en inglés y español del nombre feriado, así como los textos que se manejan en menor tamaño en parte baja de la composición hacen referencia el uso de este principio.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se utiliza este principio, pero solo cuando se separa la palabra Feriado en español en la parte derecha del afiche y no existe ningún otro elemento que destaque en el espacio que se maneja el texto, ya que en la parte izquierda se maneja todo de manera muy lineal y se lo considera un grupo comparado al de la parte izquierda.

- **Jerarquía de lo contrastado**

La parte grafica utiliza este principio ya que en medio de un ambiente natural que se maneja alrededor con árboles y cielo, en la parte baja se identifica a los dos jóvenes protagonistas de este film separando completamente el fondo de los actores.

### 38. Ciudad sin sombra

**Año de Publicación:** 2014

**Resumen del contenido film:** En su vejez, Martín es abandonado en un hospital siquiátrico donde una compañía farmacéutica experimenta ilegalmente con él. El padre de Ana está involucrado y luchará de manera despiadada para defender los grandes intereses de este negocio transnacional. Su nieta Ana descubre la verdad y escapa con Martín para concederle su último deseo. Basado en una historia verdadera.



**Imagen 41** Afiche de la película Ciudad sin sombra



**Fuente:** Retinalatina.org, 2014

- **Mensaje Publicitario:** La verdad tarde o temprano se libera
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Retórica literaria utilizada Título:** Oxímoron

Pertenece a las figuras de sustitución, esta retorica se centra en la combinación de dos significados opuestos en uno solo. En el título “Ciudad” es el termino principal que se centra el Oxímoron, porque al mencionar “Sin Sombra” evoca un lugar que no contiene espacios para que, entre la luz, pero una ciudad está llena de espacios para que la luz pueda pasar, lo que resulta contradictorio en su composición textual.

- **Mensaje Denotado**

La protagonista se muestra confusa porque descubrió un secreto que no debía conocer y está organizando sus pensamientos para saber cómo actuar.

- **Mensaje Connotado**

El estilo de cabello que trae la chica representa rebeldía y por medio del cabello pintado busca ser diferente, su vestimenta con chompa de cuero negro y en un entorno donde no existen otros elementos muestra la soledad que tiene la chica

- **Mensaje Lingüístico**

El texto “Ciudad sin Sombra” se complementa la imagen principal donde la protagonista tiene una vida llena soledad y desanimo. Así, ella buscara la verdad en el entorno que la rodea.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No existe mucha relación entre de la película y el afiche. Faltan más elementos que ayuden a representar el contenido del film.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Solo se usa la familia Sans Serif para transmitir todos los datos del film a los consumidores, pero el título ocupa un mayor tamaño que el resto para destaca y su interior contiene la aplicación de dos elementos más del diseño como la textura visual y el color. Mientras que el resto de elementos textuales no posee ninguna de estas aplicaciones.

**Zona Áurea:** Se realiza un buen uso de la proporción áurea por que la silueta de la chica está ubicada en la parte derecha de la composición y en la parte más grande de la

sección que se divide este elemento. De la misma manera, el título se ubica en la parte inferior izquierda de la composición en una de las secciones del elemento áureo.

**Margen:** Se utiliza los márgenes para centrar los elementos en el espacio de la composición, pero uno de los auspiciantes interrumpe el espacio en blanco que se deja en el borde derecho, pero no afecta a la estética de la composición.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía de lo brillante**

En la gráfica se observa que el ambiente total se maneja en colores oscuros y la artista principal se destaca sobre otros elementos por la luz que se centra en ella. Si la luz no estuviera en la silueta del actor se consideraría como jerarquía de contrastado.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Aunque solo se maneja muchos elementos textuales en la composición se puede apreciar el cambio de tamaño que existen en los textos para destacar principalmente el título de la película.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Existe dos grupos en la composición conformados por textos, en la parte superior el nombre la empresa productora y fecha de estreno, mientras que en la parte inferior de la composición el título de la película.

## **39. Vengo Volviendo**

**Año de Publicación:** 2015

**Resumen del contenido film:** Ismael (22) hijo de migrantes ecuatorianos, decide viajar a Estados Unidos. Luz, su mejor amiga, retorna tras ocho años de vivir fuera. Los dos amigos viajan hasta lo más profundo de su provincia para encontrarse con diversos personajes y leyendas que enfrentan a Ismael con lo que más teme: su destino.



**Imagen 42** Afiche de la película Vengo Volviendo  
**Fuente:** Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2015

- **Mensaje Publicitario:** Relación amorosa entre tres personas
- **Retórica literaria utilizada Título:** Sinonimia

Parte de las figuras de Intercambio, esta retórica se centra en acumular elementos con el mismo significado, en este caso vamos a partir de la raíz de las palabras para que se comprenda la utilización de esta retórica. La palabra vengo viene del verbo venir, mientras que la palabra volviendo viene del verbo volver, ambas se utilizan en primera persona y su significado es similar.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Pleonasma

Pertenece a las figuras de adjunción, se añaden demasiados elementos a la composición, muchos no son necesarios para comprender la idea del afiche.

- **Mensaje Denotado**

La cara del protagonista en el afiche muestra las distintas aventuras que vivirá adentro y fuera de la ciudad, un camino lleno de aventura y conocimiento sobre Ecuador.

- **Mensaje Connotado**

La frente de la ilustración se distingue las montañas y ríos que posee el Ecuador, una forma de hacer referencia al lugar donde nació Ismael (Personaje Principal), la parte baja del rostro se muestra dos ambientes, el primer ambiente rodeado de flora y fauna que es el lugar donde se adentraran en la historia conociendo información sobre distintos mitos y leyendas que maneja la provincia de Azuay. Por otra parte, los diferentes gráficos que se muestran en la parte izquierda aparecen un mayor número de

personas en fila y en carteles, destacando otra de las características en las que se crio el personaje principal al no tener padres “la migración”.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Vengo Volviendo” muestra que el personaje principal volverá a sus raíces para descubrir nuevas historias que antes desconocía, para descubrir la verdad que antes ignoraba.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Si se relaciona el afiche con el contenido de la película, aunque se utilizó una retórica en la elaboración de esta pieza publicitaria; los elementos que contiene en su interior son demasiados como para que puedan ser interpretados en tan solo unos pocos segundos.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Ilustración**

**Tipografía:** La familia tipográfica San Serif se usa en toda la composición. El título se diferencia al resto de estructuras textuales porque se usa otros elementos de diseño aplicados en él, se aplica color y textura visual para que se diferencie y se reconozca el título del film a simple vista, el resto de información se la usa en la parte inferior solo cambiando los tamaños de textos para dar importancia a un elemento textual sobre otro.

**Zona Áurea:** Se usa perfectamente este elemento ya que justo la línea divisora entre la sección grande y pequeña se identifica los ojos de la ilustración, pues es la parte más llamativa del rostro que se ilustra, el título vengo volviendo se lo utiliza justo en zona superior tocando la línea de la proporción áurea y en la parte baja se pone todos los datos que se consideraron secundarios en el afiche.

**Margen:** No existe inconvenientes en el uso de márgenes, se respetan los espacios en blanco, la única zona que si se ocupa completamente es la parte inferior para ubicar las empresas que colaboraron en la realización de la obra audiovisual.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Desde la frente de la ilustración se aprecia un fondo limpio con la forma de una montaña y el cielo, para las siguientes partes del rostro se aumentan gráficos a medida que la mirada va bajando en las mejillas, boca, quijada y cuello. Son niveles en los que se ubican mayores cosas que el primer nivel donde no había mucho color en el ambiente que se muestra.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

El título ubicado en la frente de la ilustración es el más grande sobre los elementos textuales que se maneja en el grupo de la parte inferior, donde los tamaños ya se cambian considerablemente al principal. También se ve reflejado en los diferentes tamaños que ocupa los gráficos que componen la ilustración.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Tiene la división de dos grupos uno en la parte superior y otro en la parte inferior. En a la parte superior solo de identifica el título “Vengo Volviendo” y echo en una sola composición textual. Mientras que en la parte inferior se utiliza para informar en diferentes bloques sobre los artistas, equipos de apoyo que participaron en el desarrollo del film, seguido del nombre de la productora y para finalizar los nombres de las empresas auspiciantes.

#### 40. La ruta del sol

**Año de Publicación:** 2015

**Resumen del contenido film:** narra la historia de dos grandes amigos, uno dominicano, interpretado por Alexander Estrella y otro ecuatoriano, interpretado por Jhonny Obando, quienes cansados del sistema en Estados Unidos, lo dejan todo y emprenden un viaje desde Florida hasta California para acabar con sus vidas en un lugar denominado “El fin del mundo”. En el camino encuentran a Olivia Rojas, otra ecuatoriana en la misma situación, personaje interpretado por Ángela Peñaherrera.



**Imagen 43** Afiche de la película Qué tan lejos  
**Fuente:** IBMD.com, 2015

- **Mensaje Publicitario:** Distracción entre amigos
- **Retórica literaria utilizada Título:** Metáfora

Pertenece a las figuras de sustitución, se identifica esta retórica porque existe una relación de semejanza en los dos términos que se utilizan, la característica principal de la retórica es identificar un objeto real y uno imaginario: el objeto real es “Ruta” y el imaginario es “Sol”, mientras que la relación de semejanza se centra en clima, aludiendo que todo el camino que recorran estará acampado por un clima agradable.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

- **Mensaje Denotado**

Grupo de amigos que decide irse de viaje para distraerse de sus ocupaciones diarias, durante el viaje su amistad se fortalecerá aún más.

- **Mensaje Connotado**

Los tres personajes están con una vestimenta liviana, lo que indica que el clima del viaje es caluroso sin necesidad de apoyarse en el título para identificar esta característica, el entorno muestra arena con cielo despejado por lo que su viaje tiene muchas paradas en para que se puedan distraer con el mar.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “La ruta del sol” ayuda a complementar la idea principal de la imagen, pero ya no es muy necesaria porque se sobrentiende mucho la imagen sin el apoyo del texto, Pero la palabra “ruta” si ayuda a complementar de mejor manera el concepto, pues nos indica que los personajes no viajan al azar, al contrario, ya tuvieron programado todo el camino que iban a tomar hasta su destino final.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Se relaciona muy bien el contenido del afiche, con el de la película porque no hay elementos que confundan al público, está muy bien trazado el desarrollo de la imagen gráfica, pero el uso de retórica visual hubiera servido para hacer un mensaje más atractivo.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Se utiliza solo la familia tipográfica Sans Serif, pero en la composición se manejan distintos tipos de letra que pertenecen a la familia Sans Serif. El texto Ruta del Sol se encuentra separado sobre los demás textos para destacar que es el título y también contiene una combinación de tipografías entre sus conectores y palabras; donde las palabras Ruta y Sol se destacan con tipo de letra de mayor grosor, mientras que los conectores no contienen la misma fuerza de atracción de estas palabras.

**Zona Áurea:** Se utiliza la proporción para ordenar los elementos textuales y fotográficos, el título se distribuye en la sección de la parte superior izquierda, no sobrepasa verticalmente, pero si horizontalmente. La fotografía no respeta la proporción áurea porque si se pasa de los límites que se establece en este elemento editorial. El resto de elementos se los coloca en la parte superior e inferior, pero sin interferir con los elementos que ya se mencionaron anteriormente.

**Margen:** Se usa margen en la gráfica del afiche y no existe elementos que alteren u obstruyan los espacios en blanco que se dejó en la composición.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

En la diversificación de los tamaños que existe en el título se encuentra este principio, ya que no son de iguales dimensiones y el grosor que utiliza las letras también ayuda a recalcar este principio. Del mismo modo los textos ubicados en la parte superior e inferior son de menor magnitud al del título.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

La fotografía utiliza este principio porque el lugar donde se encuentran las tres personas forman parte de un grupo, en cambio el niño que aparece en un nivel más bajo es el único que aparece en la zona y se separa en dos grupos la composición gráfica.

## **41. Sed**

**Año de Publicación:** 2015

**Resumen del contenido film:** Una vieja llave de agua gotea. Una jaula cae atrapando una polilla en vuelo. Son los sueños de Kay, un hombre delgado y maltrecho que súbitamente despierta en un lugar oscuro. Kay, reseco y desorientado se muere de sed. Busca agua por los pasillos de una casa vieja y destruida de la que parece no haber salida. Escucha sonidos extraños que lo ponen alerta. Alguien lo ha colocado en este mundo de acertijos que no se resuelven y, al parecer, no se encuentra solo. SED es la alegoría de un mundo donde los recursos necesarios para la supervivencia se encuentran en manos de pocos.



**Imagen 44** Afiche de la película Sed  
**Fuente:** Retinalatina.org, 2015

- **Mensaje Publicitario:** Los líquidos son parte vital del cuerpo humano
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Una aventura rodeada de agua de mar, y con el pasar del tiempo los protagonistas no encontraran una fuente en la que se puedan refrescar.

- **Mensaje Connotado**

La fotografía de agua que se usa en el afiche se ve demasiado extensa, por lo tanto, la primera relación que se le da es al mar, una isla desierta donde no existe agua dulce.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “sed” es lo único que le da sentido a la composición del afiche, pues no se entiende la imagen con la que trabaja el film en la portada. Pero una sola palabra no basta para que el usuario se sienta relacionado con el contenido.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No hay una buena relación entre el afiche y el contenido del film. Se puede interpretar varias cosas con la imagen que se muestra. No deja nada claro para que establezca una relación directa al tema.

### Elementos del diseño Editorial

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Sans Serif es la familia tipográfica principal utilizada en la composición. Pero si se encuentra variantes de la misma familia en la composición; empezando desde el nombre SED que ocupa toda la parte inferior del afiche, es un



elemento demasiado grande en la composición y ni siquiera respeta márgenes. En la parte superior se encuentran los nombres de los colaboradores de la película y los auspiciantes.

**Zona Áurea:** El único elemento que se considera dentro de la proporción áurea es el icono que muestra la participación en un festival de cine a nivel internacional, mientras que el resto de elementos no encaja en la proporción. Por lo tanto, no está correctamente usado este elemento en arte gráfico.

**Margen:** La parte superior y bordes laterales indica que, si contiene margen, pero no se respeta el margen ya que el tamaño del título “SED” se utiliza en toda la parte inferior hasta que no quede ningún espacio en blanco. El uso de márgenes permite darle respiro a la composición y poder distinguir mejor los títulos y subtítulos.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía de lo Contrastado**

Con una composición cargada de colores oscuros, la palabra SED en la parte inferior y con un gran tamaño destaca sobre los otros elementos que se utilizan en la composición, la fotografía que se usa casi no se puede distinguir en el arte final.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

El principio se representa en el título SED que ocupa la parte inferior del contenido es la tipografía más grande que se encuentra en la composición, los otros textos ya son de menor tamaño.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Existe dos grupos, el principal está en el nombre del film ubicado en la parte baja con la palabra SED y no lo acompaña ningún otro elemento. En cambio, en la parte superior se divide todo el contenido textual que no fue considerado al principio.

## **42. Entre Sombras Averno**

**Año de Publicación:** 2015

**Resumen del contenido film:** Carlos Viteri, un policía que perdió la confianza en el sistema de justicia, está envuelto en la investigación de un nuevo asesino en serie, en medio de un conflicto interno entre lo que es y no es correcto de hacer.



**Imagen 45** Afiche de la película Entre Sombras Averno  
**Fuente:** Filmaffinity.com, 2015

- **Mensaje Publicitario:** Personas que desafiaran el sistema
- **Retórica literaria utilizada Título:** Oxímoron

De las figuras de sustitución, el título se divide en dos secciones la primera formada por el texto “Entre Sombras” que da a entender un lugar en el que predomina la oscuridad, pero también existen partes con luz, en cambio, la segunda sección “Averno” también hace referencia a lugar, pero más explícitamente el infierno que se vive, y la persona puede sentir arrepentimiento por haber terminado allí, lo que resulta contradictorio en su composición textual, pues entre sombras hace referencia a que la persona se mantiene en un lado pero no tiene arrepentimientos, mientras que averno habla netamente del remordimiento de la persona por haber terminado en ese lugar.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Grupo de personas que están generando un plan para destruir el sistema de gobierno en el que se rige el estado para dirigir a la población.

- **Mensaje Connotado**

Tres personas tienen sus propios planes para hacer justicia por ellos mismo. Las armas indica que serán agresivos y peligrosos para civiles.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Entre sombras Averno” no identifica para el contenido de la película, del mismo modo, la imagen no ayuda a comunicar un mensaje claro, se pierde gran parte de la imagen, mientras que el slogan “Las leyes inútiles debilitan las necesarias” si

comunica una parte de la idea final del film, es el único elemento que ayuda a destacar la información del afiche.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No existe relación entre el afiche y el contenido de la película, los elementos que se ocupan en la creación no representan el contenido. Es muy difícil entender el mensaje que se comunica en el afiche, aunque se utilizó una retórica para la parte textual, si la imagen no tiene el mismo poder comunicativo no sirve de nada utilizar la retórica literaria.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Sans Serif es la única familia tipográfica que se usa en la composición. Para el título de la película, el slogan, los autores y el director se usa el mismo tipo de texto, la única variación entre todos es el tamaño. Mientras que para la ubicación de créditos con todas las personas y empresas que aportaron al desarrollo del film se ubica en la parte inferior con una tipografía Sans Serif, pero de menor grosor.

**Zona Áurea:** No se aplica la proporción áurea, pues todos los elementos se los ubica sin una guía, ni siquiera se respeta los márgenes en el medio cuando se ubica el nombre de la película. Así, el afiche se lo ve muy desorganizado, ya que los elementos tipográficos y gráficos se los ubico sin seguir un elemento de editorial básico y que se puede encontrar en varias composiciones desde edificios hasta diferentes piezas publicitarias.

**Margen:** Aunque si maneja los espacios en blanco en cada uno de los costados del arte final No respeta los márgenes al momento de alinear los tres segmentos de texto en la composición, el titulo sobresale de los demás en el espacio que se desarrolla.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

El título es la parte más grande en la composición, mientras que el resto de elementos textuales esta alterado el tamaño, para dar importancia a ciertos elementos lingüísticos sobre otros.

- **Jerarquía de lo Contrastado**

La imagen utiliza este principio porque en el fondo color café donde destaca la textura se aprecia en el centro del afiche la imagen de los tres protagonistas, pero no se lo aprecia totalmente, solo se destaca ciertas partes del rostro de los protagonistas.

### 43. Alba

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Alba, una niña de 11 años, debe ir a vivir con su padre, Igor, debido a la enfermedad de su madre. Igor es un hombre obsesivo y solitario, a quien ella apenas conoce, que después de separarse de la familia se encerró en una casa pequeña. La convivencia para Alba es casi insoportable; su padre le recuerda todo aquello que la acompleja de sí misma.



**Imagen 46** Afiche de la película Alba  
**Fuente:** Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2016

- **Mensaje Publicitario:** Auto superación
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Una niña que no vive una vida llena de alegría, de entre las pocas cosas en el mundo lo que le hace feliz son las semillas de árboles.

- **Mensaje Connotado**

El rostro de la niña demuestra malestar e inconformidad, mientras que la mirada fija al piso que tiene muestra que no tiene confianza en sí misma, las semillas de árbol que está agarrando entre sus dedos identifica su gusto por la naturaleza, no le gusta destruir a seres vivos como las plantas.

- **Mensaje Lingüístico**

El texto Alba es el único elemento comunicativo que solo ayuda a conocer el nombre de la protagonista, pero no se muestra más información que ayude al usuario a comprender sobre que se trata el film.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Si existe relación entre el afiche y el contenido, pero es necesario más información para describir con mayor detalle la imagen del afiche.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** Sans Serif es la única familia tipográfica que se utiliza en la composición, la distribución de los textos destaca mucho la imagen, pues el parte superior solo se deja al nombre de la película en solitario y con un texto más pequeño el nombre del productor de la película. En la parte baja se ubica todos los textos secundarios como: nombre de los artistas y colaboradores en el desarrollo del film, esta última parte no ocupa un gran espacio en la composición y la mirada se centra en el título y la imagen.

**Zona Áurea:** Se usa perfectamente las diferentes zonas de la proporción áurea, pues primero se destaca la parte del ojo de la niña que emula con el objeto que tiene agarrado en los dedos, el título en cambio se ubica en la zona superior de la composición y el resto de elementos textuales están colocados en la parte inferior del afiche.

**Margen:** No hay elementos que se interpongan en los espacios en blanco definidos por el diseñador de este afiche.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Los elementos textuales que se usa van en orden desde el título principal que se destaca en la parte más superior, seguido en un menor contraste por la información del director de la película y posteriormente más alejado se encuentra la información secundaria del film con los nombres del diferente personal que participo en desarrollo de la película incluyendo sus empresas colaboradoras.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los diferentes tamaños que se manejan en la parte tipográfica hacen referencia a este principio de jerarquización, por que encontramos distintos tamaños en el arte final.

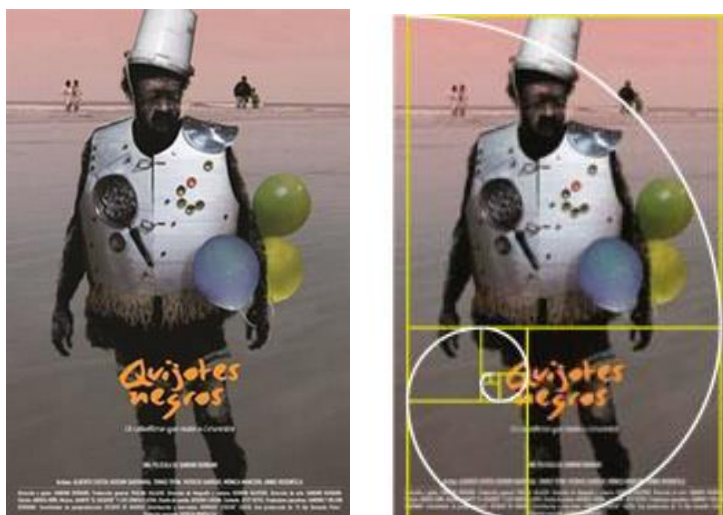
- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Existe dos grupos ubicados en la parte superior e inferior de la composición. En la parte superior se identifica el título de la obra con el respectivo nombre del director, en cambio en la parte baja se encuentran todos los datos considerados secundarios como: colaboradores para el desarrollo de la película y los auspiciantes principales.

#### 44. Quijotes Negros

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Un Quijote negro y un Sancho andino, latinoamericanos marginados y soñadores, raptan a la reina y la princesa de España, cuyas identidades desconocen, y luchan por ganarse su amor. Sin proponérselo, ellos accederían a un espacio hasta entonces negado por su condición étnica y social, generando un conflicto que remece las relaciones históricas entre la corona española y los pueblos invadidos.



**Imagen 47** Afiche de la película Quijotes Negros  
**Fuente:** Retinalatina.org ,2016

- **Mensaje Publicitario:** Quijote Ecuatoriano
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Alusión

De las figuras de sustitución, el personaje principal que aparece en la portada hace referencia a una de las obras más famosas creadas en España con el nombre “Quijote de la mancha”, pero ambientada al contexto ecuatoriano.

- **Mensaje Denotado**

Persona que quiere cambiar su estilo de vida y esa ambición le lleva a crear una armadura al estilo ecuatoriano, para crear su armadura tuvo que recolectar varias piezas desgastadas y que las personas ya no usaban (basura).

- **Mensaje Connotado**

La creación del personaje tiene cualidades completamente distintas al quijote original en el que se basa la película, muestra una obra originalmente de Ecuador, pero con referencia a un escritor famoso. El chaleco que utiliza el personaje con varia basura implantada a su alrededor busca destacar personalidad y originalidad que solo se puede obtener en el país, la creatividad para realizar esta armadura solo se puede encontrar en Ecuador añadiendo objetos extra como los globos que lleva en su mano. Pero estos globos buscan destacar el entretenimiento, la diversión, pero no personal, al contrario, busca la felicidad en otras personas.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Quijotes negros” ayuda a reconocer que es una obra originalmente ecuatoriana, buscando destacar sus propias características empezando desde el color de la piel, con el slogan “El caballero que mato a cervantes” da una clara referencia al autor español Miguel de Cervantes que fue el creador de la obra El quijote de la Mancha, pero en este caso el texto indica que es una obra totalmente diferente a la original, pero se tomó como referencia para la realización de la obra audiovisual.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No se relaciona el contenido del film con la imagen final del afiche, deja mucho a la suposición del usuario. Lo único que deja en claro es que es una obra basada en la obra más conocida de Cervantes, pero con su propio estilo ecuatoriano.

### **Elementos del diseño Editorial**

#### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Fotográfico**

**Tipografía:** Dos familias tipográficas utilizadas. La familia manuscrita que se usa para el título “Quijotes Negros”, pues los trazos que se muestra en el nombre son muy libres, también con otra clasificación tipográfica pero que se encuentra en la misma familia manuscrita se usa para el slogan que se encuentra en la parte baja del título. La San Serif se utiliza solo para los textos secundarios que no tienen un grado alto de información importante para el público.

**Zona Áurea:** Solo se usa la primera y segunda sección de la proporción áurea en la distribución de los elementos, en la parte de mayor tamaño se ubica la fotografía con el artista principal, y en la parte inferior se encuentra todo el texto relacionado de la con el contenido del film.

**Margen:** se identifica la existencia de márgenes, pero el espacio que existe entre el borde derecho y el texto es muy angosto, de igual forma con el borde de la parte inferior y el texto, se identifica un espacio demasiado pequeño.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Se usa el principio en los diferentes elementos textuales, pues primero se inicia con el título del film con un color totalmente diferente al de la composición y debajo de este texto principal se ubican los textos secundarios en el siguiente orden: slogan, director, artistas participantes y el resto de colaboradores.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

De los elementos que se mencionan en la jerarquía anterior se van cambiando de tamaño en los distintos niveles que se ubican.

- **Jerarquía de lo contrastado**

Ocupa este principio la parte gráfica ya que no se puede reconocer el rostro, brazos o piernas con claridad, se lo distingue como una mancha negra en vez de piel, lo único que sobresale sobre estas partes del cuerpo es la vestimenta que usa el protagonista.



## 45. Sin muertos no hay Carnaval

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Sin muertos no hay carnaval es la historia de Voluntad de Dios, de los alrededores de Monte Sinaí, de cómo se ha construido la ciudad: la población crece desmesuradamente y encuentra lugar para vivir desplazando la naturaleza, en terrenos que se venden a bajos precios y que esperan legalizarse en algún momento a cambio de un proceso en el que hay mentiras, enfrentamientos y muertos.



**Imagen 48** Sin muertos no hay carnaval  
**Fuente:** Casa de la Cultura Ecuatoriana, 2016

- **Mensaje Publicitario:** Consecuencias inevitables del carnaval
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Los días festivos son muy movidos, y el dinero es uno activos que más se manejan en estas fechas importantes, por lo que varias personas buscan poseer estos activos en grandes cantidades, y la ambición conlleva a cometer crímenes que involucran a personas que no tienen nada que ver.

- **Mensaje Connotado**

La secuencia de imágenes (barco, autos y las personas) indica que existe conexiones peligrosas con otros individuos que no forman parte de la misma ciudad, la tercera imagen donde se aprecia a los 4 actores mirando hacia un lugar, significa que están controlando que los negocios que manejan no se salga de control o aparezcan inconvenientes que puedan destruir sus metas.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Sin muertos no hay carnaval” ayuda a comprender un poco sobre que se trata el film, pero deja una idea muy libre para las personas, pues las imágenes no dicen mucho, se pueden interpretar de distintas maneras por los usuarios y el texto es lo único que puede ayudar a interpretar la película, mientras que el slogan “todo tiene su precio” indica que las festividades que se desarrollan cada año traen consecuencias serias que las personas no pueden parar, pues existe tanta delincuencia que difícilmente va a ser eliminada.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

No existe relación, las imágenes sobre todo no se comprende lo que quiere comunicar, el título es el único elemento que ayuda a comprender un poco del film, pero aun así está demasiado alejado para llamar la atención del usuario.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** Sans Serif es la única familia tipográfica que se utiliza en el interior y exterior de la composición, pero en este afiche no se usa color ya que la tipografía solo se presenta en negro y blanco que no son considerados colores, la única forma para destacar sobre los demás textos es el tamaño que se usa.

**Zona Áurea:** Solo se aplica en las partes de la fotografía y ayuda a destacar el barco en solitario que se encuentra en la primera fotografía, en el resto de imágenes solo se utilizan como una secuencia de otros eventos que suceden en la película y otra forma de reconocer el uso de la proporción es porque la primera fotografía utilizo toda la primera sección de la zona áurea, mientras que en la siguiente sección se ocupa dos fotografías en una, pero igual da el inicio para ubicar el título en este espacio por la gráfica interior que se desarrolla en este elemento.

**Margen:** se reconoce muy fácilmente el margen por que la idea principal está enfocada en un rectángulo, y el exterior tiene un rectángulo negro, pero de un mayor tamaño al principal en donde se muestran las fotografías principales.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los diferentes tamaños que se usa en las fotografías, el texto también utiliza este principio por la diferencia de tamaños entre el texto que se encuentra en el interior de las fotografías y en la parte exterior de las fotografías.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se separa la parte gráfica y textual en dos grupos, pues las tres fotografías juntas están encerradas en un rectángulo con el nombre del film, están ubicadas sobre un rectángulo negro de mayor tamaño, en cambio resto de datos se encuentra afuera de este grupo principal con toda la información secundaria del film.

- **Jerarquía de lo contrastado**

Las diferentes imágenes que usa el afiche están sobre un fondo negro lo que les hace destacar esa parte en especial, pues la lectura de la tipografía se la realiza aparte al estar dividido en dos grupos que llama la atención.

#### 46. Instantánea

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Narra la historia de Antonia (9 años) e Isabela (11 años) quienes se conocen durante un viaje a la playa. A través de una cámara instantánea y un último cartucho, las niñas van buscando recuerdos y aventuras para retratar. Con tan sólo 10 fotos, su reto diario será elegir un momento único para capturarlo y con ellos dejar en un libro los recuerdos de su amistad. Mientras coleccionan recuerdos, Antonia descubren junto a su abuelo la amistad y complicidad que siempre habrá con la familia.



**Imagen 49** Afiche de la película Instantánea

**Fuente:** Cinema Ecuador (2016)

- **Mensaje Publicitario:** Recuerdos familiares únicos
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Hipérbole

De las figuras de sustitución, se utiliza exageración en la realización del afiche, ya que la persona que se muestra en el centro del afiche tiene un sombrero con forma de barco pirata que posee tanto espacio que caben dos niñas y un perro.

- **Mensaje Denotado**

Abuelo pasa tiempo familiar con sus nietas, con varias historias y viajes, y entre todas esas divertidas historias y viajes van creando recuerdos únicos que no se podrán borrar con el pasar de los años

- **Mensaje Connotado**

La persona mayor utiliza la pañoleta y el sombrero pirata por ser la persona con más conocimiento que las niñas y una mayor experiencia de vida, se reconoce que es un sombrero pirata por el icono representativo que tienen los piratas en sus banderas (calavera), igualmente la pañoleta usa debajo del sombrero complementa el concepto de pirata, el espacio que maneja en el sombrero es tan amplio como el de un barco pirata donde cabe varias personas, de las personas que se visualiza son dos niñas, la niña del sector derecho del sombrero está. Mientras que la chica que se encuentra en la parte más alta del sombrero se encuentra buscando aventuras que puedan vivir con las personas cercanas que le acompañan en el viaje, la cámara que está cargando significa que va a guardar los momentos más destacados que viva en su aventura, y el perro que se encuentra al otro costado del sombrero es su mascota fiel que no la abandonara y la protegerá durante esta larga aventura.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Instantánea” complementa el significado de la cámara que lleva la niña a todo lugar y que podrá sacar fotografías a cualquier lugar donde vaya. En cambio, el slogan “solo 8 fotos para tantos recuerdos” da a entender que el recurso principal que posee de guardar sus momentos preciados en una cámara solo es limitado y tendrá que escoger que momentos son los más importantes en su vida.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Si existe relación entre la comunicación del afiche y el contenido del film, deja muy en claro las ideas que manejan adentro de la película en la imagen que se maneja.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Ilustración

**Tipografía:** Se usa dos familias tipográficas; la primera que se utiliza en el título es de exhibición o documentación, aunque se puede considerar en el grupo de Sans Serif

hay una característica que no posee y es que no posee similar tamaño entre las letras que conforman el título. Para el resto de elementos textuales en la composición se utiliza la familia tipográfica Sans Serif, pero se diferencian de las demás por los tamaños que ocupa en el afiche.

**Zona Áurea:** Se usa este elemento para centrar la atención en los objetos del sombrero que tiene la ilustración, ya que se observa otros seres en el sombrero que realizan otro tipo de actividades. La parte inferior se utiliza para los textos con información del film.

**Margen:** Se usa correctamente los márgenes y no hay elementos que interfieran en los espacios del margen.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Los diferentes tamaños tipográficos que se maneja en el título, fecha de estreno, el slogan y los participantes en la creación de este proyecto.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Se separa en dos grupos la composición; primer grupo con todos los elementos gráficos que se usa en la portada y el segundo grupo todos los elementos textuales que se usa en la parte baja ya que no contiene ningún fondo y se muestra información de manera muy limpia.

## 47. Tan distintos

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Ricardo y Paula son una pareja adulta que ya no sabe como quererse. El apego es escaso y el silencio entre ellos es el único acompañante en su viaje para vender su vieja casa de playa. Esta casa, ubicada en una paradisíaca playa bañada por el Océano Pacífico, alberga recuerdos desesperadamente satisfactorios del amor temprano de Ricardo y Paula, su hija, sus amigos y la familia; pero entre sus huéspedes invisibles también se cuentan viejos secretos, silencios y soledades. En medio del desencuentro la llegada sorpresiva de su nieto Benjamín será el detonante para la aparición de nuevas alegrías, falsos sosiegos y secretos innombrables



**Imagen 50** Afiche de la película Tan distintos  
**Fuente:** Filmaffinity.com ,2016

- **Mensaje Publicitario:** Diferencias de pareja
- **Retórica literaria utilizada Título:** Hendíadís

Es parte de las figuras de Intercambio, “Tan” y” Distintos” se utilizan en una composición textual coordinada para representar el concepto final en que se basa el film. Diferencias es el concepto principal de la trama, ya que dos personas que han llevado mucho tiempo juntos empiezan a distanciarse por las diferentes elecciones que han tomado en el transcurso de su matrimonio.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

La vida de una pareja se arruina a causa de los secretos que se ocultan entre ambos desde su juventud.

- **Mensaje Connotado**

Las 4 fotografías que se muestran como centro de atención del afiche indica una parte del rostro del hombre y la mujer en donde se muestra una faceta diferente en cada una, la primera con edad avanzada y la otra con un aspecto más joven, esto revela que la pareja ha estado junta por varios años y en las expresiones que muestran en las fotografías con aspecto más joven se muestra una cara de confort de felicidad, mientras que en la faceta con mayor edad sus expresiones son más serias y no se aprecia ninguna emoción. Por lo tanto, el tiempo se ha encargado de matar el amor que alguna vez se tuvieron entre la juventud y la vejez.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Tan distintos” se centra entre las diferencias personales entre dos individuos y el slogan “el problema no son los secretos, es no hablar de ellos” ayuda a comprender de mejor manera la trama de la película, donde los personajes principales descubrirán cosas uno del otro que no les gustaran y empezaran a tener problemas a causa de esos oscuros secretos.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Existe relación entre el afiche y el film, pero no se comprende a la primera el significado, lo que no es recomendable pues un afiche tiene pocos segundos para llevar el mensaje a sus consumidores. Se logra comprender por el texto y el slogan, ya que las imágenes no hablan mucho sobre el contenido.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** En el título se usa una tipografía manuscrita ya que contiene formas libres en las diferentes letras que conforman el nombre de la película, no posee elementos repetitivos. Para la segunda parte se usa la familia tipográfica Sans Serif que informa sobre: slogan de la película, nombre del director y los colaboradores para la producción del film

**Zona Áurea:** No se usa la proporción áurea para la distribución de los elementos, pero si se utiliza una retícula para tener ordenen la composición.

**Margen:** Se distingue fácilmente los márgenes porque la composición se trabaja sobre un rectángulo blanco y se ve muy clara la división de los 4 bordes en la composición y las fotografías y textos que no intervienen en los espacios.

## Principio de la jerarquización usado

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se utiliza el principio en las fotografías de la composición, ya que las dos fotografías laterales se encuentran en un mayor tamaño sobre las que se encuentran en la parte central. El texto también utiliza este principio por todos los distintos tamaños que se maneja en la composición.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Los textos se dividen en dos grupos, el primer grupo que contiene solo nombre del film y ubicado en medio de las 4 fotografías que se manejan en la parte superior, mientras que en el segundo grupo se encuentran datos secundarios sobre la película como: slogan, director de la película y los colaboradores que participaron en la creación de la obra.

## 48. Lluchu

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Juan camina por callejones desolados, pensando en su amigo por el cual se siente atraído, pero sabe que nunca va a estar con él. Hasta que se encuentra con Sarahí, una prostituta trans femenina, donde encuentra un refugio, un destello de cariño en su noche sin rumbo.



**Imagen 51** Afiche de la película Lluchu

**Fuente:** Retinalatina.org, 2016

- **Mensaje Publicitario:** Relación amorosa entre tres personas
- **Retórica literaria utilizada Título:** Circunlocución o Perífrasis



Forma parte de las figuras de Intercambio, el texto “lluchu” es una palabra en quichua que en español significa persona muy pobre, se utiliza el título en quichua para referirse a toda la historia que vive el personaje principal al tener un amor no correspondido. Por lo tanto, se refiere a Juan (El protagonista) como “lluchu”.

- **Retórica visual utilizada Imagen: Metonimia**

De las figuras de sustitución, se utiliza el instrumento por el contenido; pues solo se muestra los zapatos que pertenecen Sarahí la prostituta trans femenina que se convierte en el principal apoyo del protagonista después de vivir la historia de su amor no correspondido.

- **Mensaje Denotado**

Historia que gira entorno a la elegancia de una mujer que constantemente se tiene arreglar para poder ganarse la vida. No ha tenido suerte consiguiendo empleos que le puedan permitir salir de ese mundo en el que trabaja.

- **Mensaje Connotado**

Los zapatos que muestra la gráfica hace referencia directa a una mujer, es el principal instrumento con el que se identifica, así que el trabajo que tiene no es sencillo porque en las mujeres usar tacones cada rato es cansado, así que muestra la difícil situación que pasa la chica en su día a día.

- **Mensaje Lingüístico**

El texto “Lluchu” está en quichua, como se mencionó anteriormente significa “Persona pobre”, pero no se comprende el significado del film a la primera, para personas que tienen la cultura quichua en sus raíces comprenderá rápidamente la idea del film. Pero para personas que no manejan la lengua no comprenden la idea final del arte.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Existe relación en el contenido y la parte gráfica, pero entre el tema y la parte gráfica no existe mucha coherencia en lo que se relaciona, pues se está dando importancia más al personaje secundario que aparece en el film para animar a Juan por su amorío fallido.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotográfico

**Tipografía:** La tipografía se distribuye en la parte superior e inferior de la composición, en cada parte se utiliza diferente familia tipográfica. Para mostrar el título y nombre de los artistas se utiliza familia tipográfica de exhibición o documentación ya

que contiene rasgos únicos en cada letra de la palabra. En cambio, en la parte baja se aprecia una familia tipográfica de tipo Sans Serif para mostrar la toda la información que no se consideró importante poner al inicio.

**Zona Áurea:** No se usa para organizar de una forma más estética la información, aunque se puede apreciar que la primera sección de la zona áurea es ocupada para los textos, está demasiado pegado al borde superior, de igual manera los elementos de la zona inferior se encuentran muy pegados al borde y con esto se puede identificar que no se usó márgenes en la composición.

**Margen:** Como se mencionó anteriormente en la zona áurea no se detecta márgenes para que los contenidos se ubiquen al centro de la composición, pero en los bordes laterales si se deja espacios en blanco en donde no existe la interferencia de ningún elemento de diseño.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Los elementos textuales que se usa van en orden desde el título principal que se destaca en la parte más superior, seguido en un menor contraste por la información del director de la película y posteriormente más alejado se encuentra la información secundaria del film con los nombres del diferente personal que participo en desarrollo de la película incluyendo sus empresas colaboradoras.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se divide los tamaños de los textos en dos grupos, el grupo ubicado en la parte superior tiene un mayor tamaño que los textos ubicados en la parte inferior.

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Como se indicó en la jerarquía Grande / Pequeño en la composición se aprecian dos grupos de texto, pero el grupo de la parte superior tiene más relevancia por llevar información principal que se busca comunicar al usuario, mientras que en la parte inferior se encuentra los datos con menor relevancia que están unidos en un pequeño párrafo. La parte gráfica muestra este principio al solo mostrar en la composición un par de zapatos separados de otros elementos de vestimenta, incluso del propio dueño del objeto.

## 49. Enchufe sin visa

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Seis latinos que viajan a Estados Unidos por diferentes razones, pronto se verán inmersos en las situaciones más ridículas y vergonzosas. Desde un chico inexperto que viaja como estudiante de intercambio, hasta una ingenua actriz que tratará de triunfar en Hollywood, cada uno de ellos vivirá peripecias inesperadas que los harán cuestionar si haber salido de su país fue la mejor decisión.



**Imagen 52** Afiche de la película Enchufe sin visa

**Fuente:** Filmaffinity.com, 2016

- **Mensaje Publicitario:** Descuidos en la documentación
- **Retórica literaria utilizada Título:** Circunlocución o Perífrasis

De las figuras de Intercambio, se usa el texto “Enchufe” para describir a varias personas que forman parte del mismo grupo que participa en el film. Un grupo que aparte de la película son conocidos nacional e internacionalmente porque realizan varios sketches de comedia con diferentes temas cada cierto tiempo, al usar los textos “sin visa” ya da comprender que todos los personajes involucrados en ese grupo de artistas que participan en la obra carecen de documentos para poder viajar a otro país, el usar el título “Enchufe sin visa” simplifica las palabras para no extenderse demasiado.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Un grupo de amigos no puede realizar su viaje en el aeropuerto porque no tiene la documentación adecuada para viajar afuera del país y terminaran en situaciones vergonzosas con la seguridad que se encarga del control en el aeropuerto.

- **Mensaje Connotado**

Cada persona tiene diferentes problemas con la seguridad del aeropuerto y no pueden salir del país, de los personajes que se muestra en la parte gráfica uno se encuentra con esposas, lo que indica que fue arrestado por el personal de seguridad, otro se encuentra rogando, no puede perder el vuelo y ara todo para que le permitan abordar el vuelo, la mujer en la mitad se le nota más tranquila, está segura que sus problemas se resolverán solos, el siguiente personaje muestra su cara de preocupación porque no le dejan abordar el avión y se les está acabando el tiempo y el ultimo personaje se encuentra agarrando una vela mientras sonrío, quiere hacerse pasar por una persona seguidora de dios para saltarse los problemas que aparecieron en el aeropuerto.

- **Mensaje Lingüístico**

Una parte del título “Enchufe” muestra que los protagonistas de la historia serán los integrantes de este grupo que se dedican a realizar videos en su canal de YouTube cada cierto tiempo, mientras el complemento “Enchufe sin visa” complementa que el ambiente se desarrollara en el aeropuerto.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Si existe relación entre la gráfica final del afiche y el contenido del film, pero no se muestra completamente a los participantes del film, pues dice que son 6 y solo aparecen 5 en la portada. El uso de retórica hubiera servido para que el afiche se muestre más atractivo.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** No se ocupa muchos textos en la composición del afiche, pero en los que se ocupa se trabaja bajo una sola familia tipográfica; Sans Serif. Los textos que se muestran son en inglés y español ya que enchufe creció como una empresa de comedia en Ecuador y se extendió hasta otros países.

**Zona Áurea:** La distribución de elementos solo se concentra en la parte superior del afiche no ocupa toda la composición, ya que el elemento de la parte inferior que muestra el nombre de los auspiciantes no se lo considero para distribuirlo con la proporción áurea. A zona que nos muestra con mayor fuerzan es la parte de arriba donde aparecen todos los personajes del film, en cambio se deja la parte inferior para el uso del texto.

**Margen:** Se usa correctamente el margen, de echo la imagen es muy limpia ya que la composición de todos los elementos se maneja de manera muy minimalista.

**Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Aunque no posee muchas fuentes textuales en la composición si se aprecia la diferencia de tamaño entre el título principal y el slogan.

- **Jerarquía de lo contrastado**

La aplicación de este principio se da porque todos los elementos gráficos y lingüísticos están ubicados en un claro reparamiento de elementos, pues solo se tiene el fondo amarillo y los elementos que están ubicados en el centro de la composición.

## 50. Translúcido

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Nadie sabe el día de su muerte, pero Rubén sí. Al no seguir el tratamiento contra el cáncer, Rubén sabe cuanto tiempo le queda de vida. Así seremos testigos de su destino y su forma de enfrentar la vida y la muerte



**Imagen 53** Afiche de la película Translucido

**Fuente:** Filmaffinity.com,2016

- **Mensaje Publicitario:** Resignación por los diversos problemas de la vida
- **Retórica literaria utilizada Título:** Circunlocución o Perífrasis

Pertenece a las figuras de Intercambio, se usa “translúcido” para referirse al protagonista principal de la historia sin llamarlo por el nombre original. Translúcido tiene que ver mucho con la vida sin mentiras que lleva el personaje principal, siendo fácil de leer para todas las personas que lo rodean.

- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna

Si se usa retórica en la gráfica, pero la retórica utilizada no se encuentra en el grupo de retóricas que se basa en esta investigación para su análisis. Existen muchos otros tipos de retórica propuestos por otros autores además de las que se presentan en esta investigación.

- **Mensaje Denotado**

Una persona cansada de todos los problemas que se han presentado en su entorno muestra su resignación y desganado de seguir adelante en su vida.

- **Mensaje Connotado**

Persona acostada en el césped con los brazos abiertos muestra su cansancio, ha llegado a su límite con todas las cosas que le han sucedido, mientras en la parte de atrás se muestra el fondo de la ciudad, lugar donde se desarrolló su vida durante varios años y de foto el atardecer/anochecer que hace referencia al tiempo.

- **Mensaje Lingüístico**

El título “Translúcido” apoya el concepto final en el que se desenvuelve alrededor del entorno de una sola persona que después de tantos problemas decide vivir una vida sin secretos, persona que no tiene por qué tener motivos ocultos en la realización de sus acciones.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

El título y la imagen si ayudan a comunicar el contenido del film en su presentación, aunque con un slogan como muchas otras películas que se analizaron en este estudio comunicara claramente la idea principal al público

## **Elementos del diseño Editorial**

### **Elemento gráfico editorial predominante en el afiche: Fotográfico**

**Tipografía:** Variantes de la familia tipográfica Sans Serif es el principal uso en esta composición, pero en la parte del título no se utiliza tipografías gruesas, al contrario, se utiliza una letra delgada blanca que destaca mucho en la composición ya que el color de fondo azul oscuro le hace destacar sobre el resto de elementos, mientras que para informar sobre la fecha estreno y autor principal si se utiliza grosor para que se note en el fondo, pero en menor tamaño. Para finalizar los textos que no se consideraron importantes destacarlos en la composición se utiliza en menor tamaño, pero todas las ubicaciones de todos los textos se encuentran en orden y centrados.

**Zona Áurea:** Este elemento es usado para distribuir correctamente todos los textos que contiene el afiche en el fondo fotográfico, pues cada texto ocupa una parte en la

proporción áurea. Empezando desde la sección grande donde se ubica el nombre del artista principal y secundarios que aparecen en el film, mientras en la sección de abajo el título utiliza una pequeña parte en proporción para mostrarse en el afiche y para finalizar los textos donde se encuentra fecha de estreno y las menciones especiales se distribuyen en la sección más baja.

**Margen:** Se utiliza correctamente los márgenes que se aprecia espacios en blanco en cada uno de los bordes de la pieza publicitaria.

#### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Arriba / Abajo**

Se utiliza este principio en la fotografía pues esta al revés y se aprecia como figura principal al personaje tirado sobre el césped, mientras que la ciudad que se encuentra viene como un grupo de nuevo elementos ubicados en otro nivel de jerarquización.

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se utiliza en los textos que están distribuidos por toda la composición. Este principio es para darle importancia a una clase de información sobre otra.

#### **51. UIO: Sácame a pasear**

**Año de Publicación:** 2016

**Resumen del contenido film:** Sara cursa el último año de la secundaria, no tiene muchos amigos y está atrapada entre una madre dominante y un padre distraído. Pero todo cambia cuando conoce a Andrea, su nueva compañera de clase, con la que comenzará una relación íntima en secreto.



**Imagen 54** Afiche de la película UIO Sácame a pasear

**Fuente:** conarte.org,2016

- **Mensaje Publicitario:** Relación Prohibida
- **Retórica literaria utilizada Título:** Ninguna
- **Retórica visual utilizada Imagen:** Ninguna
- **Mensaje Denotado**

Relación amorosa entre dos mujeres a escondidas de los demás

- **Mensaje Connotado**

Existe discriminación en la relación de dos personas con el mismo sexo, para poder pasar tiempo juntas tienen que verse a escondidas de sus conocidos. El estilo que maneja el personaje de vestimenta negra es muy solitario busca alejarse de la compañía de los demás, incluso maneja un estilo más varonil que femenino. Al estar con su mirada fija a la parte de abajo significa que no está segura de la relación que está viviendo con la otra persona. En cambio, la mujer que si maneja un estilo más femenino muestra seguridad en los ojos sobre los sentimientos que posee a la otra persona.

- **Mensaje Lingüístico**

El texto “UIO” no se entiende a que hace referencia, pues de los personajes que aparecen en el film ninguno lleva ese nombre y para el público es difícil descifrar una palabra que no se comprende. El resto del texto “Sácame a pasear” indica que una de las personas en la relación quiere pasar tiempo en pareja con la otra persona como se muestra en la imagen.

- **Relación entre el afiche y el contenido del film**

Existe relación entre el afiche y el contenido del film, incluso la combinación de texto e imagen ayuda a su comprensión, aunque la palabra UIO no se comprenda, e resto de elementos si ayuda a entender correctamente.

### **Elementos del diseño Editorial**

**Elemento gráfico editorial predominante en el afiche:** Fotografía

**Tipografía:** San Serif es la familia tipográfica utilizada, pero no contiene más texto solo está compuesto por el título y la imagen, la tipografía que se usa se varia los tamaños para destacar la palabra “UIO” sobre “sácame a pasear”. Aparte de esto no existe el uso de otros elementos tipográficos.

**Zona Áurea:** Se utiliza la zona aurea para colocar el texto en la parte inferior de la composición, mientras, pero solo se ocupa la sección de la parte inferior nada más pues no tiene otros elementos tipográficos en la composición.



**Margen:** Se distingue los espacios en blanco que contiene cada borde para dejar el margen en la composición.

### **Principio de la jerarquización usado**

- **Jerarquía Grande / Pequeño**

Se maneja en la diferencia de tamaños que se muestra en la parte inferior entre la palabra UIO y la conformación de palabras SÁCAME A PASEAR

- **Jerarquía de lo separado frente a lo grupal**

Como solo existe dos elementos en la composición; el afiche se divide en dos grupos, el primer grupo formado por la parte gráfica que es la fotografía principal que se muestra en el arte final, mientras que el segundo grupo conformado por todo el título que se ubica con un gran tamaño en la parte inferior. Pero este principio se encuentra también en la composición del título, ya que separa la palabra UIO a la parte izquierda del afiche sin otro elemento textual y con un mayor tamaño sobre las palabras SÁCAME A PASEAR que se mantienen en la parte derecha, así se puede presenciar que el texto UIO tiene un mayor poder de atracción al estar separado de los otros elementos textuales que se utilizan para conformar el título del film.

- **Jerarquía de lo Brillante**

La fotografía tiene varias partes oscuras y solo se destaca la cara de la mujer protagonista principal por el destello de luz que aparece en la parte izquierda. El resto de elementos son muy opacos incluida la cara del actor secundario que está en la parte derecha.