

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN  
ARTES MULTIMEDIA**

**TÍTULO:**

**Análisis semiótico del contenido gráfico publicitario de  
producciones del cine ecuatoriano y su convergencia en la Web  
2.0.**

**AUTORES:**

**Ortíz Santamaría Kiara Dennis  
Wong Alume Isaac Adrian**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

**TUTOR:**

**Lcdo. Joffre Ruperto Paladines Rodríguez, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**13 de septiembre del 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ortíz Santamaría Kiara Dennis y Wong Alume Isaac Adrian**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**.

### **TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

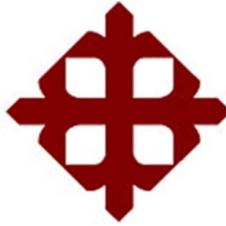
**Lcdo. Joffre Ruperto Paladines Rodríguez, Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcdo. Moreno Díaz Victor Hugo, Mgs.**

**Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ortíz Santamaría Kiara Dennis**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Análisis semiótico del contenido grafico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia de la web 2.0** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ortíz Santamaría Kiara Dennis**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Wong Alume Isaac Adrian**

### **DECLARO QUE:**

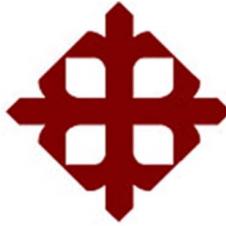
El Trabajo de Titulación **Análisis semiótico del contenido grafico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia de la web 2.0** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Wong Alume Isaac Adrian**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Ortíz Santamaría Kiara Dennis**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis semiótico del contenido grafico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia de la web 2.0**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ortíz Santamaría Kiara Dennis**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN ARTES  
MULTIMEDIA

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Wong Alume Isaac Adrian**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis semiótico del contenido grafico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia de la web 2.0**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2016**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Wong Alume Isaac Adrian**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios que es el dueño de esta victoria, el que ha bendecido cada paso de mi vida y por supuesto mi trayectoria universitaria, por lo consiguiente a mi padre Douglas Ortiz, mi madre Sulay Santamaría y mi madre-abuela Melida González mi ángel, que son mi motor de vida los que me levantan cuando me quiero caer, el saber que el esfuerzo, el sudor que derraman día a día por el bienestar de sus hijas y la confianza que han tenido en mí, es el resultado de este logro que también es de ellos.

Mis hermanas Samantha y Saskia que son mi todo, las que siguen mis pasos y confían que cada día puedo más, serán siempre mis mejores amigas, sin dejar a un lado mi compañero de alegrías Leonel que me apoya de una u otra manera en lo que más necesite.

Por ultimo le agradezco a todos los docentes que me formaron académicamente y a mi Tutor Profesor Joffre Paladines quien con su experiencia, conocimientos y paciencia nos guio en la elaboración y el resultado de este proyecto.

**Ortíz Santamaría Kiara Dennis**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco primordialmente a Dios quien es mi guía en mi camino puesto que su voluntad me formo a ser la persona que soy y me ah brindados las fuerzas necesarias frente a las adversidades que se me hayan presentado en mis 23 años de vida.

Agradezco a mis padres por ayudarme a culminar mis estudios brindándome la confianza necesaria en mi vida diaria y siendo un ejemplo a seguir para mí y a mis hermanos que son mi motivación para seguir cumpliendo más metas.

También es grato mencionar a la señorita Josselyn Contreras quien es y ah sido una persona especial durante gran etapa de mi vida, compartida conmigo momentos inolvidables.

**Wong Alume Isaac Adrian**

## **DEDICATORIA**

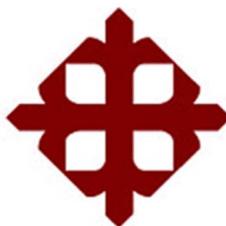
Dedico este proyecto a Dios quien me brindo esta oportunidad, por ayudarme a culminar esta meta. A mis padres que son los que se esforzaron día a día e hicieron hasta lo imposible para tener este logro, con sus oraciones, malas noches, cansancio, con subidas y bajadas siguen caminando a mi lado con la Bendición de Dios, este logro y esfuerzo es de ellos.

**Ortíz Santamaría Kiara Dennis**

## **DEDICATORIA**

La elaboración de este proyecto de investigación es dedico a mi abuela Paulina Zambrano Puertas quien en vida fue una persona esencial en el desarrollo de mi infancia y juventud, enseñándome valores fundamentales en mi crecimiento como profesional, la inspiración en cada una de mis metas está presente gracias a ella.

**Wong Alume Isaac Adrian**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN  
ARTES MULTIMEDIA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Jessenia Chalén, Msc.**

**OPONENTE**

f. \_\_\_\_\_

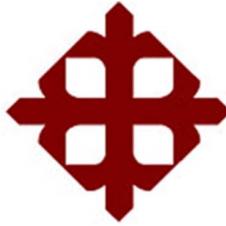
**Lcdo. VICTOR HUGO MORENO DÍAZ, Mgs.**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. David Hoyos.**

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN EN  
ARTES MULTIMEDIA**

**CALIFICACIÓN**

---

**Lcdo. Joffre Ruperto Paladines Rodríguez, Mgs.**

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
1 Capítulo I: Presentación del objeto del estudio.....	6
1.1 Planteamiento del Problema.....	6
1.2 Formulación del problema.....	10
1.3 Objetivo General .....	10
1.4 Objetivos Específicos .....	10
1.5 Justificación y Delimitación .....	11
1.5.1 Técnico o Estudio.....	12
1.5.2 Cultural .....	14
2 Capitulo II: Marco Teórico.....	15
2.1 Marco Teórico .....	15
2.1.1 El afiche gráfico .....	17
2.1.2 El Cartel y su lenguaje de comunicación según Copello.....	28
2.1.3 El cartel en Ecuador y su evolución en la comunicación.....	30
2.1.4 Semiótica .....	37
2.1.5 La Comunicación como Sistema de Transmisión Visual.....	44
2.1.6 Cine .....	48
2.1.7 Web 2.0.....	52
3 Capitulo III: Diseño de la Investigación.....	60
3.1 Planteamiento de la metodología.....	60
3.2 Población y Muestra .....	61
3.2.1 Filtración de Lugares Escogidos para la Muestra en la Ciudad de Guayaquil .....	65

3.3	Instrumento de la Investigación.....	68
3.3.1	Aplicación de Entrevistas.....	68
3.3.2	Aplicación de Encuesta.....	71
3.3.3	Aplicación de Grupo Focal .....	72
3.4	Resultados de las herramientas de investigación.....	73
4	Análisis de los Resultado de Investigación .....	94
4.1	Análisis de los Resultados .....	94
4.2	Análisis de las entrevistas.....	96
4.3	Análisis del Grupo Focal .....	102
4.4	Análisis Semiótico de los afiches publicitarios de Películas Ecuatorianas ....	103
4.5	Planteamiento de una Propuesta de Intervención .....	104
4.6	Conclusiones y Recomendaciones .....	113
4.6.1	Conclusiones .....	113
4.6.2	Recomendaciones.....	114
	BIBLIOGRAFÍA.....	115
	ANEXOS .....	117

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tabla de asistencia por parte de los espectadores en producciones nacionales.....	7
Tabla 2 - Asistencia de espectadores en películas extranjeras fuera del país.....	8
Tabla 3 : Nombres de películas Ecuatorianas.....	66
Tabla 4: Cines de la ciudad de Guayaquil. ....	67
Tabla 5 : Frecuencia de asistencia de cines.....	73
Tabla 6 : Edad de las personas encuestadas.....	75
Tabla 7 : Frecuencia de asistencia a los cines.....	77
Tabla 8 : Observación de los carteles de cine.....	79
Tabla 9 : Captación del mensaje emitido en la publicidad. ....	80
Tabla 10 : Conocimiento sobre afiche Ecuatoriano .....	82
Tabla 11: Observación sobre películas Ecuatorianas.....	83
Tabla 12: Observación sobre Carteles del Cine Ecuatoriano en internet .....	85
Tabla 13: Observación sobre preferencia de difusión de Carteles en Internet. ....	86
Tabla 14: Observación sobre apreciación de carteles Ecuatorianos. ....	88
Tabla 15: Elección de los Afiches "Travesía" y "Saudade" según preferencia visual....	89
Tabla 16: Calificación cuantitativa de los afiches "Travesía" y "Saudade" por Parte de la Muestra. ....	91
Tabla 17: Confirmación sobre la recepción del mensaje en las personas.....	93

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Uso del internet a nivel nacional.....	9
Imagen 2: Cartel campaña política de Jorge Alessandri.....	20
Imagen 3: Cartel de Unicef Uruguay Diego Forlán.....	24
Imagen 4: Campaña de conservación del Loro Orejiamarillo y la Palma de Cera en Colombia.....	27
Imagen 5: Afiche "Cautiva de la Selva".....	32
Imagen 6: Afiche "Día de los Muertos en GUANGAJE".....	33
Imagen 7: Afiche "Toros de Veta en Palmira".....	34
Imagen 8: Afiche "Tigra".....	35
Imagen 9: Afiche "¿Duro de Parar? Viagra.....	36
Imagen 10: Trédica formulada por Pierce en la construcción del signo.....	40
Imagen 11 : Censo de Guayaquil.....	63
Imagen 12: Tamaño de muestra.....	64
Imagen 13 - Captura de pantalla de google web designer.....	108
Imagen 14 - Captura de pantalla de Youtube.....	109
Imagen 15 - Captura de pantalla para tutoriales Web Designer en la Web.....	110
Imagen 16 - Localización de afiche y datos de películas en página cinemark.....	111
Imagen 17 - Localización de afiche y datos de películas en página supercines.....	111
Imagen 18 - Galería de contenidos elaborados por Google Web Designar.....	112

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Géneros de los entrevistados.....	74
Gráfico 2: Edades de los Encuestados. ....	76
Gráfico 3: Asistencia de las personas a los cines.....	78
Gráfico 4: Observación de los afiches publicitarios por parte de las Personas.....	79
Gráfico 5: Constancia sobre el mensaje emitido en la publicidad. ....	81
Gráfico 6: Conocimiento sobre Carteles Ecuatorianos.....	82
Gráfico 7: Conocimiento sobre películas ecuatorianas .....	84
Gráfico 8: Conocimiento sobre Carteles Ecuatorianos en Internet.....	85
Gráfico 9: Difusión de carteles ecuatorianos en Internet.....	87
Gráfico 10: Apreciación sobre carteles de películas Ecuatorianas.....	88
Gráfico 11: Elección de los Afiches "Travesía" y "Saudade" según preferencia visual.	90
Gráfico 12: Observación de Resultado obtenido en calificación de los Afiches "Travesía" y "Saudade" .....	92
Gráfico 13: Entendimiento sobre mensaje en el Cartel "Travesía" .....	93

## RESUMEN (ABSTRACT)

La imagen es la manera representativa de expresar diversos criterios visuales llegando así a definir interpretaciones connotativas que varíen en el significado del mensaje hacia el receptor, las fotografías, texto, colores, etc., desempeñan un papel importante en la elaboración de las mismas puesto que la utilización de estos parámetros varía la comunicación del mensaje según las características de estos.

Debido a esto se plantea realizar un estudio semiótico a dos afiches obtenidos en la cuantificación de los resultados, siendo estos tomados por sus características particulares en sus contenidos; para así analizar de manera contrastiva el empleo de la comunicación visual con el propósito de una mejor percepción en el mensaje por medio de la multimedia.

El Análisis recopila información relevante para la investigación mediante encuestas fuera de los cines, entrevistas a profesionales en diversas ramas y grupos focales con estudiantes de niveles superiores, con la finalidad de retroalimentar la información obtenida y así contrastar los análisis de las tres partes para dar sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Logrando de esa manera plantear como propuesta la utilización de contenidos dinámicos interactivos embebidos en páginas web de cine ecuatoriano mediante la técnica de “mashup”, con el propósito de afianzar la relación con los usuarios y elevar el consumo de cine ecuatoriano en el País.

**Palabras Claves: Afiche Publicitario, Semiótica, Comunicación, Cine, Web 2.0, Tecnología.**

## INTRODUCCIÓN

El ser humano al adquirir conocimientos se acoge a la construcción imágenes mentales mediante el registro del desarrollo cognitivo y posterior a ello dar un significado a los elementos percibidos en su entorno, de esta manera la comunicación se fortalece de manera visual en el ámbito gráfico publicitario enfocándose en los signos y símbolos, comunicaciones verbales y no verbales estudiadas en la semiótica.

De esta manera, el estudio semiótico en los afiches o carteles gráficos de cine ecuatoriano exige una percepción de un lenguaje connotativo en la comunicación con los receptores, fortaleciendo la comprensión inmediata del contenido de la película antes de verla. (Dillon, 2014) afirma:

Y es el arte del cartel (los colores, la composición, la tipografía, el mensaje, los símbolos) el que nos transmite instantáneamente la esencia de la película, su trasluz inolvidable. Lo raro o inexplicable, aún en la actualidad, es el anonimato de gran cantidad de autores de afiches fílmicos. (Pág. 7)

Pero ¿Por qué la elección de afiches ecuatorianos? ¿De dónde parte la idea por los autores de escoger determinado objeto para el estudio de la semiótica? Todo inicia por la simpatía en los estudios superiores al relacionar de manera cercada con estudios audiovisuales, teniendo como complemento materias con principios y bases teóricas sobre composiciones audiovisuales.

Mientras la historia sigue registrando sucesos, enmarcando momentos que tienden a ser recordados o conmemorados por naciones y pueblos, de igual manera las personas forman sus sucesos en su vida diaria; uno elige lo que desea recordar y guardar.

Es así que el individuo construye su vida con una educación formada por estudios desde primarios hasta secundarios, adquiriendo conocimientos y registrando parámetros que enlacen momentos, objetos, personas con elementos físicos que representen algún signo registrado en su sistema cognitivo.

El signo visual se convierte en un bien de información, como ya es el signo lingüístico: algo que una vez que ha sido creado puede repetirse hasta el infinito; pero también algo que se puede construir con elementos repetibles y acabados, aunque en la forma particular de las imágenes. (Sonesson, 1997, Pág. 1).

La imagen como signo o significante está presente desde el momento que la persona empieza a construir su sistema cognitivo, el mismo que a medida que el ser humano desarrolla, archiva la información para asimilar situaciones o recuerdos mediante la captura visual de las imágenes.

“Los sistemas cognitivos no solo contienen información, sino que usan esa información para representar partes o componentes del mundo en el que viven. Esa función representacional de la información es la que caracteriza a un sistema cognitivo.”(Municio y Pozo, 2001, Pág. 26).

Las percepciones de las personas varían según su sistema cognitivos, por ejemplo: en un vecindario encuentran varias casas con sus respectivas características, tamaños, colores, etc. Pero no se puede saber que hay dentro de ellas, que guardan o qué clase de familia posee la casa, cual es la forma de pensar de los habitantes y sus costumbres. De la misma manera en primera no se puede saber cuáles serán las sensaciones de la persona al analizar determinado objeto.

Por ello la importancia de establecer connotaciones hacia los elementos visuales facilita a la hora de archivar información en el sistema cognitivo y crear un concepto acertado de lo que se pretende comunicar. Los artistas al momento de crear sus obras tiene un resguardo de la información, de alguna manera muestran (utilizando las imágenes mentales) expresiones, sentimientos, deseos en gráficos para llegar a comunicar algún mensaje.

Detrás de todo esto, la comunicación es el pilar fundamental en el ingreso y registro de información mental, pero no habría comunicación sin un lenguaje.

Existen varios métodos en la comunicación gráfica pero nada más tradicional que el afiche publicitario. En el año 1999 el comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual Costa (como se citó en Copello, 2004) afirma que “los mejores avisos son los breves, directos, coloristas, sensuales, fuertes, con la mínima cantidad de texto y buena presencia de la marca.”

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, se analizarán y determinarán aspectos teóricos sobre composiciones, colores, posición, texto

entre otras características de los afiches, para poder ser empleados de manera digital en páginas web.

El internet, lugar donde se maneja todo tipo de publicidad, la presente investigación da énfasis al manejo de dos afiches gráficos publicitarios en producciones de cine ecuatoriano encontrados en la web 2.0 para lo cual se realizará un estudio semántico y semiótico donde el sistema cognitivo actúa en busca de información que asemeje los gráficos visuales con sus imágenes mentales para así dar una buena interpretación del mismo y llegar al propósito de comunicar un mensaje de forma gráfica.

Junto con la ayuda de la tecnología y los recursos digitales se plantea cambiar lo tradicional y lo estático por afiches con interactividad dinámica que permitan relacionar a los usuarios con los contenidos incorporados y de esa manera crear una afianza para lograr incentivar al público a consumir cine.

La multimedia facilita la incorporación de los contenidos en plataformas web, respaldada con la recolección de información de la investigación que sustentará y comprobará la necesidad de incluir contenidos potenciados por herramientas como: scripts, archivos embebidos (Mashup) siendo estos soporte en el análisis contrastivo basados en teorías semióticas y así luego aplicar dichas teorías en la implementación de los contenidos multimedia en las páginas de cine ecuatoriano posesionadas en el mercado como “cinemark” y “supercines”.

La importancia en la utilización de la multimedia fomenta una motivación por la incorporación de lo aprendido en sus fuertes teóricos de parte de los principios

de diseño aplicados en afiches o carteles, analizar y contrastar la forma evolutiva o llegar a conclusiones en la ausencia y presencia de parámetros en los afiches, la llegada al público mediante la comunicación visual y otros aspectos a tomar para no solo considerar una comunicación si no romper parámetros y considerar como arte obras dinámicas compuestas en carteles gráficos.

La forma de desenvolverse en la sociedad junto con la multimedia es lo que permite continuar la investigación y de igual manera promover el consumo de cine mediante una correcta elaboración de afiches teniendo en cuenta recomendaciones teóricas puesta en el diseño comunicacional.

# **1 Capítulo I: Presentación del objeto de estudio**

## **1.1 Planteamiento del Problema**

En el Ecuador la cultura nacional es identificada por sus actividades, producciones, ideologías, etc. Siendo el mismo un exponente en la exportación de diversos productos de consumo hacia distintos países interesados por su producción, sin embargo se busca solidificar las audiencias de cine ecuatoriano de manera nacional como extranjera ya que este es un medio visual por el cual la imagen del país es conocida a nivel mundial.

La inquietud por la actual situación lleva a realizar estudios en distintos campus del país, la Universidad Central del Ecuador (UCE) ubicada al sur de Quito demuestra en sus investigaciones el interés por la identidad comunicada del país refiriendo lo siguiente:

Nuestro interés es investigar el cine ecuatoriano de las primeras décadas del siglo XX con la finalidad de comprender los parámetros ideológicos y políticos desde donde se producen las representaciones y los imaginarios sobre el indio. Partiendo de la noción de cine como “aparato semiótico” que “participa de forma decisiva en la producción social de la identidad y la subjetividad” (León 2005, Pág. 1)

La finalidad de aquellas investigaciones es elevar desde una visión cultural lo histórico-social del país ya que actualmente las producciones reflejan un crecimiento notablemente desde los últimos 5 años aproximadamente, pero no se genera de manera visual canales o campañas digitales de ámbito publicitarios para presentar los contenidos elaborados, aunque con ello no se pretenda perder la manera tradicional de difundir los afiches gráficos por medio de impresiones.

La comunicación, siendo el factor de enlace entre el afiche y el receptor define una afianza con las personas antes de ver la película, si bien es cierto de la manera que se generan de producciones de nacionales deben generarse los respectivos carteles para los filmes, entonces ¿Qué es lo que persuade a las personas a preferir la película de un cartel extranjero en vez de un nacional? Viendo esto reflejado en las taquillas se asistencia en los cines ¿será por la constante manera de observar los carteles tradicionales? O tal vez por una inadecuada utilización de las técnicas como recursos para atrapar la atención del usuario ecuatoriano.

<b>Nombre</b>	<b>Año</b>	<b>Espectadores</b>
SAUDADE	2014	9.344
QUITO 2023	2014	6.458
A ESTAS ALTURAS DE LA VIDA	2014	4.200
SPENCER	2014	4.000
LA CASA DEL RITMO	2014	1.100
QUIÉN ES X MOSCOSO?	2014	850
PAR DE ESTÚPIDOS	2014	343
LA HERENCIA	2014	120

**Tabla 1:** Tabla de asistencia por parte de los espectadores en producciones nacionales.

**Fuente:** página web oficial cncine ecuador

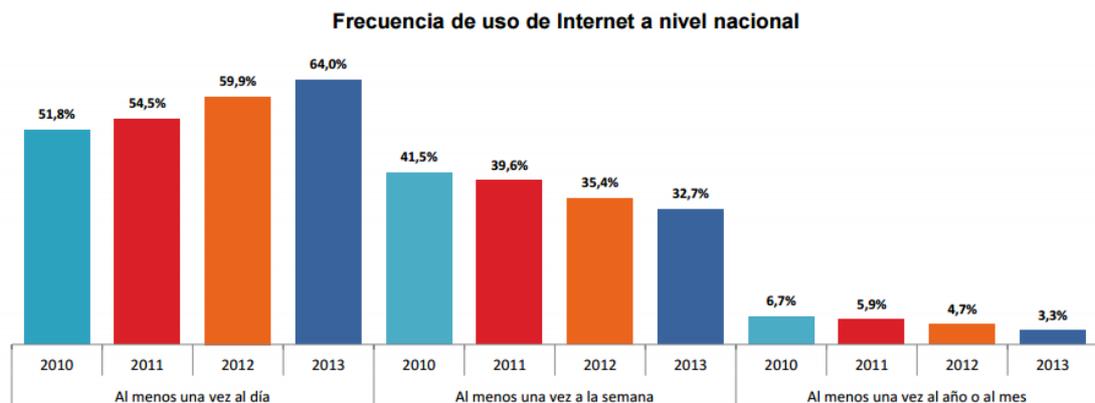
<b>Nombre</b>	<b>Año</b>	<b>Espectadores</b>
MINIONS	2015	4,940,896
RAPIDOS Y FURIOSOS 7	2015	3,357,317
INTENSAMENTE	2015	2,827,487
EL CLAN	2015	2,63,461
JURASIC WORLD	2015	2,022,422

**Tabla 2:** Asistencia de espectadores en películas extranjeras fuera del país

**Fuente:** Información de sitio web cines argentinos

Evidentemente las producciones nacionales no tienen una respuesta de parte de los usuarios en asistencias a los cines a diferencia de las extranjeras, existen varias aspectos que regulan a elevar este parámetro, pero sin duda el internet es la herramienta por la cual potenciara la difusión de los carteles publicitarios con la finalidad de presentar los filmes en la web incorporando tecnología innovadora en los afiches.

El internet es el recurso por el cual mediante webs, redes sociales, blogs, etc. Puede elevar el consumo del cine ecuatoriano con la ayuda de los afiches difundidos en estos medios, ya que según investigaciones realizadas demuestran que el uso del internet es una tendencia en el país con un incremento de 3,3 puntos por año son valores proporcionados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).



**Imagen 1:** Uso del internet a nivel nacional

**Fuente:** Página Web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

## 1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide el contenido gráfico publicitario en la comunicación de los mensajes presentes en afiches de producciones del cine ecuatoriano difundidas en Las páginas web de cine entre los años 2014 al 2015?

¿Se reconocen los signos, símbolos y gráficos encontrados en los afiches publicitarios?

¿Es entendible para el usuario los afiches publicitarios según su comunicación?

## 1.3 Objetivo General

**Analizar** los principios semióticos presentes en los contenidos gráficos publicitarios de producciones de cine ecuatoriano entre el año 2014 al 2015 y su convergencia en la Web 2.0, realizando un análisis contrastivo para proponer contenidos digitales dinámicos interactivos mediante la comunicación en los afiches con el apoyo de la multimedia y plataformas web.

## 1.4 Objetivos Específicos

- **Cuantificar** la existencia de afiches publicitarios de producciones cinematográficas ecuatorianas que se encuentran presentes en las páginas web nacionales entre el año 2014 al 2015.
- **Analizar** los contenidos gráficos publicitarios de los afiches realizados en las producciones del cine ecuatoriano, para evaluar la calidad de comunicación, diseño visual y contenido gráfico.

- **Determinar** la comunicación de los mensajes simbólicos y gráficos en propuestas de contenidos gráficos publicitarios para elevar el consumo de cine ecuatoriano.
- **Proponer** modelos digitales, contenidos dinámicos y recomendaciones para el diseño y elaboración de afiches publicitarios difundidos en las páginas web de cine para incentivar y mejorar la comunicación digital con los usuarios.

### **1.5 Justificación y Delimitación**

La presente investigación se centra en el análisis semiótico del mensaje o del contenido de afiches publicitarios de producciones de cine ecuatoriano de los años 2014 y 2015 que se difunde en las páginas web de cine nacional.

La dirección del estudio está enfocada a las personas de todas las edades que asisten al cine, ya que tienden a ser testigos de los contenidos en los carteles publicitarios ubicados en los exteriores del cine y de la misma manera dirigida a todos los usuarios que navegan en sitios web e incluyen los carteles en forma digitales en sus páginas.

La justificación se dividirá en dos partes: en técnica o estudio y motivos culturales, con el objetivo de determinar el por qué y su importancia entre la sociedad sobre el consumo de producciones cinematográficas ecuatorianas.

### **1.5.1 Técnico o Estudio**

Este documento es relevante por el aporte que brindará el análisis semiótico, estético y comunicacional que se encuentran presentes en los afiches gráficos de producciones de cine ecuatoriano para mejorar en cuanto a la calidad, presentación, diseño y elaboración de afiches difundidas en la web 2.0 con la finalidad de motivar al receptor (público en general), hacia el consumo del contenido cinematográfico nacional.

El interés de la investigación inicia desde el momento como estudiante, observando y estudiando asignaturas establecidas en la malla de la Carrera de Ingeniería en Producción y Dirección Artes Multimedia, adquiriendo conocimientos de ámbitos teóricos y técnicos desarrollados en las etapas formativas de la carrera, despertando ese interés en profundizar estudios semejantes o explorar caminos sobre las ciencias.

Los pilares primordiales para la incursión de teorías son doctrinados por materias como: teoría de la comunicación, teoría de la imagen, teoría del color, semiótica, diseño de productos multimedia, etc. Las cuales se convierten en el eje fundamental en el desarrollo del presente documento investigativo.

La semiótica como ciencia primordial fue escogida por la convergencia que tienen las demás materias con esta, las cuales se consideran como el objeto de estudio y que involucran a los contenidos gráficos de los afiches publicitarios de las diferentes producciones del cine ecuatoriano (teoría de la imagen y teoría del color), esto conlleva a una comunicación amplia entre emisor, mensaje y receptor (Teoría de la Comunicación), con la finalidad que la web 2.0 sea el medio o canal por donde se difunden.

El dominio de los signos facilita la interpretación de varios aspectos visuales ya que el observador sabrá que a su alrededor es inevitable encontrar distintos elementos que no tenga alguna significado para sí mismo, ya queda en las personas receptoras decodificar las imágenes mentales que tengan relación con sus memorias y a su vez dar un significante a los objetos, por ende la importancia de la semiótica va de la mano con la comunicación.

En México 1993 el investigador Juan Manuel López de la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco afirma que el uso de la semiótica junto a la comunicación del discurso potencia la información visual de manera que los signos y símbolos dominan el rescate de las imágenes adquiridas en todas su etapas de la vida, facilitando la relación de palabras en una conversación.

Sin signos no hay discursos ni ideología. Y Permítasenos ser redundantes: el dominio de los signos es el dominio del discurso, y este dominio del discurso es, en una muy buena parte, el dominio del poder ideológico. No sólo la palabra es capitalizable; la imagen visual también lo es. Solamente a través de los signos producidos podemos rescatar nuestra memoria cultural. (López, 1993, Pág. 3).

El desarrollo de los contenidos gráficos como sustento de las producciones de cine ecuatoriano es imprescindible para su consumo y junto con la web 2.0 fortalecerá la difusión de los carteles digitales logrando crear una relación entre el afiche y el consumidor.

Otro motivo de relevancia es el aprendizaje de parte de las personas que deseen tener acceso a teorías de la correcta elaboración de afiches, para que

sirva como guía en la realización de estos contenidos publicitarios y así evitar el empleo de conocimientos empíricos en la elaboración de los mismos, pretendiendo facilitar la implementación de teorías en la creación de los contenidos sin necesidad de ser profesionales en el campo.

### **1.5.2 Cultural**

En el ámbito cultural la importancia de esta investigación radica en la atención a su personal de trabajo ya que las productoras de cine ecuatoriano generan películas nacionales constantemente en los último años, llegando a solicitar empleados de nacionalidad ecuatoriana y así explotar el área audiovisual en el país, de igual manera logrando aprovechar el desarrollo de creación en afiches de manera nacional ya que una vez adquiridos los conocimientos de una buena construcción comunicacional, se pudiera generar contenidos digitales para su exportación a nivel mundial.

Puesto así los puntos ya antes mencionados se justifica el tema en cuanto los siguientes puntos:

- Para Generar contenido nacional.
- Hacer llegar el mensaje mediante teorías visuales.
- Crear tendencia de contenidos apoyado por la multimedia.
- Aprovechar la constante producción de cine ecuatoriano para elevar la calidad de los afiches.

Esta investigación pretende el estudio para hacer entender porque los colores son apropiados para el desarrollo de los afiches publicitarios para las películas, atuendos de los protagonistas e incluso depende también la trama. Y no menos importante la posición de elementos para su fácil lectura, proporción de texto entre otras características esenciales.

En el ámbito del desarrollo cultural en la ley orgánica de comunicación promueve la difusión y protección de contenidos audiovisuales hechos en el país de la misma manera implica en la publicidad exigiendo el ochenta por ciento de las personas colaboradoras en la creación de estos contenidos.

El artículo 98 de la (*Ley Orgánica de Comunicación*, s. f.) Declara:

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras.

## **2 Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1 Marco Teórico**

El Marco Teórico está enfocado en el planteamiento de conceptos que servirán de sustento al presente trabajo de investigación, llegando a explicar mediante definiciones citadas que son los afiches y el medio para comunicar un mensaje, tanto simbólicos como gráficos dirigidos a la sociedad por medio de la publicidad y la tecnología, analizando aspectos técnicos que se encuentran

presentes y que llegan a influir en la aceptación del entorno al momento de la transmisión de un mensaje.

Como referencia se citará a Michael Dillon, Perales Bazo, López Rodríguez entre otros ya que hacen énfasis en sus textos sobre el diseño, la semiótica, afiches publicitarios, teorías de la comunicación que sirven como sólidas bases en el estudio del afiche del cine ecuatoriano apoyados de la multimedia como canal de difusión de dichos contenidos gráficos.

Son varias las teorías analizadas en este segmento teórico teniendo como pilar fundamental la comunicación mostrada mediante un conjunto enigmas sobre bases de interpretaciones teóricas en imágenes, color, símbolos, representaciones graficas con el fin de tener una acercada interpretación de los receptores hacia contenidos gráficos, previamente demostrando las correctas elaboraciones de los mismos según las bases teóricas.

Las interpretaciones icónicas son parte imprescindible del significante ya que son el verdadero motivo de la semiótica y sus objetivos simbólicos de identificarlos con un conjunto de imágenes captadas a medida que la personas desarrolla su sistema cognitivo, pero ¿con qué finalidad de almacenar dichas informaciones?

Posteriormente el marco teórico profundiza el estudio de estas ciencias en las cuales se sustenta y se solidifica teorías propuestas para un eficaz desarrollo de contenidos gráficos mostrados en la web 2.0.

### 2.1.1 El afiche gráfico

El afiche gráfico es el objeto a analizar en esta investigación, composición de elementos en dos dimensiones donde la unión de varios elementos tendrá el resultado de un mensaje cuya finalidad es acertar la percepción a los usuarios que capten el diseño final elaborado conocido también como significativo.

Este medio visual y gráfico es la herramienta por la cual se distribuye un mensaje. “El cartel, póster o afiche, siempre ha formado parte del arte, la publicidad y la mercadotecnia. (...), incluyendo promociones comerciales, divulgación ideológica, campañas políticas, prohibiciones, difusión religiosa y, por supuesto, el fomento del séptimo arte”.(Dillon, 2014, Pág. 19)

Los antecedentes del primer afiche y su origen son un poco incierto en sus registros históricos (Bazo, 2009) afirma:

Aunque algunos autores pretenden rastrear los orígenes del cartel en la Antigüedad, la utilización del primer cartel impreso data de 1477, obra de William Caxton. Sin embargo, y al margen de algunas utilidades con finalidad pública a finales del siglo XVIII, el cartel publicitario tal como hoy se concibe nace en la segunda mitad del siglo XIX, siendo diversos los países que se arrojan su paternidad (Gran Bretaña, USA o Francia).(Pág. 89)

El autor señala hacia potencias mundiales como Gran Bretaña, USA y Francia que son lugares originarios del primer afiche, dando a interpretar en la cultura llevada por estos países muestran una idea cercana del contenido puesto en esos primeros carteles, por ejemplo: vestimentas del siglo XIX, objetos usados en esas épocas ilustrados en los afiches de ese entonces.

Son varias las ciencias que van de la mano con el afiche gráfico pero ninguna como la comunicación, el verdadero propósito en sí de este soporte publicitario es transmitir un mensaje con la intención de llegar a persuadir de cierta manera al consumidor de determinado producto, pero siempre y cuando se observe el afiche como motivo de venta o promocionar determinado producto o servicio.

#### **2.1.1.1 Objetivo del afiche en la sociedad**

Existen diversos fines en cuestión de utilización del afiche clasificados por:

- **propagandas políticas** o como recurso para alguna difusión gubernamental
- **concientizar sociedad** como motivo de preocupación por el mismo con el fin de hacer cambios sociales o promover culturas
- **preocupación por naturaleza** siendo este un punto positivo ya que la difusión de estos contenidos es para la mejora de cualquier manera el medio donde los humanos habitan.

El propósito de estos fines es motivar o cambiar ciertos aspectos naturales, políticos o sociales sin tener un fin lucrativo.

La correcta lectura del afiche da al receptor una acertada manera de interpretar el afiche como el emisor planteo la idea de comunicación desde un principio, si bien se sabe que las personas tienen propiamente un razonamiento crítico para elegir entre apreciación al momento de tener visualmente cualquier objeto y elegir si es de su agrado o no.

La respuesta puede variar según el significado connotativo que tenga el receptor hacia el contenido de cierta manera nos referimos a preferencias según sus antecedentes sobre imágenes mentales, la aceptación vendrá a partir de la previa codificación de imágenes de la persona y así asimilar una definición al gráfico mostrado en el afiche.

La importancia de clasificar los tipos de contenidos es organizar de manera teórica la segmentación dirigida al afiche, de tal manera que pudieran reconocerse mediante sus componentes y sus características el fin por el cual han sido elaborados.

#### **2.1.1.2 Propagandas Políticas**

La política y su fin es tener un parcial control de la sociedad, tener una responsabilidad donde las primeras decisiones son a partir de los gobernantes que por previa democracia son elegidos por los subordinados que en este caso se lo llamara el receptor visual, testigos de sus extensas campañas de publicidad, escuchar en todos los recursos de radio y televisión publicidades en camisetas, lápices, cuadernos.

El verdadero motivo de todo esto es llegar a tener el control de cierto lugar al mando o administrado por ellos como ya antes fue mencionado, pero sin alejarse de lo gráfico, lo que uno ve, basándose más en las campañas hechas por ellos (ya que este será el punto a referirse en el texto).

Sin una buena campaña publicitaria es muy difícil promocionar un producto, la publicidad gráfica es el medio por el cual las persona presentan un tipo "X" de

objeto a un público determinado, los afiches publicitarios ejercen la función de presentar o difundir, estrategia utilizada de gran ímpetu por movimientos políticos la mejor manera de realizar estos carteles publicitarios es utilizar una correcta elección de colores, imágenes y texto en la cual exista un buen contraste junto con un fondo, esto no querrá referirse a un arte visual ya que el principal propósito político es la comunicación contrastada en sus elementos destacando colores primarios cálidos con el simple fin de observar a la persona postulante y destacar la lectura hacia receptor visual, intentándolo persuadir de cierta manera.

Las connotaciones en este tipo de clasificación generalmente son representadas por fuerza, confianza, solidaridad, etc., logrando la persuasión en sus receptores.



**Imagen 2:** Cartel campaña política de Jorge Alessandri.

**Fuente:** Página Web de Museo del Diseño Chile.

A continuación se realiza un breve análisis sobre la composición del afiche con fin de propaganda política.

Para comenzar el análisis, se considerara que no se conoce al sujeto que está en el afiche, el cual es una figura predominante, punto central de la composición (teoría de la imagen). Posteriormente se focaliza en la postura tomada, la seriedad en la mirada, señalando al receptor, quien representa un sentido de dirección siempre y cuando para el significante perciba eso.

Dependerá mucho según el reconocimiento de imágenes mentales en su sistema cognitivo, para ciertas personas tendrá un significado diferente la postura del sujeto por ponerse un ejemplo: la postura junto con los gestos comunicaría: culpa, enojo.

El texto es de gran apoyo visual ya que una buena lectura de este parámetro servirá como una herramienta de comunicación y junto a la fotografía tendrá un mejor entendimiento de parte del receptor. El texto en el afiche indica “un llamado” para forma parte de algo, en el contexto del mensaje esto indicaría una persuasión ya que se trata de motivar al receptor para tener un fin en común y que se involucre dentro de la ideología política.

El color es un factor importante en la composición ya que de este dependerá el protagonismo de los demás factores esto es conocido como el contraste del cual posteriormente se definirá con más profundidad, el propósito del contraste es diferenciar uno de lo otro en oposición o contraposición para así tener una clara determinación de las formas con otras.

Revisado ya los anteriores puntos, el receptor puede empezar a decodificar el mensaje y captar partes importantes del mismo para ser usadas en un futuro,

con la información captada se podrá dar un pensamiento crítico acerca del afiche y elaborar la interpretación intrapersonal.

### **2.1.1.3 Concientizar Sociedad**

La importancia por la vida y la paz de parte de las organizaciones han dado la pauta para crear una cultura donde se concientiza la sociedad, cultura que mediante campañas publicitarias transmiten mensajes al mundo con contenidos gráficos elevando la conciencia humana, rectificando actos, cambiando la manera de pensar y tratando de combatir actos de violencia, pobreza o desigualdad.

Es por ello que la atención hacia el contenido mostrado en los afiches publicitario influye de carácter psicológico en gran importancia a las personas.

En psicología, como en cualquiera de las disciplinas de las ciencias sociales, resulta aventurado dar una respuesta acabada y completa sobre el significado a causa de la calidad específica de los constructos teóricos y de los instrumentos de medida y de intervención. Su articulación no es muy clara dada la heterogeneidad y complejidad de los hechos que maneja, de donde se deriva la dificultad para determinar la interrelación de los fenómenos, la dirección y el grado de sus mutuas influencias. De manera especial, el significado a nivel de la psicología humana, ha permanecido en un plano hipotético en lo que hace relación a su naturaleza y a su medida. Esto hace que tanto su contenido como su dinámica sean sujetos de interminables e insolubles discusiones entre diferentes disciplinas y marcos teóricos.(Álvarez, 1978, Pág. 177)

La elaboración de estos contenidos gráficos tendrán más que todo llevar un mensaje claro al receptor que posteriormente ese mensaje tendrá un significado interpretado psicológicamente al receptor.

La sociedad a medida que el tiempo transcurre, tiende a desarrollar cambios o alterar costumbres en el estilo de vida en las comunidades, si entramos a la amplia ciencia de la antropología entenderemos que el propósito de la persona en cierta manera es encontrar el equilibrio, un nivel personal de estabilidad, también llamada la paz.

El poder, riquezas, maldad, han sido condiciones atribuidas entre las personas para deshabilitar una armonía en el planeta provocando daños en la sociedad y al humano, por ello son muchas las personas preocupadas por el estado actual social y el propósito de ellos de alguna manera es hacer conciencia de los actos que se presenta actualmente en el mundo.

Los grupos de personas con un pensamiento común sobre estas situaciones encuentran la forma de crear organizaciones para mejorar la calidad de vida en el mundo como en el caso de la ONU, UNICEF, entre otras que se encargan de proveer apoyos humanitarios mundialmente.



**Imagen 3: Cartel de Unicef Uruguay Diego Forlán.**

**Fuente:** Pagina Web de Unicef Uruguay.

El análisis para esta imagen tendrá una respuesta un poco diferente en comparación de la anterior, teniendo en cuenta que el fin de este contenido tendrá otro propósito.

Antes de comenzar identificaremos a la figura como punto central en la composición, jugador uruguayo Diego Forlán quien ha representado a su país en la selección de futbol Uruguayo en varias ocasiones siendo un personaje y un modelo a seguir para las personas en especial a los niños justificando su presencia en el afiche ya que es un embajador de buena voluntad en la Unicef Uruguay.

En el análisis hay un gran contraste entre el rojo y el blanco detrás de esto se encuentra una psicología en cuestión de elección de colores; el color predominante es el rojo.

Detrás de esa combinación de colores se encuentra una justificación psicológica, la elección tiene un significado en especial. Según (Heller, 2004) afirma. “El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos vitalmente positivos. El rojo, el más vigoroso de los colores, es el color de la fuerza, de la vida.”(Pág. 55).

La forma minimalista de llevar la composición es una tendencia en el siglo XXI, la simpleza en la construcción de este afiche llama mucho la atención ya que es claro y conciso destacando un contraste entre el rojo y el blanco, por otro lado la tipografía cumple un papel importante ya que sin un correcto estilo en las familia tipográficas el mensaje podría no concordar con el objetivo de la comunicación, en este caso la utilización de una tipografía “BOLD” sin serif da una sutil lectura de parte del receptor además de situar el afiche en un tiempo actual ya que no hay que olvidar que las tipografías demuestran tiempos también.

El propósito de todo análisis es tener una concentración social apoyada por un exponente como figura a seguir ya que las personas encuentran la manera de canalizar el mensaje mediante deportista, músicos, actores, etc., no hay que olvidar que el fin de estos contenidos tienen por finalidad dar una mejora desde el punto social.

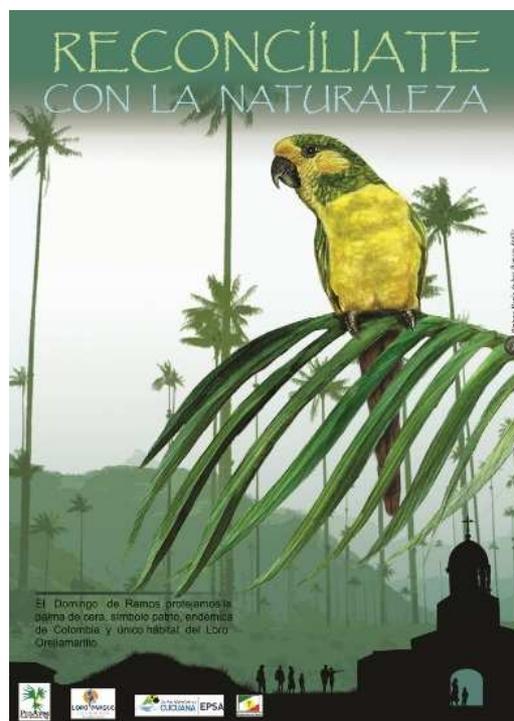
#### **2.1.1.4 Preocupación por la naturaleza**

El medio ambiente elemento fundamental para la vida de los seres humanos y por ello que es uno de los motivos por el cual las campañas publicitarias exponen su arte plasmado en un afiche, la razón de esto es la preocupación sobre el hábitat ya que el deterioro del mismo expone en peligro de vida a muchas especies, si bien se tiene claro la vida es lo más importante para los seres vivos, el afiche para este fin es un soporte que sirve y servirá como canal de transmisión para de cierta manera medir acciones que ponga en peligro en un escenario donde se convive. Pedrós y Martínez (2010) afirman:

Los contenidos publicitarios reflejan, a veces de manera muy explícita, una de las formas de contaminación más peligrosa y dañina: “la contaminación ideológica”. de ahí que sea necesaria una labor educativa para orientar al alumno (y al ciudadano, en general) en la interpretación del mensaje que la imagen publicitaria difunde, para que el sistema valorativo expresado -encasillando a personas, tareas y actividades como deseables o no- pueda ser contrastado con un sistema valorativo alternativo que fomente el interculturalismo, la preservación del medio, el consumo inteligente, el respeto de los derechos humanos, los hábitos saludables, el ahorro energético, la mitigación del cambio climático, etc. (Pág. 107).

Por lo general los afiches de esta clasificación se encuentran ubicados en puntos muy públicos y sus colores varían según la temática de la causa, aunque se diría que el verde y azul claro prevalecen en este tipo de afiches, los objetos utilizados como puntos centrales en las composiciones son frecuentemente lugares naturales como bosques, océanos. Los animales que se encuentren amenazados en su hábitat también pertenecen dentro de esta clasificación, objetos y contaminación de ambientes son figuras principales como amenazas o como protección, pero nunca apartando de lo natural.

Existen varias organizaciones quienes hacen conciencia sobre estos temas y son las mismas que se involucran con las campañas publicitarias, WWF (World Wide Fund for Nature) es la organización líder y a su vez es la más generadora de contenidos gráficos para el cuidado del medio ambiente. Generalmente utilizan técnicas de comunicación en sus afiches para un dinamismo y una mayor retención de interpretación en las personas, llamadas también figuras retóricas posteriormente en el estudio de la semiótica se clasificara y se definirán las funciones de las técnicas establecidas en los afiches gráficos.



**Imagen 4:** Campaña de conservación del Loro Orejamarillo y la Palma de Cera en Colombia.

**Fuente:** Pagina Web de Pro Aves Colombia

En caso del tipo de comunicación y la dirección del mensaje del afiche alterara ciertos aspectos en combinación de colores y presencia de ciertos objetos, el uso tipográfico sobre un fondo degradado contrasta estos parámetros al combinar colores cálidos sobre fríos, otro aspecto a destacar es la deducción del proceso de elaboración siendo este elaborado en forma de pintura, ya

queda en perspectiva del receptor asimilar si detrás de una incorporación digital en texto y logos ubicados en la parte inferior del afiche existe una postproducción tratada en una imagen o vector.

Como punto principal, se obtiene la presencia de un ave la cual es símbolo cultural en Colombia llamada Loro Orejiamarillo, la misma que tiene el respaldo de movimientos protectores del medio ambiente; destaca entre sus colores naturales teniendo una armonía con un fondo en transparencia remarcando la figura del ave en su entorno.

### **2.1.2 El Cartel y su lenguaje de comunicación según Copello**

Para Copello el afiche es un soporte clasificado en enfoques donde presenta una notable evolución de la humanidad en la historia y como un medio donde se consigue ingresos de ventas, vale recalcar que en el registro histórico es inevitable hacer un énfasis en este punto ya que a medida que el tiempo transcurre los afiches de cierta manera registran características que pasan a ser trascendentales al tratar de recordar el pasado, si al referirse por: vestimentas, objetos, lugares, posturas y determinados elementos que nos demuestran gráficamente como se solía vivir o una idea cercana de la utilización y el consumo de ciertos productos.

Por otro lado, el enfoque donde el objetivo es llegar al receptor de manera persuasiva para manipular de cierta forma subliminal a adquirir algún servicio o producto dando a llegar a un límite de que no todo lo mostrado puede ser cierto esto sin duda esto no se puede construir sin una unión de gráficos y texto. Copello (2004) afirma:

El afiche, como soporte de la comunicación, ha sido estudiado desde diferentes enfoques: como testigo de la evolución histórica de la humanidad, como generador de ventas, en tanto el impacto que produce sobre el receptor, por sus costos, su estética, sus funciones. En todos los casos se ha aceptado sin dudar la indisolubilidad del binomio imagen-texto.(Pág. 113)

En la comunicación existen diferentes canales de manifestación en los cuales el desempeño del medio gráfico textual sirve como una potente herramienta visual ya que con una correcta elaboración de un afiche tomando en cuenta el uso adecuado de sus características y detrás de todo contar con teorías clara de comunicación, se lograría tener preferencias sobre determinados productos o servicios en competencia a ellos.

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. La imagen es fuerte, el texto débil. La imagen es polisémica, el texto es preciso, monosémico.(Copello, 2004, Pág. 113)

Como ya antes se ha mencionado la elaboración de un afiche grafico publicitario no consiste en llenar de información o abundante imágenes o figuras el escenario, son varios los factores que alteran la percepción del receptor. Tener en cuenta aspectos como: tamaño del texto, tipografía del texto, ubicación de los objetos, fotografía o imagen predominante (en el caso de que se encuentre), correcta combinación de colores, diagramación de los componentes.

La Relación entre afiche y receptor no tiene más propósito de hacer una captura visual, enganchar una mirada y retener a interpretar los códigos

mostrados en una composición posterior a ello el afiche tratara de persuadir (mediante la comunicación gráfica) a las personas para llegar a consumir el producto, el afiche no hace más que crear una relación donde mentalmente el cerebro interpreta imágenes que luego de ser comparadas con algún recuerdo en el sistema sensorial causara de alguna manera una atención especial donde el cartel tendrá un significado para él. Dillon (2014) afirma: “Convocarse a imaginar por el afiche, nos dura hasta mirar la película. Luego, no importa comprobar la fidelidad del afiche con el filme, sino haber sucumbido al placer que el afiche nos provocó para esquivar la vida real.”(Pág. 15).

### **2.1.3 El cartel en Ecuador y su evolución en la comunicación**

En el Ecuador llego el impacto de los carteles a fines de los 80, ayudando de una forma increíble la creación de los largometrajes, la cinematografía, es notable el progreso en diferentes producciones, en sus distintos forma de presentar los afiches, creando los mismo de una forma muy económica de elaborarlos, haciendo partícipe el marketing y la publicidad; es así como cada afiche tiene diferentes contenidos en unos resaltan los nombres de los directores, premios, logo, slogan y más, dependiendo al contenido que quiera compartir el diseñador con ayuda de las ideas del creador del largometraje.

Los diseñadores de afiches tienen que tener una gran comunicación con los creadores de los largometrajes son unas de las bases primordiales para la obtener un buen trabajo

El primer éxito comercial fue *La Tigra* de Camilo Luzuriaga. Juan Lorenzo Barragán, que trabajó estrechamente con el director, fue el encargado de crear el afiche de esta película. Como el director nos

explicaba: “Siempre he fomentado el diálogo en todas las áreas entre el director y el diseñador”. (Dillon, 2014, Pág. 22)

El registro nacional de afiches quien es el encargado de rastrear la base de afiches ubica al cartel “Cautiva de la Selva” elaborado en el año 1969 dando un punto de comienzo al proceso de evolución en la historia de afiches realizados en el país hasta la actualidad.

Analizar formalmente el contenido del cartel tomando en cuenta aspectos como lo atractivo, lo ergonómico, contraste, color y su función dará una pauta si el afiche es considerado del punto comunicacional un mensaje, así que en un registro de afiches en la historia del Ecuador junto con un análisis formal mostrara la evolución de tendencias entre la cultura y elementos incorporados en el cartel visual.

El contraste sobre la evolución que se ha tenido la historia y su mensaje hacia la sociedad es imprescindible al momento de rastrear los orígenes del afiche ecuatoriano pero ¿Por qué a la importancia del contenido? Uno de los grandes misterios del cartel es la forma de comunicar y sus técnicas usadas en la utilización del mensaje si la presencia de las formas afecta la atención o no del receptor para ello se procede a elaborar un extracto de la cronología ecuatoriana en carteles de cine para analizar su contenido.

“Las condiciones de los mensajes gráficos publicitarios concuerdan con las exigencias y los cambios socioculturales de la vida urbana, el consumo y la cultura contemporánea.”

1.- Primer afiche se destaca una mujer de piel blanca pero poco entendible en sus expresiones y movimientos, a los lado de ella caras de diferentes diseños; se muestra una gran carga de elementos la cual no se logra tener una interpretación a primera vista de lo que quiere transmitir el afiche. En esta decada resaltan los colores recargados y de tonos fuertes, asi mismo su tipografía de una forma exagerada el nombre pero con una sipnosis poco entendible, con letra pequeña y con un tono sombreado.



Nombre de cinta: Cautiva de la selva  
Director: Leo Fleider  
Año de la cinta: 1969  
Cine gráfico

**Imagen 5:** Afiche "Cautiva de la Selva".

**Fuente:** Documento "Afiches de Cine Ecuatoriano" por Michael Dillon

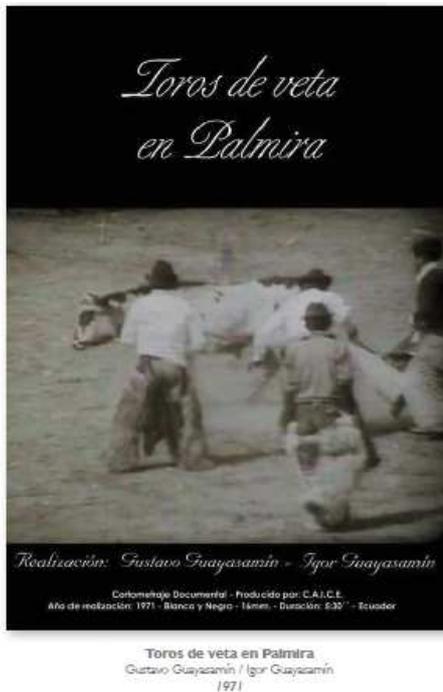
2.- En los años de los 70 se observa una notable mejora en su composición, logrando al punto de elegir una tipografía entendible y siendo más específico en lo que se desea transmitir. Se observa una fotografía de tonos grises la cual va de acuerdo con las tonalidades del afiche. En su parte inferior especifican el creador del largometraje y detallan la misma.



**Imagen 6:** Afiche "Día de los Muertos en GUANGAJE".

**Fuente:** Documento "Afiches de Cine Ecuatoriano" por Michael Dillon.

3.- El siguiente afiche siendo un cortometraje de los años 70 cuenta con una composición sencilla sin carga de elementos, teniendo en su parte central una imagen de poca resolución debido a los recursos fotográficos de la época, con tonos grises, con una tipografía entendible para su receptor, en su parte inferior contiene ciertas características de la misma.

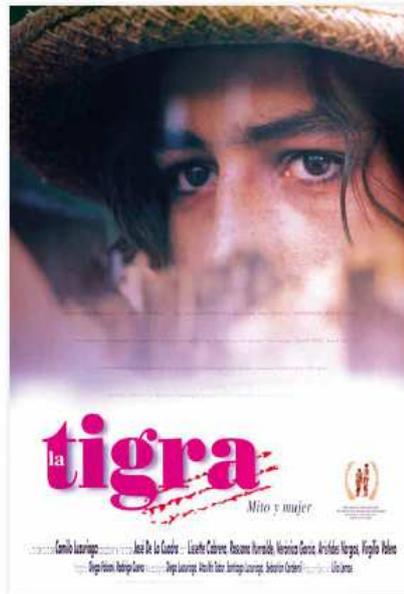


**Imagen 7:** Afiche “Toros de Veta en Palmira”

**Fuente:** Documento “Afiches de Cine Ecuatoriano” por Michael Dillon.

4.- Afiche del año 80, podemos observar una fotografía del rostro de una mujer se ve una evolución sin duda de la fotografía, una composición no recargada, con el nombre del afiche grande con color fuerte, en su parte inferior es poco entendible su letra por el tamaño en que lo han realizado.

La tendencia en elaboración de carteles de la época se enfatizaba en mostrar como imagen principal captura de pantalla del filme, dejando a un lado el trabajo de generar el contenido publicitario.



La tигра  
Camilo Luzuriaga  
1989  
Juan Lomero Barragán

**Imagen 8:** Afiche "Tigra"

**Fuente:** Documento "Afiches de Cine Ecuatoriano" por Michael Dillon.

5.- Afiche creado en el año 2005, se observa colores que resaltan los elementos que han usado, con fotografía de mejor resolución pudiéndose observar de la más pequeña a la más grande, tipografía entendible con colores de letras que resaltan, en esta época ya se colocaban auspiciantes que se puede observar en la parte inferior del afiche con sus producciones en su parte izquierda.



**Imagen 9:** Afiche "¿Duro de Parar? Viagra

**Fuente:** Documento "Afiches de Cine Ecuatoriano" por Michael Dillon.

Todos estos afiches tienen como un denominador la ausencia de recursos tecnológicos como los elaborados hoy en día y más que todo, la tendencia de consideración en parámetros teóricos y su ausencia o presencia de contenidos. Esto quiere decir que existe un recorrido en el tiempo y la evolución del cartel teniendo como referencia uno atrás del otro un ejemplo de elaboración, muchas veces se tiende a confundir el propósito del mensaje por una incorporación saturada de objetos, incluir auspiciantes y llenar de letras lo que pudiera en alguno de los casos ser remplazado por imágenes siempre y cuando exista una armonía en su ubicación.

Otro factor importante es la utilización de fotografías, la adquisición de las imágenes centrales por lo general es capturadas en momentos del filme y de igual manera con las imágenes secundarias esto da una impresión que se está realizando un collage de fotos.

#### **2.1.4 Semiótica**

Cuando la forma de comunicar es expresada en una representación conjuntiva, cuando un todo es equivalente a algún signo, símbolo, gráfico da a demostrar que existe de por medio un registro en la memoria que interprete de manera preceptiva algún objeto y a su vez se construya un significado para la obtención de un concepto propio en su denotación.

Leibniz (como se citó en Wittgenstein y Holguín, 1932) considera que el signo surge de la "percepción" y se caracteriza como sensible o perceptible (términos aplicables tanto al sentido interno como a los sentidos exteriores). Sin embargo, el signo no tiene existencia sino con el hombre, único animal simbólico, poseedor de una conciencia o capacidad de percibir sus contenidos de experiencia. (Pág. 174).

El signo es entonces un factor esencial para las comunicaciones tanto verbales como no verbales, pero en sí lo que le daría la vida al signo es la percepción de parte de las personas sin ellas el signo no tendría validación no se interpretaría, no tendría fundamentos ya que hay que recordar que mientras registremos elementos en el sistema sensorial, la mente coincidirá ciertos objetos con símbolos interpretados.

La base fundamental para la expresión de dichos signos y símbolos la hace la comunicación sin ella la transmisión de información no se fomentaría en una cultura, no trascendería la denotación ni la forma de representar comúnmente al signo, por ello la comunicación es el canal donde se converge el signo.

Sin signos no hay discursos ni ideología. Y Permítasenos ser redundantes: el dominio de los signos es el dominio del discurso, y este

dominio del discurso es, en una muy buena parte, el dominio del poder ideológico. No sólo la palabra es capitalizable; la imagen visual también lo es. Solamente a través de los signos producidos podemos rescatar nuestra memoria cultural. (López, 1993, Pág. 3).

Rodríguez establece una conexión entre el signo y el discurso, pero previamente antes de la comunicación el signo no existe si no hubiera un objeto representativo y a su vez tampoco existiría sin una persona que lo interprete, Con los antes ya mencionado el signo es desglosado y en el proceso de comunicación y si una de sus partes no se cumple simplemente el signo no existiera.

En sus investigaciones describe y analiza los diversos aspectos del signo en su historia y su desarrollo del mismo basados en los pioneros de la semiótica. Padres de los signos y símbolos. Pierce y Saucere los primeros en establecer la semiótica como un estudio de los signos clasifican y analizan la naturaleza de esta ciencia de manera que desglosan el signo como estructura de representación

#### **2.1.4.1 El signo según Pierce**

La forma que Pierce emplea la fragmentación del signo es de manera triangular sino todos unidos en sí, esto demostrando que un parámetro depende del otro en pocas palabras a falta de un elemento el signo no existe.

**El objeto** Materia o aquello que va a ser empleado en los pensamientos de los receptores registrando sus propiedades, las mismas que serán utilizadas para acudir a ese objeto mediante la percepción y la construcción del signo.

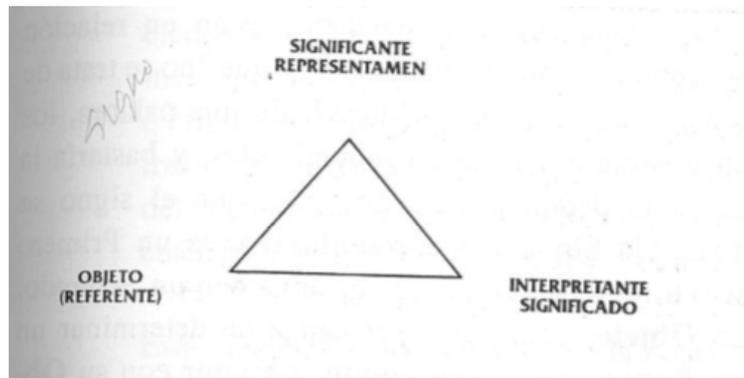
Pierce (como se citó en López, 1993) dice: es aquello de lo cual el signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo” Más adelante añade: “El signo puede solamente representar al objeto y aludir a él” (Pág. 163).

**El signo o Representamen** el signo es el elemento de abstracción en este triángulo es lo que se receipta y se elabora por la mente de las personas racionales y comúnmente conocido como la representación del objeto.

Pierce (como se citó en López, 1993) afirma: ”es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo e algún aspecto o carácter” (Pág. 163). La obtención de la información recordada es parte de un registro en el sistema sensorial que abstractamente es imaginada como un transporte para interpretar el objeto en la mente de la persona. López (1993) adiciona: “Nosotros añadiríamos que es una abstracción; que es el “vehículo significante” que se usa para traer (abs-traer) al objeto ausente a la mente del receptor.”(Pág. 163).

El interpretante el sujeto el cual tendrá el pensamiento crítico para demostrar la representación entre el signo y el objeto, el encargado de ensamblar las dos partes opuestas y dar un argumento sobre cualidades o significativos sobre el objeto mediante el signo, Pierce lo define como la “conciencia interpretadora. López (1993) afirma:

El interpretante (A), siempre será la interpretación de un signo o representamen (B), que indica un objeto (C)”, o sea, que el signo solo es tal cuando se produce la relación de los tres elementos aquí señalados están en la relación trídica “genuina” entre sí. Pierce aclara que “no se trata de un complejo de relaciones diádicas”. En una palabra, los tres son absolutamente interdependientes, y bastaría la ausencia o la deficiencia de uno para que el signo se desvirtuó. “Un signo o Representamen, es un Segundo, llamado Objeto, como para ser capaz de determinar un Tercero, llamado su Interpretante, a asumir con su Objeto la misma relación trídica en la que él está con el mismo objeto. La relación es genuina, vale decir, sus tres miembros están ligados entre sí de modo tal que no se trata de un complejo de relaciones diádicas”, dice textualmente Pierce. (Pág. 164)



**Imagen 10:** Tríada formulada por Peirce en la construcción del signo

**Fuente:** Libro "semiótica de la comunicación gráfica" por Juan Manuel López Rodríguez.

El signo tiende a desarrollarse mediante adquiere más información que asemeje la ya registrada esto entiende a que el signo mentalmente clasifica una serie de imágenes en la mente que será empleada de manera diferente según la ocasión o los elementos alrededor del interpretante.

#### **2.1.4.2 Las Figuras Retóricas en la publicidad.**

La retórica como disciplina se encarga de estudiar los procedimientos de utilización del lenguaje, con la finalidad de persuadir el mensaje de una manera espontánea. Durand (1972) define lo siguiente:

Puede definirse la retórica, por lo menos sumariamente, como "el arte de la palabra fingida". En literatura, desde el romanticismo, reina el culto de lo "natural" y la "sinceridad". La publicidad se presenta por el contrario como artificio, exageración voluntaria, esquematismo rígido. (Pág. 1)

La presencia de los signos, gráficos, texto, colores tradicionales ha llevado a lo largo de la historia a emplear las composiciones de dichos elementos de una manera más enfática por medio de técnicas visuales para así tener una interpretación más abierta de lo plasmado en el diseño.

Teniendo en claro el poderoso soporte grafico como es el afiche gráfico junto con una correcta utilización de métodos donde reforzara y dinamizara el contenido gráfico.

Las figuras retoricas son tomadas como técnicas para expresar la desviación del lenguaje con la finalidad de embellecer el contenido del mensaje.

### **2.1.4.3 Imagen**

Imagen es una composición de figuras, elementos gráficos la cual le da vida y a su vez llama atención, una imagen es la parte fundamental para cautivar al cliente o la persona por lo que es uno de los medios de comunicación más rápido de comprender e interpretar a primera vista.

Una imagen cuenta con algunos aspectos la cual le da un realce al mismo, comenzando por:

**Técnica**, para diseñar una imagen se debe seleccionar que técnicas usar para dar un toque al trabajo, claro está que se deben utilizar técnicas ya realizadas para dar categoría a la imagen, también se debe tomar en cuenta si se está troquelado, serigrafía, litografía, etc. Así que si ya se pose las técnicas se debe saber qué es lo que se quiere demostrar o a dar a conocer para que cuando sea visto, el receptor exprese lo que realmente le llega a su mente en ese instante.

**Analogía**, se puede decir que es el sinónimo de semejanza ya que las dos palabras en su definición buscan aspectos, cosas, rasgos de características similares en dos tipos diferentes, es decir que existió de la analogía dependerá a la creatividad y la forma de entender del público para así captar o descubrir lo que transmite la misma.

**Tipograma**, facilita a la hora de expresar una idea, palabra o una imagen como un juego de palabras que conlleva a un significado de composición visual.

Fundamento, en el momento de producir una imagen el diseñador o el creador de la misma debe tener presentes algunas consideraciones para la publicación de estas dependiendo al lugar que la que se desea publicar unas de estas es la calidad, el formato de archivos que se guardará.

**Símbolos**, es una forma representativa por medio de imágenes que sirve para comunicar ideas, conceptos la cual posee su significado denotativo.

**Resolución**, es la calidad que va a tener una imagen este depende del número de pixeles que va contener de anchura y de altura, las imágenes de mayor resolución tendrán una mejor calidad y se la observará a primera vista.

**Control de imágenes tonales**, este proceso nos favorece para cambiarle la tonalidad a las imágenes, la cual ayuda a resaltar a textura de la misma, cierta manera le da un realce teniendo distintos grados de luminosidad.

**Semiótica y términos comunes**, es un sistema de comunicación la cual nos transmite un mensaje publicitario analizando elementos en forma visual, concepto interpretando creaciones de las personas.

Un aspecto muy importante es su coloración, el diseñador puede realizarlo o no por muchos motivos que se quiera transmitir, se lo puede hacer de diversas formas, ya sea resaltando colores vivos o bien con colores opacos, la cual se notará una diferencia en ellas.

Una imagen puede tener mucho significado, por lo general el propósito de esta es transmitir un mensaje, un significado y poder captarlo de manera rápida y eficaz, sin dejar a un lado que hay que tener cuidado en la forma de llegar a las personas.

La utilización de imágenes son muchas, esto depende en la forma que los clientes la quieran utilizar y el impacto que se quiera demostrar en la investigación, en muchas de esto se obtiene una reacción emocional dependiendo a la técnica y a los aspecto que se implemente en la investigación, también en lo que quiera transmitir al receptor.

Las imágenes pueden tener varios significados connotativos y denotativos que normalmente se definen a partir de un aspecto de una cultura determinada. Los diseñadores a menudo incorporan a propósito contenido simbólico en un diseño para comunicarlo de una forma que no siempre es obvia.

#### **2.1.4.4 El Color: Elemento del afiche gráfico**

El color es la percepción generada por el cerebro mediante una impresión para identificar y diferenciar pigmentos hechos por luces es un factor elemental en la composición de elementos del afiche gráfico, sin dicho elemento no existiría una mayor dinámica entre grafico en ausencia de colores, otra carencia muy importante es la forma del contraste en la separación de colores en una composición esto quiere decir diferenciar hasta donde termina y empieza un color.

El color es muy bien utilización como herramienta artística, antiguamente mediante pigmentos encontrados en frutos se realizaban mezclas para implementarlas en obras.

### **2.1.5 La Comunicación como Sistema de Transmisión Visual**

La comunicación en las épocas aristotélicas se basaba en tres elementos: locutor, discurso y oyente; esta definición se la siguió usando siglos posteriores hasta la época actual, la cual se define como la búsqueda de los métodos posibles para la persuasión humana. A lo largo del tiempo a esta definición se le ha agregado dos elementos más, uno de ellos es el cómo hacer que las personas capten lo que se quiere comunicar y el para que se lo está comunicando.

En el largo camino de buscar la definición perfecta de lo que busca decir la comunicación no podemos dejar de lado a la comunicación no verbal que es la que mediante signos y símbolos quiere transmitir una idea, en donde no es necesario el envío y transmisión de palabras para poder entender lo que se quiere expresar, ayudándose de expresiones faciales, posturas corporales, miradas, estados de ánimo entre otras cosas que facilitan su entendimiento.

La comunicación como objetivo principal siempre tiene que transmitir información para que le llegue la misma al receptor, teniendo un principio inmerso en el que la información transmitida no solo quede como un elemento eficaz de la comunicación, sino que también la transmisión quede inmersa en las personas, esto quiere decir que la transmisión tiene que ser el método empleado por las personas para poder entender y comprender lo que se quiere comunicar.

La transmisión puede ir acompañada de símbolos, sin tener que desviar la atención principal de entendimiento de las personas, ya que el protagonismo se basa en la transmisión, comprobando que los símbolos son solo de ayuda para la comprensión de la misma.

La posición de la comunicación es la de que los significados no están contenidos dentro de los símbolos empleados, sino que se encuentran en la gente que produce y recibe esos símbolos. No hay significados correctos para un símbolo. Sólo existen los significados que la gente tiene.(Beltrán, 1981, Pág. 5)

El autor hace énfasis a la forma como conecta el objeto hacia el receptor siendo esto un determinado significante para el mismo, no hay una específica connotación para un objeto ya que para algunos tendrá el mismo objeto un diferente significante, si muy bien existen definiciones establecidas donde los conceptos por los objetos ya son elaborados a lo largo de la historia esto solo se lo denominaría una denotación.

Adicional a esto también le agregamos los símbolos el cual define los actos, los mismos que ayudan a plasmar el significado de los objetos o sujetos que se quieren transmitir, para llegar a este desenlace el emisor y el receptor tiene que atribuirle un significado en particular a cada signo o símbolo para que se tenga una correcta comunicación

Correspondientemente, a la comunicación no se la mira como la transmisión de ideas o de información a través del uso del vehículo mensaje-medio. Se la considera más bien como la selección y transmisión de símbolos que tienen la probabilidad de provocar en el receptor el significado deseado.(Beltrán, 1981, Pág. 5)

Podemos hacer una crítica respecto a la comunicación debido que el emparejamiento mayoritario es desconocido por los medios de información lo cual hace errónea o ineficaz la transmisión de esta información ya que no se sabe las complejas modalidades o dimensiones de la realidad social, por eso se dice que la comunicación es un acto estático ya que el principio que debería de seguir basados en información verdadera no se cumple al desconocer este tipo de realidades sociales y aun así haciéndose llamar actos privilegiados los cuales deberían de ser conocidos como métodos de desinformación masiva.

Para desmentir la comunicación como fenómeno de intercambio de múltiples experiencias tenemos la comunicación de masas como la disfunción a través de los medios como comunicación social de un cierto tipo de información de intereses generales, en un grupo de personas no todos siempre tienen la misma capacidad de entender lo que se quiere transmitir por lo cual no existe múltiples experiencias sino una experiencia general, ya que los medios de comunicación pública no siempre transmiten información válida por lo que esto se podría decir que se convierte en una contradicción de comunicación.

Entre los tipos de comunicación existentes tenemos a la comunicación de masas es un medio en el cual se transmite una información a varias personas esperando la recepción de lo que se quiere informar el cometido. Este tipo de comunicación es muy célebre, pero es falta de eficacia, decimos que esta falta de eficacia se da porque la información que se desea transmitir no siempre es entendida de la manera que se espera por receptor, entonces podemos decir que la comunicación de masas es válida porque es aceptada y es de interés masivo.

La comunicación masiva en el Ecuador desafortunadamente depende de la

mayoría de canales estatales que transmiten información con poco fundamento y con poca credibilidad lo cual en realidad se convierte en una desinformación total y su vez esta información afecta a la opinión pública. Los medios de comunicación masivo como son la prensa, la radio, la televisión se caracterizan mucho por objetividad ya que la mayoría de información que se transmite es indirecta y se podría decir que otra característica general es que entre el emisor y receptor siempre hay una distancia y la única relación es el medio que se transmite la información.

#### **2.1.5.1 Transmisión de la Comunicación Lineal**

La transmisión como herramienta representa una parte en el proceso de comunicación, la cual actúa como un canal de contenidos codificados entre dos o más personas. El contenido codificado es enviado a través de un medio neutro hasta llegar a la mente de la otra persona, recibiendo el mensaje ya codificado. El modelo recomienda que, en cierto momento dado mediante la conversación entre las partes en el proceso de la comunicación, sólo una de las personas este expresando la información ya que la otra parte es la que se encuentra absorbiendo el contenido exclusivamente.

Beltrán (1981), desglosa en tres puntos los modelos en un proceso descriptivo, el autor afirma:

1. Las definiciones y los modelos tradicionales son unilineales y erróneamente proponen la noción mecánica de la comunicación como transmisión de información de fuentes activas a receptores pasivos. En realidad, no hay transmisión; sólo hay provocación de significados ya existentes en la gente que, al decodificar los símbolos, participa activamente.

2. Esos modelos se basan, además, en la noción errónea de que la comunicación es un acto, un fenómeno estático en el cual la fuente es la privilegiada; la comunicación es en realidad un proceso en el cual todos los elementos actúan dinámicamente. Por tanto, es eminentemente un caso de relaciones sociales, un fenómeno de intercambio múltiple de experiencias y no un ejercicio unilateral de influencia individual.

3. Los modelos, finalmente, inducen a confusión entre la información que puede transferirse por un acto unilateral y la comunicación que es diferente y más amplia que la información ya que su naturaleza bilateral implica necesariamente interacción que busca comunalidad de significados o conciencia. (Pág. 7)

Las interpretaciones del mensaje son tan propias de las personas y de quien las recibe ya que por ello el mensaje se altera o transforma según expresiones, tonos, volumen, etc. Esto sin duda denota a la comunicación como un sistema de transmisión direccional.

### **2.1.6 Cine**

El séptimo arte como producto final es considerado el objeto a publicitar y consumir sin hacer mucho énfasis en este fenómeno audiovisual se revisa brevemente lo que es y su resalte en la historia, ya que sin ello no existiría el verdadero objetivo de estudio que es el afiche, una presentación comunicacional de frente a un producto cinematográfico, pero en sí ¿Qué es el cine? ¿Qué se considera cine?

El cine es un fenómeno idealista. La idea que los hombres se habían hecho existía ya totalmente definida en su cerebro, como en el cielo platónico; y lo que nos sorprende es más la tenaz resistencia de la materia ante la idea que las sugerencias de la técnica a la imaginación del creador. (Bazin y Muñoz, 2006, Pág. 10)

### **2.1.6.1 Antecedentes del cine y los Hermanos Lumière**

Hablar de cinematografía podemos mencionar que esta nació en plena época industrial así nos remontamos muchos años atrás siendo los pioneros los hermanos Lumière, ellos ya tenían varias películas de un minuto pero con el temor al fracaso no la presentaba al público si no a sus amistades así que por hincapié de varias amistades alquilaron un local en la ciudad de París al finales del siglo XIX, esperando un fracaso y no caer en la burla del pueblo Parisino, fueron pocos los que presenciaron, ellos quedaron deslumbrados y fueron los que dieron la voz para que el cine sea proyectado a nivel nacional e internacional.

Los hermanos Lumiere tenían un amplio stock de películas y para llamar la atención colocaron en los vidrios de aquel local fotos para llamar la atención de los transeúntes fue así que al segundo día de la exposición cinematográfica su taquilla estaba repleta además sus taquillas vendidas para las próximas funciones, fueron muchas películas pero las que la audiencia recuerda mucho fueron “la llegada del tren a la estación y El regador regado”, estas fue el primer film de humor realizado en tan solo un minuto.

El cine nace de lo intelectual relacionándose con la creación de la literatura la cual contiene ritmo, movimientos, demostrando expresiones artísticas muchas veces mostrando o expresando una realidad o una fantasía para así narrar un tema breve o largo. El arte del cine se relaciona mucho con la imagen o fotografía vienen cogidas de la mano comenzando de una expresión estática compuesta por pinturas, colores, formas, símbolos siguiendo normas esenciales del diseñador como la iluminación, la escala, el ángulo, planos con

una composición de todos los elementos siendo tomadas para llegar impactar al público, capaz de interpretar el mensaje que el creador quiere llegar a mostrar.

El arte audiovisual es el eje de todo lo que pertenece al cine involucrando nuestros sentidos, acompañando con grabaciones escénicas o acústicas con ayuda de tecnología, imágenes relacionándose mucho con la multimedia teniendo una combinación para que así llegue a percibir el público lo que se desea presentar. Con el pasar del tiempo han decaído mucho lo que son los cuentos, novelas en libros se ha tenido una evolución llegando a tomar la digitalización, tecnología plasmándose todo el contenido en un video de forma impactante teniendo una combinación sonora y visual muchas veces metiéndonos en el papel de lo que estamos observando.

Niepce y Lumière han sido por el contrario sus redentores. La fotografía, poniendo punto final al barroco, ha librado a las artes plásticas de su obsesión por la semejanza. Porque la pintura se esforzaba en vano por crear una ilusión y esta ilusión era suficiente en arte; mientras que la fotografía y el cine son invenciones que satisfacen definitivamente y en su esencia misma la obsesión del realismo.

#### **2.1.6.2 Las características del cine y su comunicación**

El cine es una herramienta de comunicación y expresiones que se necesita la creatividad de personas que se involucra y se implantan en el papel para tener un impacto. Con el pasar de los años las producciones son mejores en muchos países, en el Ecuador su evolución ha sido de a poco teniendo éxito en varios cortometrajes como en largometrajes, muchas de estas han llegado al cine con

la finalidad de tener un buen incremento de público, sin embargo, muchos de los ecuatorianos no prefieren lo nuestro.

De la naturaleza fotográfica del cine resulta efectivamente fácil concluir su realismo. Y la existencia de lo maravilloso o de lo fantástico en el cine, lejos de venir a debilitar el realismo de la imagen, resulta ser la más convincente de las contrapruebas.(Bazin y Muñoz, 2006, Pág. 133)

Pensar que en un corto o largometraje trabajan muchas personas tanto atrás, como en la pantalla cada una desarrollando diferentes papeles en busca de un objetivo, que esta sea reconocida y tener el impacto en su público para así poder ser distribuidas en salas siendo muchas veces taquilleras. Muchas de estas son dirigidas por personas que tienen años de experiencia realizando producciones y otras por novatos que quieren experimentar la realización de un corto o largometraje teniendo presente buscar tener todas las miradas de los espectadores en la creación que han realizado.

Cada película bien desarrollada tiene mucha inversión, pero así mismo puede llegar a ganar millones de dólares sin importar en el país que se estrene, teniendo en cuenta que también se invierte muchas horas de trabajo. Cada una de estas quieren mostrar diferentes contenidos cada una mejor que la otra ya sea expresar miedo, alegría, pena, tristezas, varios sentimientos que invaden a los sentimientos del espectador. En la actualidad ir al cine es tener una sensación que de estar involucrados en la película mientras se oyen las voces, ruidos teniendo en cantidad de gente en silencio observando cada detalle que se muestra en la misma, con sonidos que incide o influye en el comportamiento de las personas.

Los mensajes que intervienen en la misma son muchos ya sea en la vestimenta, en lo que se consume, hábitos en la forma de actuar de cada una de las personas, cada parte de un corto o largometraje vende, dependiendo como el creador infiere en el público, el mensaje este está en la aceptación de

cada persona. Con el pasar de los años la humanidad respalda a lo que es el cine teniendo películas taquilleras.

El cine, en cambio, es el gran instrumento de comunicación y entendimiento de los que quieren sentir las mismas cosas, sintiéndose además compañeros y coetáneos de los otros. Y tal vez por eso, exista ese artefacto tan complicado de fabricar, que ha necesitado el ingenio de muchas personas para llegar a lo que es.

### **2.1.7 Web 2.0**

El desarrollo de múltiples herramientas dentro del internet genera una interacción de información con los usuarios y de esta forma le da un paso a un nuevo fenómeno donde la generación del contenido proviene por parte de las personas. Cerezo (2011) afirma lo siguiente como un concepto de la web 2.0: “Es un fenómeno social, basado en la interacción que se logra a partir de diferentes aplicaciones web, que facilitan el compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web”.(Pág. 63)

La colaboración siendo un punto importante en la presencia de este fenómeno tecnológico determina la generación y la aportación de contenidos por parte de los usuarios, fomentando una retroalimentación en ellos, llegando al mejoramiento en su uso. Cerezo (2011) sostiene: “Desde el punto de vista tecnológico, esta expresión se puede definir como la simbiosis de diferentes tecnologías que para los usuarios se presentan en forma de herramientas o aplicaciones de uso muy sencillo y que facilitan la colaboración y la interactividad entre ellos”.(Pág. 63)

El escenario de la web 2.0 es el sitio donde los medios son publicados y

transmitidos, el lugar en el cual donde se encuentran afiches publicitarios de las producciones del cine ecuatoriano, páginas web, blogs, redes sociales y contenidos multimedia. Cerezo (2011) afirma: “Los modelos publicitarios más exitosos son los que se basan en una mayor segmentación, a partir de un mejor conocimiento del usuario. En este contexto, los datos se han convertido en el “oro negro” de Internet”. (Pág. 65)

Los contenidos publicitarios son estrategias utilizadas por las empresas con el fin de ser difundidas en la web y su fin es llegar al consumidor, su principal propósito es captar imágenes procesadas para posteriormente usarlas y assimilarlas con algún producto.(Maqueira y Bruque, 2009) afirma:

La publicidad contextual consiste en la intersección de enlaces patrocinados en páginas web, de tal forma que el enlace patrocinado que se inserta guarda una relación muy directa con la temática y el contenido de dicha página. La publicidad contextual es también un tipo de publicidad muy característica del marketing 2.0 ya que se base en la colaboración de red entre organizaciones que permiten que se establezcan uniones, aunque estas sean fugases, entre distintos sitios web. (Pág. 118)

Maqueira manifiesta que en la publicidad web hay una relación directa entre el tema a tratar y el contenido y a su vez se refiere a esto como una estrategia con el propósito de establecer uniones, estas estrategias son elaboradas para que los contenidos publicados sean virales, estén allí y en cualquier momento sean observados como cualquier afiche físico visto en las calles.

En la actualidad el manejo de contenidos en la web es más dinámico, pasan de páginas llenas de poco color y mucho texto a grandes contenidos, gráficos multimedia, audiovisuales e incluso creando una retroalimentación en las personas con blogs y comentarios permitiendo una mejora en cuanto relación de usuarios y contenidos, esto quiere decir que poco a poco la humanidad se

relaciona con la tecnología de mayor manera, por ende, tienden a tener un mejor manejo de estas herramientas.

El uso de la red ya es tomado como un consumo diario, las personas tienden a usar internet al menos una vez al día, sin darse cuenta pasan de la comunicación tradicional (cartas, teléfono, televisión) a un uso de redes sociales o blogs en internet parten de la web 2.0.

Ahora si se analiza desde el punto de las empresas, el propósito siempre será un fin que de alguna manera de frutos o ganancias a futuro por ende las mismas se centran en realizar ciertos estudios como encuestas o números registrados de usuarios conectados en la web 2.0. para saber que decisiones efectuar y cómo hacerlo, en pocas palabras ir directo a quien desee comunicar el mensaje (Maqueira y Bruque, 2009) afirman:

El objetivo para las organizaciones que ponen esta táctica en práctica es conseguir un acercamiento con el consumidor y tener en consideración sus opiniones y recomendaciones. Esta táctica de marketing para conseguir valor añadido es atractiva tanto para el consumidor que aprecia que su opinión sea tomada en cuenta, como para la organización que la lleva a cabo, que obtiene una valiosa retroalimentación procedente de los consumidores.(Pág. 95)

### **2.1.7.1 La Multimedia**

Los múltiples medios son la actual tendencia en la tecnología, recibir la información por distintos canales, convierte en forma dinámica el contenido del mensaje. Esto quiere decir:

A pesar de su confuso significado -o, quién sabe, tal vez entre otras razones, por eso-, este neologismo no sancionado aún por la Real

Academia Española ha hecho fortuna y se aplica profusamente a propósito de un sinfín de realidades relacionadas con el mundo de la comunicación, la tecnología y, en particular, con Internet. Se emplea sobre todo en forma de adjetivo en expresiones ya tan comunes como "empresa multimedia", "ordenador multimedia" o "comunicación multimedia"; pero también aparece eventualmente como sustantivo, aunque con género y número cambiantes, cuando se habla, siempre con grandes dudas, sobre él, la, lo o los multimedia.(Aliaga, 2001, Pág. 1)

La multimedia actúa como referente en la identidad de las personas ya que esta es formada personalmente por sus influencias diarias construidas por lo que ellos ven, ellos escuchan e interactúan. Los contenidos multimedia son la canalización por el cual la información es llegada a los usuarios de manera múltiple, refiriendo a la vista, oído, tacto.

En lenguaje de comunicación utilizado en la multimedia varían según el uso y el fin de la información, la interactividad desarrolla un papel importante como parámetro en los usuarios ya que la misma fomenta una relación con el producto, el cual es acompañado por imágenes, textos, audios. Como características definitorias Cabero-Almenara y Hueros (1999) afirman:

1. Integración de diversos formatos (textual, gráfico, sonoro) y de grandes volúmenes de información.
2. Facilidad de acceso a la información.
3. interactividad.

Otro de los parámetros que actualmente diferencia el enfoque multimedia de los otros, es creer que los distintos lenguajes y los sistemas simbólicos que se movilizan son mezclados, no yuxtapuestos, en torno a un grupo informático.

Son estos grupos alrededor de los cuales se ordena y difunde todo el contenido, el cual lleva a cabo la formación multimedia. Como los ha definido Johnston como se citó en (Cabero-Almenara y Hueros, 1999): "La capacidad para procesar varios tipos de medios por ejemplo, textos, datos, gráficos, imagen fija, animación, vídeo, audio, y efectos especiales –sobre el mismo ordenador y al mismo tiempo." (Pág. 1)

La comunicación como parámetro es esencial en la multimedia ya que junto con el lenguaje es complementada para la difusión de información de manera múltiple.

Cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios.(Aliaga 2001, Pág. 1)

### **2.1.7.2 La interacción en contenidos Web**

En el actual siglo el implemento de servomecanismos influye en la vida cotidiana de los individuos, sin embargo para poder mantener cierta conexión con un sujeto hacen uso también por medio de este objeto al Internet, es así que se toma como referencia el incremento del uso de la web, debido a que es una herramienta muy solicitada por las personas.

Cabe destacar que existe gran cantidad de contenido que circula en las redes, sin embargo, su eficacia de la información transmitida en la mayoría de los casos no es constatada, llegando así a ser un contexto manejado por la cultura sin la aseveración correspondiente.

Siglos anteriores la técnica de recopilar información era a través de libros, sin embargo, por medio de la tecnología la transmisión de datos resultó más fácil y accesible, aunque cabe destacar que esta técnica no fue olvidada sino modificada.

Bravo y Redondo (2003) en su texto: *Sistemas interactivos y colaborativos en la web* mencionan lo siguiente: “Las tecnologías de la información más relevantes para la gestión del conocimiento son el trabajo en grupo, las comunidades virtuales, las bibliotecas digitales y más recientemente la Web Semántica” (Pág. 148-151).

Es decir, el beneficio que buscan brindar es la accesibilidad hacia la sociedad, brindar información que tenga un respaldo teórico que sirva de ayuda y satisfaga las necesidades de la población que lo solicite.

### **2.1.7.3 Comunidades Virtuales y Bibliotecas Digitales**

La tecnología, tiende a ser indispensable a medida que pasa el tiempo, llegando incluso a pasar de la comunicación tradicional por cables (usadas por primera vez por el ejército en la 2da guerra mundial) a estar frente a un ordenador teniendo una video-conferencia del otro extremo del mundo, de la inolvidable correspondencia en papel al uso totalmente digital con datos en dirección bidireccional cruzando por la red del internet, escenario donde la información se maneja a través de web un mundo totalmente digital, enlazado

por un sistema de servidores logrando conectar a las personas en todo el mundo.

Se puede mencionar que la tecnología que se enfoca en la información busca trabajar en grupos permitiendo así el mantener un lazo entre dos o más sujetos.

Para Bravo et al., (2003) señala que: “Con el término comunidad virtual se denota al grupo de personas que forman una comunidad, según la acepción de Ferrán-Urdaneta- y cuyas interacciones son potenciales” (Pág. 152).

Es decir, se mantiene dicha interacción virtual con el propósito de manejar un mismo interés o contenido, formando así una asociación y dando validez a su nombre, siendo este “Comunidad virtual”.

Mientras que las bibliotecas digitales se enfocan en: “La unión de tecnología de la información (almacenamiento, comunicaciones y el software necesario)” (Bravo y Redondo, 2003, Pág. 152)

Se entiende que su objetivo no es el formar un vínculo entre un grupo de sujetos, sino el brindar herramientas que suplan las necesidades que tienen, siendo estas asociadas al conocimiento.

#### **2.1.7.4 Masuph como Recurso en incorporacion de contenidos Web**

Los sitios dinámicos en comparación con sitios informativos estáticos dan una sola conclusión: el plus de un dinamismo web es más atractivo, ya es difícil encontrar web a un estilo tan clásico con carencia de estilos y por demás. Es por ellos que los gestores de contenidos como WordPress, Joomla, Drupal proporcionan la facilidad de a partir de bloques o esquemas crear contenidos a su gusto pero siempre respetando sus límites en sus bloques.

Es en ese momento donde los usuarios se preguntan que elegir a la hora de armar un sitio web para ser más atractivo o enganchador, existen muchos lenguajes capaces de dar vida a elementos en la web, pero siempre lo eficaz o lo sencillo será la última tendencia en la web. Tejedor (2007) afirma: “No obstante, más de un autor ha esgrimido, con un notable acierto, una frase tan cierta como preocupante en el escenario de la comunicación digital “la tecnología ha ido por delante de los contenidos”(Pág. 2)

La implementación de contenidos dinámicos interactivos en plataformas web es herramienta utilizada actualmente para mostrar contenidos alojados en otros sitios con el propósito de reutilizar dicho contenido utilizando programación HTML5 lo esencial del mashup consiste en aprovechar las mismas funciones de otros sitios en un nuevo sitio embebido.

La denominada web social o web 2.0 se resume en el paso de las tradicionales web a otras destinadas a los usuarios. De la concepción estática de los sitios web tradicionales.

### **3 Capítulo III: Diseño de la Investigación**

#### **3.1 Planteamiento de la metodología**

El enfoque que se efectuará en el presente proyecto es de enfoque cualitativo con su respectiva recolección de datos e información, con herramientas de investigación como son las entrevistas, encuestas obteniendo información necesaria para nuestras bases teóricas en especial con la semiótica en el proceso de la información obteniendo un análisis visual. El método de estudio en la presente investigación es cuasi experimental considerando el afiche como objeto de estudio obteniendo puntos de vistas de cada persona y a su vez interactuando con el mismo.

La finalidad del enfoque del proyecto es facilitar el proceso de investigación para así llegar a cumplir los objetivos propuestos con la ayuda de herramientas visuales, apoyadas en bases de investigaciones teóricas, realizando un análisis formal semiótico en afiches gráficos de las películas ecuatorianas situadas en páginas web y así determinar característica en la comunicación del mensaje, la calidad visual y parámetros que se consideran en el desarrollo del diseño de un afiche.

Por tales motivo, el método de estudio del presente proyecto es: analítico y descriptivo, siendo un capítulo imprescindible para definir aspectos de estudios en los resultados finales y en las conclusiones, ya que con el aporte de las teorías observadas en el marco teórico se realizará el respectivo análisis contrastivo de dos afiches para así evaluar correctamente los respectivos procedimientos establecidos en la metodología.

En el enfoque analítico se conoce a fondo la técnica de investigación especificando y analizando sus elementos, comprendiendo la naturaleza del objeto que se investiga, a su vez se realiza un estudio de los afiches publicitarios ecuatorianos que se encuentran en la web 2.0 escenario donde actualmente están algunos de los contenidos gráficos, logrando localizarlos con los motores de búsquedas, pero sin ningún orden o un repositorio general de ellos.

En esta investigación también se obtiene un enfoque descriptivo ayudando a determinar características, observando los elementos semióticos en dos afiches elegidos para la mejora de la composición del mismo con sus respectivos parámetros y así posteriormente formar conclusiones sobre un análisis formal y proponer un alojamiento de estos carteles en forma dinámica e interactiva en alguna página web.

### **3.2 Población y Muestra**

Definir la población es muy importante antes de proceder a definir la muestra para el camino de la recolección de datos. En este caso la población de la investigación se sitúa en el país de Ecuador ubicado en continente sudamericano, seleccionando la ciudad de Guayaquil como escenario del análisis y estudio obteniendo información para la presente investigación. Para el presente estudio se tiene como variables el sexo que será femenino – masculino, a personas que asisten a los cines de la ciudad de Guayaquil y a su vez que naveguen en internet.

## **Tiempo**

El tiempo de la investigación sitúa al estudio del proyecto en los años del 2014 y 2015 mientras que la recolección de datos de parte de la población es en el año 2016, las generaciones varían entre personas de toda edad.

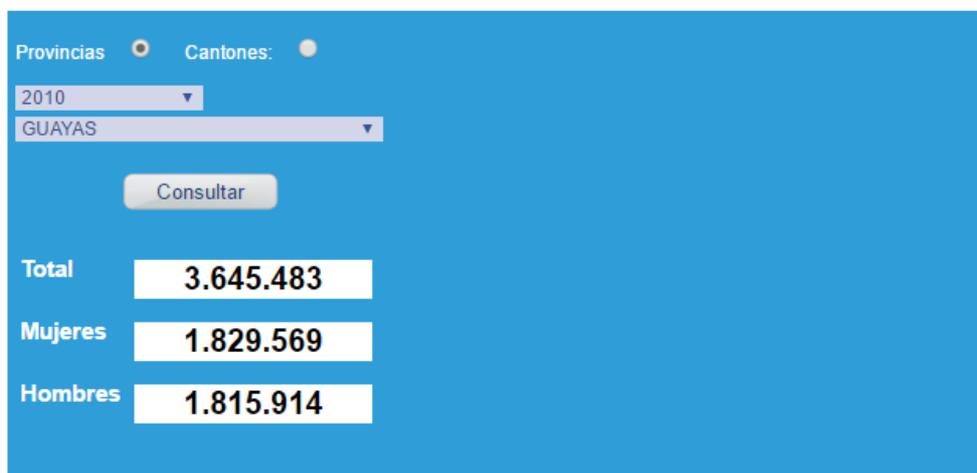
## **Espacio**

El lugar que se tomará como escenario de recolección de datos para realizar las respectivas encuestas es en todos los cines que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

## **Cantidad**

La ciudad de Guayaquil cuenta con una población de 3'645.483 millones de habitantes de todas las edades, esta información fue adquirida de los datos estadísticos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), donde se investigó la sapiencia de los afiches del cine Ecuatoriano en las personas y la presencia de los mismo en la web 2.0, información relevante para llegar a elaborar las conclusiones según los filtros en la muestra, así construir a las recomendaciones y conclusiones necesarias.

## Resultados Censo de Población



**Imagen 11** : Censo de Guayaquil

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censo

Durante la realización del proyecto se elaborarán 267 encuestas que se obtuvo de la página Web (netquest) para así sacar la muestra del universo o población de personas a encuestar, teniendo en cuenta que la información poblacional de los guayaquileños es de: 3'645.483 de habitantes, teniendo un margen de error de 6% y con el nivel de confianza de 95%, realizando el cálculo respectivo; obteniendo como resultado el número de muestra de las personas a encuestar, la cual será repartida a todos los cines que se encuentren en la ciudad de Guayaquil.

## Muestra de Mercadeo

NETQUEST.COM PANEL SOFTWARE SERVICIOS COMPAÑIA BLOG CONTACTO

### CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

<b>3645483</b>	<b>TAMAÑO DEL UNIVERSO</b> Número de personas que componen la población a estudiar.	<b>6</b>	<b>MARGEN DE ERROR</b> Menor margen de error requiere mayores muestras.
<b>50</b>	<b>HETEROGENEIDAD %</b> Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	<b>95</b>	<b>NIVEL DE CONFIANZA</b> Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

**COOKIES** X

En Netquest utilizamos cookies. A continuación, te explicamos qué son, para qué las usamos y qué opciones tienes en relación a ellas. Si continúas navegando, consideramos que aceptas su uso. [Aquí](#) encontrarás información sobre qué son las cookies y cómo cambiar tus preferencias sobre ellas.

**CALCULAR**

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

# 267

EL RESULTADO ANTERIOR DEBE INTERPRETARSE ASÍ:

**Imagen 12:** Tamaño de muestra

**Fuente:** Página web Netquest

Para obtener la muestra para realizar las encuestas se realizó las siguientes formulas:

$$k^2 * p * q * N$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q$$

**n** = tamaño de muestra

**k** = nivel de confianza (95%)

**p** = variable positiva (50%) 0.5

**q** = variable negativa  $1 - p = (1 - 0.05 = 0.95)$

**N** = tamaño de población

**e** = margen de error (6%) 0.06

### **3.2.1 Filtración de Lugares Escogidos para la Muestra en la Ciudad de Guayaquil**

Las elecciones de los sitios en la ciudad de Guayaquil son escogidas por la mayor presencia de ciudadanos en centros comerciales como en lugares públicos ya que al momento de solicitar a la muestra la recolección de datos agiliza el proceso con una gran presencia de las personas en determinados lugares.

#### **Centros comerciales de la ciudad de Guayaquil:**

1. Mall del Sol: Afueras de Cinemark, Patio de comidas.
2. City Mall: Afueras de Cinemark XD, Patio de comidas, Afueras del centro comercial.
3. Mall del Sur: Afueras de Cinemarks, Patio de comidas.
4. San Marino Shopping: Afueras de Supercines.
5. Riocentro Norte: Afueras de Supercines, Afueras del centro comercial.
6. Riocentro Sur: Afueras de Supercines.
7. Riocentro Los Ceibos: Afueras de Supercines
8. Riocentro EntreRíos: Afueras de Supercines, Afueras del centro comercial.
9. El Dorado: Afueras de Supercines, Patio de Comidas.
10. Malecón Simón Bolívar: Afueras del Imax, Malecón.
11. 9 de Octubre: Afueras de Supercines.

### **Tabla de Películas Ecuatoriano del año 2014 y 2015**

<b>Nombre de Película</b>	<b>Año que se estreno</b>
A estas alturas de la vida	2014
Quito 2023	2014
Spencer	2014
Saudade	2014
La casa del ritmo	2014
Feriado	2014
Un par de estúpidos	2014
OchentaYsiete	2014
Novios por esta noche	2014
La Herencia	2014
Ciudad sin sombras	2014
Silencio en la tierra de los sueños	2014
Sexy Montañita	2014
Medardo	2015
Adolescentes	2015
La ruta del sol	2015
Travesía	2015

**Tabla 3 :** Nombres de películas Ecuatorianas.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** página web CNCINE.

### **Tabla de cines en la ciudad de Guayaquil**

No	Nombres de Cines	Números de Encuestas
1	Mall del sol	25
2	Mall del sur	25
3	City Mall	25
4	San Marino	24
5	Riocentro Norte	24
6	Riocentro Sur	24
7	Los Ceibos	24
8	El dorado	24
9	Entre Ríos	24
10	9 de octubre	24
11	IMAX	24
	TOTAL	267

**Tabla 4:** Cines de la ciudad de Guayaquil.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría

**Fuente:** Páginas web cinemark, supercines.

### **3.3 Instrumento de la Investigación**

Para este proyecto investigativo se ha utilizado tipos de investigación que ha facilitado saber y captar la información de una manera organizada, secuenciada y verdadera con el único fin de llegar a la conclusión que ayude a saber un poco más que transcendencia causan los afiches de las películas ecuatorianas en las personas y tomando en consideración la acogida a tales afiches publicitados en la web.

Para el presente trabajo de investigación se aplicaron métodos por medio de los cuales se obtuvo información a través de encuestas y entrevistas que ayudó hacer más fácil la comprensión y entendimiento de este tema, los mismo que ha encaminado a esta investigación a un contenido basado en la realidad de los afiches cinematográficos ecuatoriano, conociendo un poco más los diferentes puntos de vistas de personas especializadas en este tema y de personas dedicadas a diferentes actividades.

Todos estos tipos de métodos dan una idea más consistente y tal motivo se realizó entrevistas, encuestas y un grupo focal como métodos de acopio para obtener resultados subjetivos en gran parte y en su minoría datos más objetivos los cuales son fiables y verdaderos al momento de acogerlos para la investigación, obteniendo una información única para la complementación de este proyecto.

#### **3.3.1 Aplicación de Entrevistas**

La entrevista juega un papel fundamental para la realización y proyección de esta investigación por medio de las cuales se trata de acoger criterios,

consejos, experiencias y conocimientos de personas especializadas en el tema, proporcionándonos grandes beneficios para así generar un proyecto más eficaz en el momento de plasmar las ideas y materializarlas en la investigación. En comunicación tiene que existir una confianza entre el entrevistado y el entrevistador para así la comodidad al promocionar la información sea de una forma natural y clara. Tamayo (2004) afirma. “Podemos decir que la entrevista es la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales.”

Las mismas entrevistas ayudan con el desarrollo y el correcto significado de los afiches del cine ecuatoriano por parte de profesionales con conocimiento más sólidos. En el instrumento de entrevista se realizó a cuatro personas especializadas en el presente proyecto investigativo, profesionales de diferentes especialidades brindando sus conocimientos y sus puntos de vista.

Como proceso de elección de los entrevistados se toman en cuenta diversos aspectos teóricos con relación a la investigación y formulación de preguntas, parte de la selección es encontrada en el la Universidad Católica Santiago de Guayaquil a docentes expertos en su área coincidiendo con sus ramas de estudio para el proyecto. Por otro lado, como sustentación en el área de cinematografía teniendo relación directa con elaboradores de carteles o afiches gráficos se obtiene la colaboración del productor ecuatoriano en películas como “otoño sin primavera” (2012) y “ochentaisiete” (2015)

### **Entrevista realizada a la Psicóloga María Gabriela Icaza.**

1. ¿Qué es la semiótica para usted?
2. ¿Es imprescindible la semiótica en la construcción de un afiche publicitario para la industria del cine ecuatoriano?
3. ¿Cómo influye la semiótica en la comunicación para los guayaquileños?
4. ¿Está usted de acuerdo que los afiches publicitarios sean elaborados por diseñadores ecuatorianos?
5. ¿Cree usted que la marca de la productora o propio filme debería estar presente en la composición de afiche?
6. ¿Qué tan imprescindible es el color en el afiche gráfico publicitario?
7. ¿Qué son los mensajes subliminales en los afiches cinematográficos?
8. ¿Cómo afecta los aspectos denotativos y connotativos en los afiches publicitarios en la industria del cine ecuatoriano?

### **Preguntas realizadas para el Productor y Directo Arturo Yépez.**

1. ¿Qué tanto ha evolucionado el cine ecuatoriano a lo largo de su trayectoria?
2. ¿Usted qué piensa que le falta al público para relacionarse más con la cinematografía ecuatoriana?
3. ¿Qué opina usted sobre la difusión de los afiches cinematográficos en la web 2.0?
4. ¿En su trabajo usted cuenta con alguien que desempeñe la elaboración de los afiches de sus películas?

### **Preguntas realizadas para Dsi. Ana Lucia Murillo, Mgs.**

1. ¿Qué elementos visuales son imprescindibles en la elaboración del discurso visual y afiches grafico?
2. ¿Usted cree que para una correcta elaboración de un afiche grafico basta con conocimientos empíricos o se necesita bases teóricas?
3. ¿Cree usted que un afiche e grafico es el medio adecuado para formar una relación sólida entre el cine ecuatoriano como producto y el público?
4. ¿Qué opina usted sobre la difusión de los afiches cinematográficos en la web 2?0?

### **Preguntas realizadas para Lcdo. Alberto Mite, Mgs.**

1. ¿Qué es un análisis formal dentro del diseño en un discurso visual?
2. ¿Cuál es el propósito y las funciones del discurso visual?
3. ¿Qué opina del diseño minimalista como parámetro en el diseño del discurso visual?
4. ¿Cuáles son los 5 parámetros un discurso visual como diseño?
5. ¿Qué opina sobre el discurso visual en las películas ecuatorianas?

### **3.3.2 Aplicación de Encuesta**

Como herramienta de investigación de recolección de datos que se utiliza en este proyecto es la aplicación de encuestas a personas que se encuentren fuera y dentro de los cines de la ciudad de Guayaquil, gracias a este método podemos explorar una forma rápida y eficiente el pensamientos de la personas acerca de su manera de ver y analizar los afiches del cine ecuatoriano escogiendo dos afiches para este proyecto siendo “travesía” y “saudade”, y así

saber si se tiene acogida en la web 2.0, viendo desde un punto subjetivo, obteniendo información de un grupo grande de personas.

### **3.3.3 Aplicación de Grupo Focal**

Como herramienta de recolección de datos se realizó un grupo focal la cual nos permitió saber las opiniones, formas de pensar y críticas constructivas de cada persona que asistió al mismo. Se tomó en cuenta la presencia de estudiantes de la Universidad Casa Grande y Universidad Católica de Santiago de Guayaquil realizando un análisis contrastivo.

El mismo análisis contrastivo es filtrado junto con otros comentarios de docentes y personas que se encontraban realizando filas en los cines de Guayaquil, brindando la experiencia y apreciación; para ello se realizara un debate informal teniendo en cuenta una plantilla con sus respectivos parámetros que son los siguientes: Denotación del lenguaje, minimalismo, armonía, contraste, ergonomía.

Estos parámetros se los realizaron con ayuda de dos afiches de la cinematografía ecuatoriana que son: “Travesía” y “Saudade”, recibiendo opiniones, comentarios de las personas que participaron en el mismo. Se puede llegar a una conclusión parcial, percibiendo diferencias o semejanzas de las opiniones o criterios de cada persona, con la ayuda de la misma se llega a una conclusión, junto a las encuestas y las entrevistas que se han realizado.

### 3.4 Resultados de las herramientas de investigación

Como técnicas de representación de resultados, se utilizarán tablas presentando la información recogida en las encuestas junto con gráficos en barra mostrando la tabulación de los datos obtenidos de manera organizada y explicativa para así poder mostrar con simplicidad las cifras obtenidas en el proceso de los instrumentos de la investigación.

Representación y observaciones en un análisis de las tabulaciones de datos obtenidos en las encuestas.

Previo a la formulación de las preguntas se recopila información sobre el género y las edades de las personas como parte de la encuesta.

#### Género

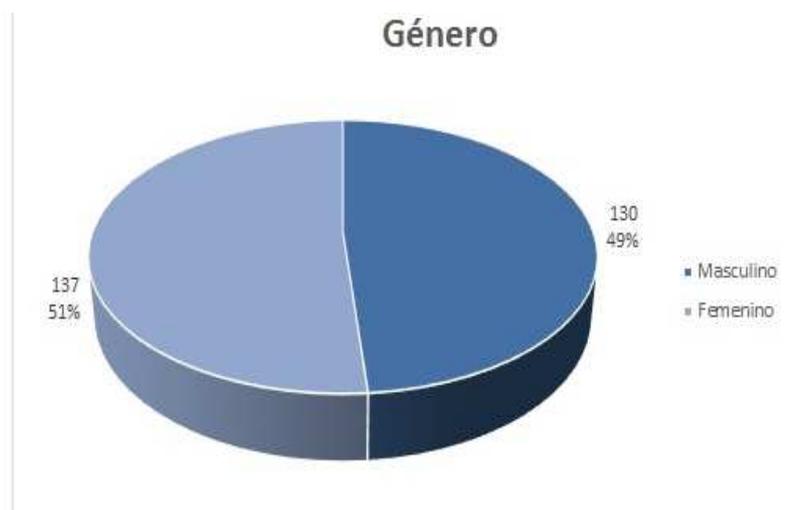
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	130	49%
Femenino	137	51%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5 :** Frecuencia de asistencia de cines.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

## Género de los Encuestados



**Gráfico 1:** Géneros de los entrevistados

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

El gráfico dividido por solo dos alternativas demuestra que entre la muestra los resultados de género son favor del género femenino por solo 2% más que el género masculino, no mucha diferencia entre ambos, esto quiere decir que la participación en la recolección fue casi repartida entre ambas alternativas.

## Edad

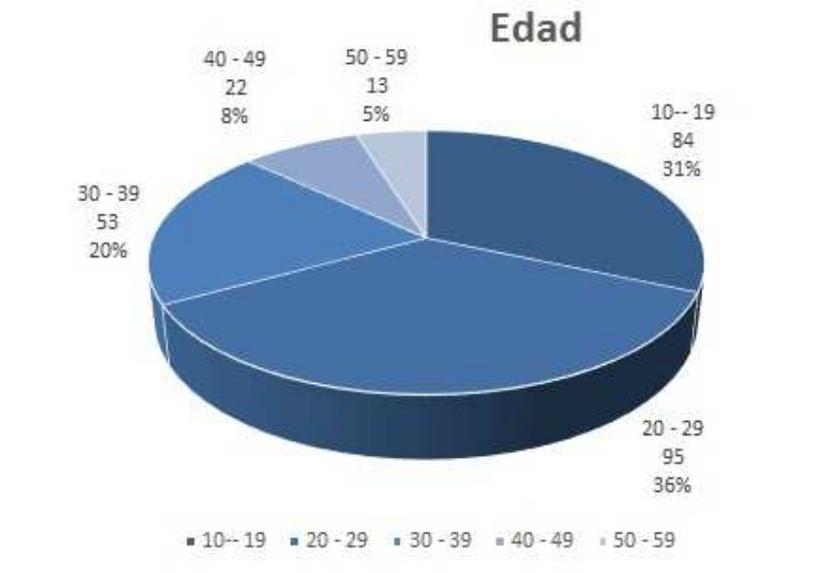
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 – 19	84	31%
20 -29	95	36%
30 – 39	53	20%
40 – 49	22	8%
50 – 59	13	5%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6 :** Edad de las personas encuestadas

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

## Edades de los Encuestados



**Gráfico 2:** Edades de los Encuestados.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

Según los datos obtenidos demuestran que hay un alto índice de personas entre 20 a 29 años con un 36% seguido de un rango entre 10 a 19 años con un 31% dando una conclusión que la juventud es la variable con más índice de participación y conocimiento sobre afiches de cine en la ciudad de Guayaquil.

### Pregunta# 1

¿Con que frecuencia usted asiste al cine?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Poco	82	31%
Usualmente	147	55%
Siempre	38	14%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

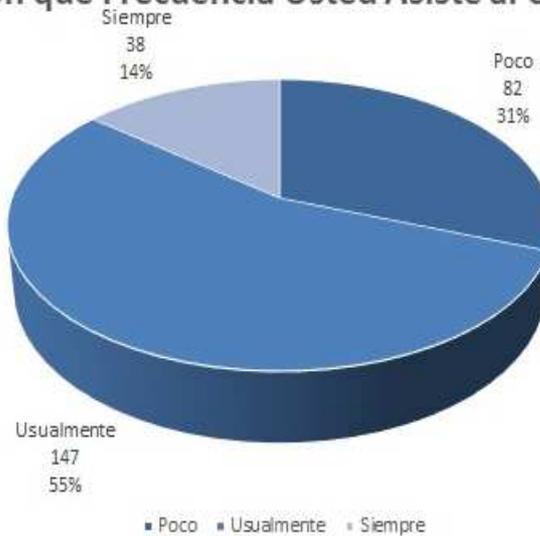
**Tabla 7 :** Frecuencia de asistencia a los cines

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

## Asistencia de las personas a los cines

### ¿Cón que Frecuencia Usted Asiste al Cine?



**Gráfico 3:** Asistencia de las personas a los cines.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

El índice de asistencia es tan importante a la hora de tomar en cuenta si realmente se capta o no los mensajes en los afiches esto quiere decir que si hay asistencia hay mayor probabilidad de que las personas vean los afiches. De la información obtenida en la primera pregunta se puede rescatar que hay participación del 55% usualmente y un 14% en siempre como asistencia, dado estos porcentajes se puede concluir que los afiches pueden ser analizados por las personas en su asistencias a los cines.

## Pregunta# 2

¿Se detiene a observar los carteles o afiches publicitarios de las películas?

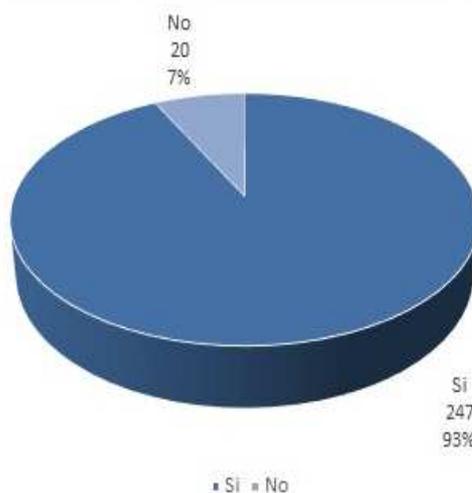
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	247	93%
No	20	7%
	<b>275</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8 :** Observación de los carteles de cine.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

¿Se detiene a observar los carteles o afiches publicitarios de las películas?



**Gráfico 4:** Observación de los afiches publicitarios por parte de las Personas.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

La información obtenida en esta pregunta refleja que hay una atención de parte de las personas sobre los carteles en los cines con un 92,7 % en si como respuesta, esto sustenta a la hora de respaldar que el estudio de la semiótica está presente en el análisis de la percepción por parte del receptor.

### **Pregunta# 3**

¿Usted está consciente que la publicidad emite un mensaje?

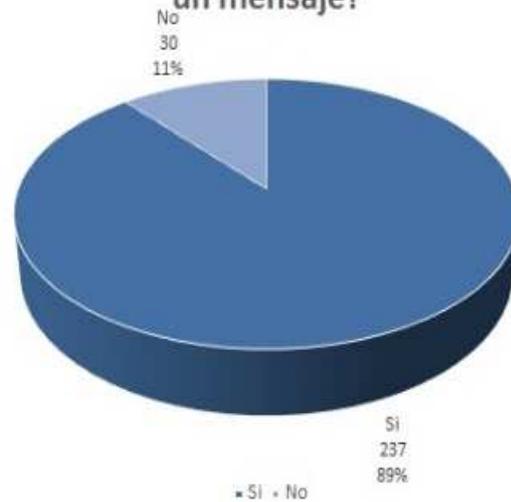
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	237	89%
No	30	11%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9 :** Captación del mensaje emitido en la publicidad.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

¿Usted está consciente que la publicidad emite un mensaje?



**Gráfico 5:** Constancia sobre el mensaje emitido en la publicidad.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

La información de conocer el efecto de contenidos gráficos visuales en los usuarios es relevante de manera que se muestra en claro que los usuarios son afectados poniendo una atención en estos carteles, el índice de personas que están conscientes de conocer este proceso de comunicar productos o servicio es a favor de un 89% esto sin duda explica el nivel de información y medir el conocimiento de la muestra.

#### Pregunta# 4

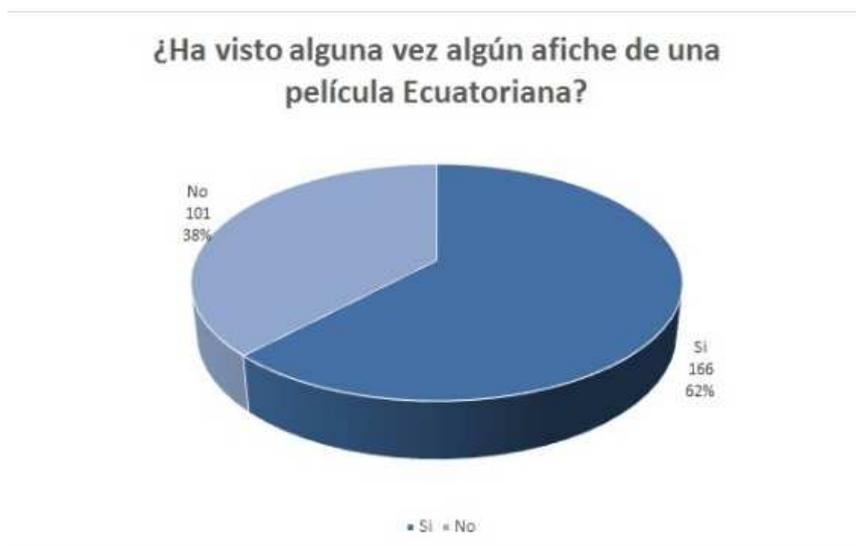
¿Ha visto alguna vez algún afiche de una película ecuatoriana?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	166	62%
No	101	38%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10 :** Conocimiento sobre afiche Ecuatoriano

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.



**Gráfico 6:** Conocimiento sobre Carteles Ecuatorianos.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

El registro del gráfico demuestra que un 62% de las personas en los cines de la muestra obtenida si han visto alguna vez algún afiche a lo largo de la historia del cine ecuatoriano, con esta información se puede ya obtener una opinión calificativa de parte de estos carteles ecuatorianos.

### **Pregunta# 5**

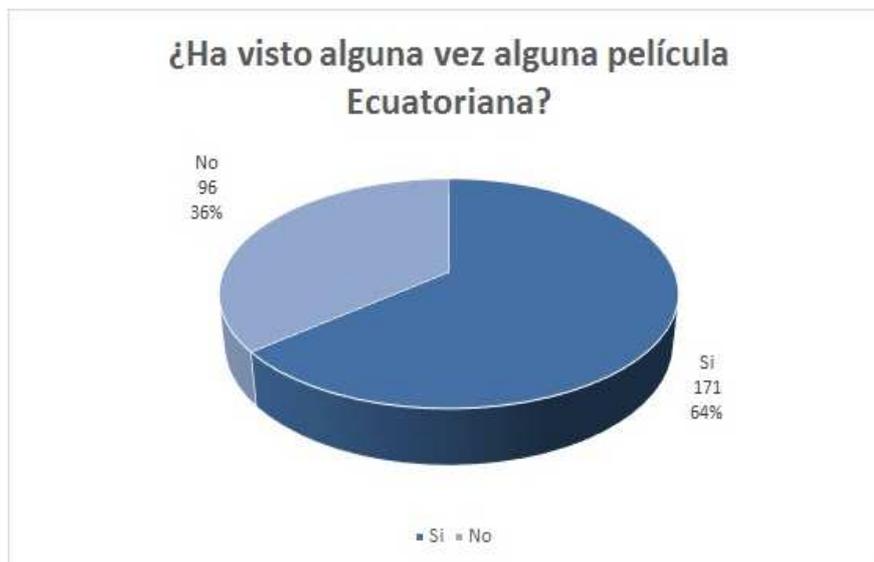
¿Ha visto alguna vez alguna película ecuatoriana?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	171	64%
No	96	36%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 11:** Observación sobre películas Ecuatorianas

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.



**Gráfico 7:** Conocimiento sobre películas ecuatorianas

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

Las producciones elaboradas en el País han evolucionado notablemente a lo largo de la historia el registro de estas cifras tiene un papel importante ya que de la misma manera que se asisten al cine el número de probabilidad de observación de un afiche ecuatoriano crecerá.

### Pregunta# 6

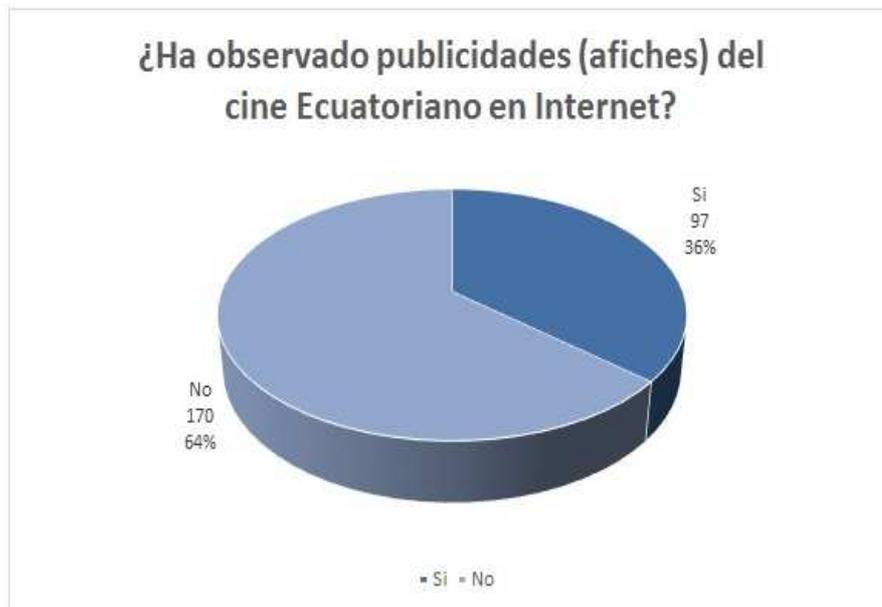
¿Ha observado publicidades (afiches) del cine ecuatoriano en Internet?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	97	36%
No	170	64%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 12:** Observación sobre Carteles del Cine Ecuatoriano en internet

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.



**Gráfico 8:** Conocimiento sobre Carteles Ecuatorianos en Internet.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

La información obtenida en la pregunta es de manera de alta relevancia ya que muestra un registro sobre un conocimiento en la existencia de afiches gráficos ecuatorianos vista por los encuestados en la web 2.0, con un 64% como respuesta No, esto significa que la difusión de estos contenidos no es muy vista.

### **Pregunta# 7**

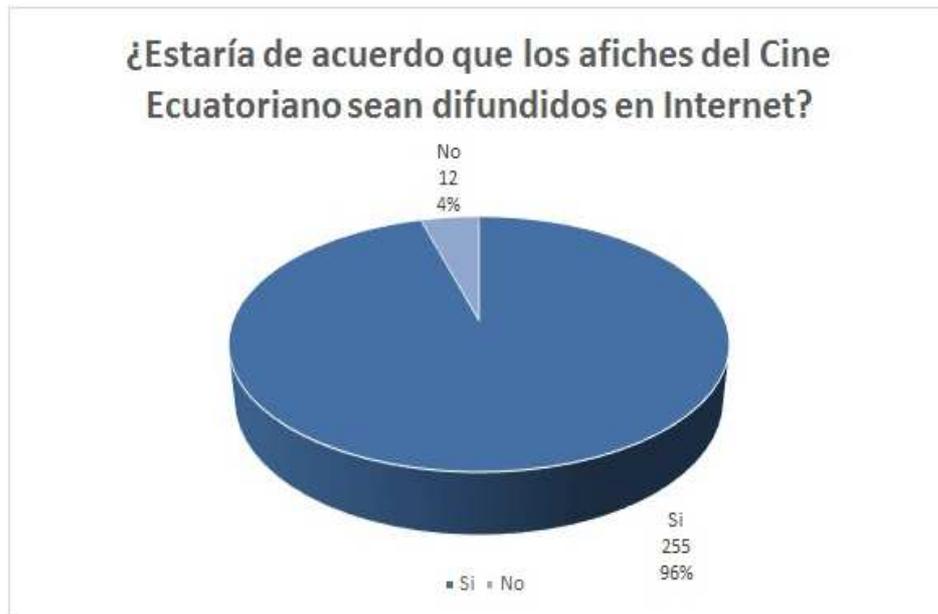
¿Estaría de acuerdo que los afiches del Cine Ecuatoriano sean difundidos en Internet?

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	255	96%
No	12	4%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13:** Observación sobre preferencia de difusión de Carteles en Internet.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.



**Gráfico 9:** Difusión de carteles ecuatorianos en Internet.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

La información obtenida en esta pregunta demuestra un acuerdo con la difusión de los afiches ecuatorianos de manera positiva con un 96% en sí como respuesta y un 4% como respuesta No.

### Pregunta# 8

¿Cuál es su apreciación sobre los afiches de películas ecuatoriana?

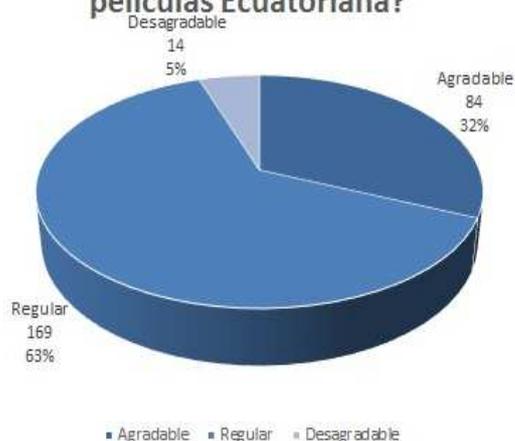
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agradable	84	32%
Regular	169	61%
Desagradable	14	5%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14:** Observación sobre apreciación de carteles Ecuatorianos.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

### ¿Cuál es su apreciación sobre los afiches de películas Ecuatoriana?



**Gráfico 10:** Apreciación sobre carteles de películas Ecuatorianas.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

La información obtenida en esta pregunta muestra la apreciación general por parte de la muestra los cuales se identifica por una regularidad con un 63% esto queriendo decir que no hay mucha atención en cuestión de determinar una cualidad calificativa ya que predominar el “Regular”.

### **Pregunta# 9**

¿Elegiría esa película debido a su afiche?

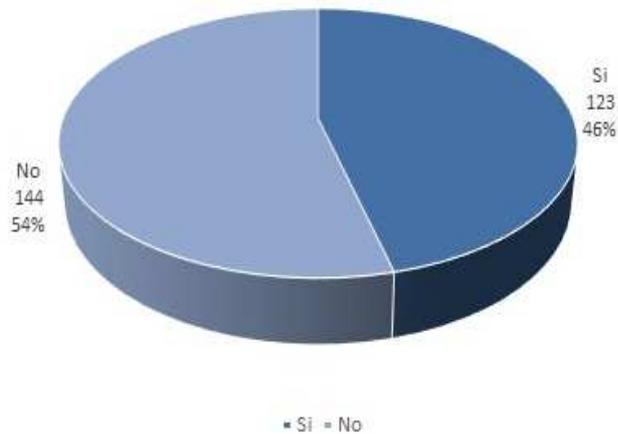
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	123	46%
No	144	54%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 15:** Elección de los Afiches "Travesía" y "Saudade" según preferencia visual.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortiz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

### ¿Elegiría esa película debido a su afiche?



**Gráfico 11:** Elección de los Afiches "Travesía" y "Saudade" según preferencia visual.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados mostrados en la pregunta fueron a favor de un no con un 54% y la justificación debido a su repuesta, después de haber pasado un filtro se concluye que la gente no elige la película por motivos como: exceso de contenido, colores muy fuertes, simplemente no es su gusto y por ir a ver otra película diferente.

### Pregunta# 10

¿Cómo calificaría este afiche del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 Excelente?

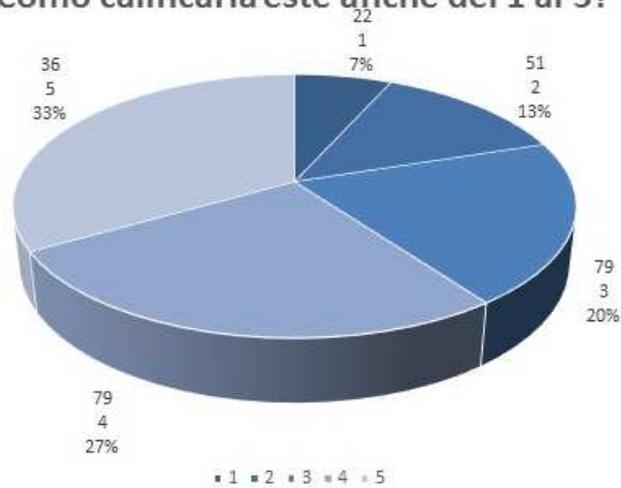
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	22	7%
2	51	13%
3	79	20%
4	79	27%
5	36	33%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 16:** Calificación cuantitativa de los afiches "Travesía" y "Saudade" por Parte de la Muestra.

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

### ¿Cómo calificaría este afiche del 1 al 5?



**Gráfico 12:** Observación de Resultado obtenido en calificación de los Afiches "Travesía" y "Saudade"

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

La calificación obtenida en el muestreo da por resultado un gran número de personas que califican entre bueno y regular el afiche a su apreciación, la información demuestra la apreciación de los entrevistados según el contenido del afiche.

### Pregunta# 11

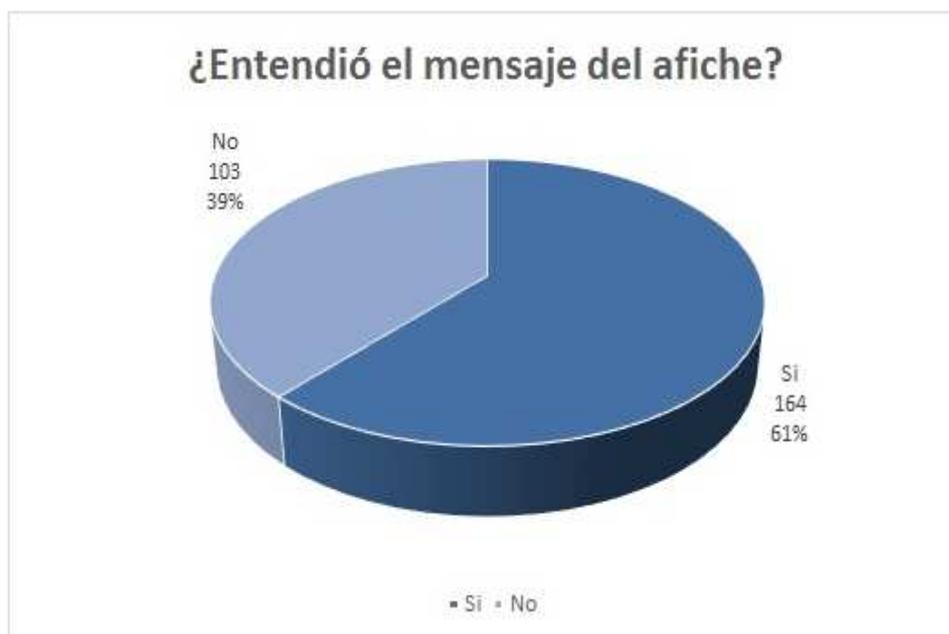
¿Entendió el mensaje del afiche?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	164	61%
No	103	39%
	<b>267</b>	<b>100%</b>

**Tabla 17:** Confirmación sobre la recepción del mensaje en las personas

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.



**Gráfico 13:** Entendimiento sobre mensaje en el Cartel "Travesía"

**Autores:** Adrian Wong Alume, Kiara Ortíz Santamaría.

**Fuente:** Encuesta realizada en los cines de la ciudad de Guayaquil.

Brindando dos afiches de películas ecuatorianas 1: Saudade, 2: Travesía; con un porcentaje de 61% indica que si entendió el mensaje que se muestran en los afiches cinematográficos y con un 39% no interpretaron y no entendieron lo que se trató mostrar en los mismo.

## **4 Análisis de los Resultado de Investigación**

### **4.1 Análisis de los Resultados**

Una vez realizada la elaboración de las encuestas a 267 personas de todas las edades que fue repartida para género femenino con 51% y masculino con 49% en todos los cines de la ciudad de Guayaquil, nos accede a tener resultados la cual nos permite evidenciar que hay un alto porcentaje de personas asisten usualmente al cine, reflejándose un consumo normal de las producciones audiovisuales de las personas en los cines.

En las encuestas se realizaron varias preguntas una de esas es saber si las personas se detienen a observar los afiches de las películas obteniendo un alto porcentaje de las personas que observan la creación y elaboración de los afiches, entendiendo que esta es una herramienta que llama la atención de una forma u otra al momento de observarla, el afiche indica que es un material muy necesario la cual va de la mano con una producción audiovisual y que muchas veces habla por sí sola.

Hoy en día las personas tienen un amplio conocimiento que toda publicidad trata de comunicar o transmitir una idea ya sea por medio de imágenes, símbolos, formas, etc.; e indiferente en el canal que se la observe. Logrando

llamar la atención de las personas, captando el mensaje que se transmite en ella y despertando el interés muchas veces de obtener algún producto o servicio o bien sea compartiendo la idea a otros de lo que están viendo en ese momento, sin dejar a un lado que hay muy pocas personas que no tienen conocimiento que la publicidad trasmite un mensaje de cierta manera.

Con un porcentaje de 62% muestra que los guayaquileños están pendientes de los afiches que han surgido en la evolución de la cinematografía ecuatoriana, tienen conocimiento de las creaciones de algunos de ellos que de alguna u otra manera los han observado ya sean pegados en muros, muchas veces en teatros o en publicidades, es así como en los resultados nos fijamos que llegando casi al mismo porcentaje las mismas personas que han observado películas del cine ecuatoriano.

Los afiches están de la mano con la creación de una cinematografía, el afiche juega un papel importante al momento de querer elegir y observar una creación de una película ecuatoriana, las mismas personas dieron como resultado con un nivel de 64% que no han observado afiches en lo que es el internet indicando estas mismas personas que les gustaría observarlas por medio de esta plataforma.

De una forma positiva se obtiene un resultado del 96% que las personas les gustaría observar en el internet las creaciones de los afiches ecuatoriano para tener conocimiento del mismo y así incentivar a las personas que consuma el cine ecuatoriano teniendo una forma más rápida, creativa y llamativa de llegar al espectador como arte para que se transmita de forma instantánea a los consumidores.

Una de las preguntas a las personas es saber cuál es su apreciación sobre los afiches que han observado siendo en su mayoría regular sin dejar a un lado que la creatividad de los diseñadores con el pasar de los años han ido mejorando cada vez con diseños que captan la atención de los espectadores enriqueciendo el arte y transmitiendo la idea del mismo de una forma sin dejar la esencia de las películas.

Para finalizar la encuesta se muestra a las personas dos afiches de la cinematografía ecuatoriana “Travesía” y “Saudade”, las cual dieron su apreciación de 54% que ellos no elegirían las nombradas películas debido al contenido de cada uno de ellos, opinando a su vez que en gran parte de ellos si entendían lo que se desea mostrar en el afiche con el contenido plasmado, dando a cada persona una idea de la película.

En conclusión, el arte de los afiches ecuatorianos ha llegado a los guayaquileños, pero no en su totalidad, pero de una forma u otra se necesita enganchar al consumidor para que estas las visualice de una manera más fácil a través de la web creándolos de una forma dinámica e interactiva, para que el público tenga observe la creatividad de los ecuatorianos y así cada día ir mejorando, llegando en su facilidad con el mensaje que se desea transmitir y así esta herramienta hable por si sola.

#### **4.2 Análisis de las entrevistas.**

##### **Análisis de la entrevista realizada a la Psicóloga María Gabriela Icaza.**

La psicóloga Gabriela Icaza nos ayuda a saber más sobre el tema de la semiótica. Opina que la semiótica es el significado de los signos y símbolos la cual lo podemos encontrar en cualquier lugar, con cualquier compañía, en

diferentes situaciones hasta en el momento de observar una producción cinematográfica o un afiche.

Indica que la semiótica es una industria demasiado importante que estudia cada tipo de elementos la cual no solo se lo puede encontrar en el cine ecuatoriano sino también a nivel mundial, que en cada afiche debería estudiarse los niveles de la semiótica para así saber en cuanto a su significado, a lo que se le transmite a las personas y a su vez a la persona que lo crea o lo elabora.

La psicóloga Icaza comenta que por lo general en nuestro país se estudia muy poco lo que es la semiótica, en lo que concierne en lo que son las carreras solo lo ven 1 y 2 veces y ahí no más, cuando no debería de ser así, afirma que esto es algo muy importante más que todo en las carreras que son audiovisuales y multimedia, esta línea es muy importante para la formación y construcción de estas carreras.

Considera que le parece maravilloso que los afiches publicitarios deberían ser diseñados por ecuatorianos para emplear así nuestro propio talento nacional; y a su vez opina que muchas producciones se han perdido porque no se conoce el talento detrás de él, es por eso que es muy importante la marca, la productora para brindar un significado y un significante, piensa que debería en algún momento estar la marca presente.

Asegura que el color es un elemento, es una clave visual, el color en un afiche es muy valioso, el uso de múltiples elementos del color implican cada sensación y crea al receptor sensaciones diversas de diferentes tipo. Comenta

que los mensajes subliminales en una idea inconsciente que llega indirectamente, sin embargo, también denotan y connota esto frente al receptor o un público.

Finalizo aclarando que cuando crea un cartel cinematográfico se lo crea con una visión específica de lo que quiere y desea mostrar el director en ese momento, en una sola escena de algo tan estático, lo maravilloso del afiche es que con una figura estática se puede crear emociones diversas en un receptor, individuo u observador.

### **Análisis de la entrevista realizada para el Productor y Director Arturo Yépez.**

El Director y Productor Arturo Yépez nos brindó su punto de vista respecto a la experiencia que él ha obtenido en su trayectoria en sus creaciones cinematográficas ecuatorianas. Comenta que el cine ecuatoriano tiene 3 etapas iniciando en el siglo 20 donde empiezan las producciones y se experimenta con el lenguaje, luego en los años 70 y 80 que responde a la realidad tonificada de esa época que es un cine protesta, político e intelectual que abarca hasta los 90.

Piensa que lo que rompe la tradición del cine es Sebastián Cordero marcando el cine, además en su mensaje, eso hace que el cine se abra hacia lo comercial y se comience hacer el cine un poco más complejo, es cuando aparece el consejo nacional del cine y ley del cine abriendo la perspectiva en los avances tecnológicos apareciendo una serie de productos y así poder llegar a una audiencia que empieza a ver el interés.

Asegura que en el año 2013 y 2014 fue el bum del cine ecuatoriano y que últimamente se tiene muchísima producción pero que hay poca producción de buena calidad siendo muy positivo, pero al mismo tiempo que el público dijo no más. Considera que hay que ver la manera que los creadores se relacionen con la audiencia, que hay que hacer que el público vea más allá de lo acostumbrado.

Opina que este es un cine autoral donde las personas toman decisiones y se hace absolutamente todo, donde no se reconocen las habilidades de otras áreas, manifiesta que puede haber lindas piezas graficas pero que no hablan absolutamente nada de la película, se tiene que saber dónde va a estar la pieza y con qué afiche va a estar compitiendo, de lo contrario nadie lo va a ver.

Explica que en el momento que Ecuador desarrolla una película piensa en la producción, postproducción hasta de cómo se va a estrenar, recomienda que es importante asesorarse por gente que conozca el lenguaje grafico cinematográfico que es muy distinto a tener ideas para contar la historia versus tener una imagen para contar la historia.

Supo indicar que él no cuenta con alguien que desempeñe la elaboración de los afiches de sus películas, pero que asistió a talleres la cual trabaja con un concepto de planificación pero que a su vez ha trabajado con varios diseñadores que ayudan con el proceso porque esto suele ser demasiado rápido, apresurado y hay realmente un trabajo conceptual detrás de esto.

### **Análisis de la entrevista realizada a la Dsi. Ana Lucia Murillo, Mgs.**

La docente Ana Lucia Murillo la cual imparte la asignatura de semiótica en la facultad de Artes Humanidades de la universidad Católica Santiago de Guayaquil comparte su conocimiento la formulación de un afiche gráfico y un discurso visual la cual comenta que son dos temas, los elementos visuales son imprescindibles pueden ser a través del color, textura, forma, sin embargo, hablando de un nivel connotativo son imprescindibles dentro de un discurso visual y afiche gráfico.

Explica que la estructura denotativa es todo lo que puede ser atraído por los ojos, en el caso del nivel connotativo a través de la forma, color o sin necesidad de textura depende de lo que se quiera decir, además las bases teóricas son necesarias para cualquier elaboración visual, preparase teóricamente y la experiencia que permiten general una mejor creatividad en la elaboración de los afiches gráficos.

Asegura que el afiche no es el único elemento con el cual se puede fomentar esta relación sólida, se tiene que trabajar desde varios campos, pero que si es un gran medio de apoyo visual la cual se puede transmitir discursos o información. Opina que la difusión cinematográfica de la web 2.0 va de la mano con la propuesta audiovisual, si la producción no es continua entonces el afiche tampoco lo será.

### **Análisis de la entrevista realizada a la Lcdo. Alberto Mite, Mgs.**

El Licenciado Alberto Mite quien comparte sus conocimientos en la facultad de Artes y humanidades de la universidad Católica Santiago de Guayaquil, informa

que el propósito del discurso visual es comunicar, llamar la atención y hacer promoción dependiendo de lo que se vaya a utilizar, considera que lo primero que se debe de hacer es publicitarlo porque se tiene que vender la idea o producto para enganchar, es así como siempre va a ver un elemento que se destaque, comenzando a destacar el mensaje.

Supo indicar que un análisis formal es un estudio académico formal, comenta que se tiene que observar los diseños para saber si cumple los valores del diseño y de comunicación y así poder saber si realmente cumple lo que está en el cartel; un análisis formal es en sí un análisis académico con bases y estructuras académicas.

Indicaron que una imagen tiene que decir muchas cosas en cambio lo que sucede con la sociedad es que muchas veces no la entienden en una valla publicitaria esto es solo cuestión de comunicación, considera que una valla mal diseñada, es porque esta sobre saturada de elementos, comprobándose que menos, es más.

Para finalizar explica que normalmente en un trabajo de afiche se tienen características temporales, así como también informativo, disfuncional comunicacional por la razón que un afiche comunica algo por un tiempo después de ese periodo el afiche no tiene el mismo valor es por eso que su función es temporal, por otro lado, el diseño puede manejar sus parámetros y se convierte en atemporal por el ejemplo los afiches del cine clásico.

### 4.3 Análisis del Grupo Focal

Se realizó un análisis contrastivo de dos afiches que son: “Travesía” y “Saudade” con ayuda de una plantilla que contiene parámetros, las personas que estuvieron presente indicaron en su mayoría que no les llega el mensaje que se trata en sí de los afiches nombrados, le falta expresar para que se entienda el mensaje que brinda la película, en cambio sí se basan en los colores llama la atención.

Entrando al tema del minimalismo expresaron que menos, es más, la carga de elementos y colores cargados hace que se vea cargado y se vea demasiado peso visual, comentan que hay demasiado contenido que no está bien ubicado. Respecto a su armonía comenta que todos sus elementos no están en un lugar apropiado.

En el parámetro del contraste comentan que hay elementos que, si destacan, que en todos sus elementos hay algo que lo contrasta, en su siguiente punto es su ergonomía teniendo en cuenta el tamaño real de su afiche se pueden distinguir todos sus elementos y el contenido que tiene los mismo. En conclusión, opinan que en los afiches que observaron tiene que contener algo que les parezca atractivo y que los haga ver la película.

Para finalizar explicaron que sí importa mucho la primera imagen que da el afiche y sobre todo sus elementos tienen que saber cuántos elementos tienen que ir y como ponerlos para así llegar al público; importa mucho lo que se ve porque muchas veces una imagen habla por sí sola, y hace actuar a las personas con tan solo verla.

#### **4.4 Análisis Semiótico de los afiches publicitarios de Películas Ecuatorianas**

##### **Saudade**

Dentro de la composición se determina un diseño simple con una fotografía y carencia de leyenda. La comunicación no verbal en el personaje connota junto a una sonrisa montando una bicicleta: felicidad, adrenalina (un factor que es acompañado con un desenfoque para darle fuerza al movimiento de la acción) Los signos encontrados en el cartel se pueden localizar debajo de los créditos que a simple vista son ilegibles dejado de esto se puede observar un dominio de un sitio web, el texto carece de ergonomía por enfocarse en el diseño simple.

##### **Travesía**

En este afiche podemos observar una composición que parte de esto es una fotografía la comunicación no verbal de los personajes connota una distracción en una balsa pero en la fotografía falta de emociones en sus personajes que tiene que ir de la mano con el nombre del afiche. En el fondo de la parte del nombre de su afiche podemos observar una composición de colores fuertes, colocados en diferente tamaño de letra y llamativos de tonalidad naranjado, café y amarilla. Los signos encontrados en el cartel los podemos observar en la parte inferior del afiche están de un tamaño legible.

## **4.5 Planteamiento de una Propuesta de Intervención**

Luego de haber definido parámetros, teorías y estudios se propone un conjunto de ideas plasmadas en contenidos dinámicos interactivos que serán incorporadas en segmentos (bloques, regiones, div) dentro de las páginas de cines ecuatorianas posesionadas como “supercines” y “cinemark” principalmente con el propósito que sean difundidos o compartidos en diferentes plataformas de la web 2.0 como blogs, redes sociales e incluso dentro de otras páginas conservando las mismas propiedades interactivas y teniendo en claro la utilización del Mashup.

La propuesta consiste en elaborar carteles interactivos multimedia de las películas hechas en Ecuador puestos en un sitio web donde se alojen como servidores dichos contenidos gráficos con la ayuda de html5; lenguaje encargado de elaborar animaciones interactivas mediante el software de Google “Google Web Designer” para luego de tener contenidos embebidos proporcionados por el sitio web a elaborar.

Logrando una interacción entre el usuario y el afiche gráfico, formando una relación entre contenido y la persona, reforzado con teorías de imagen, color y leyes de Gestalt puestas en la comunicación del lenguaje semiótico.

La motivación de relacionarse con el contenido mostrador en el sitio web alojado es la mejor manera de afianzarse al usuario de manera que el mismo se divierta o conozca más de la película mediante la integración de interactividad e información en dichos contenidos.

En el desarrollo de la propuesta para los contenidos dinámicos hay que tener en cuenta varios elementos para su elaboración. Como:

- Bases teóricas y Semióticas.
- Temática.
- Diseño Comunicacional.
- Lenguajes de Programación.
- Dinamismo.
- Interacción.

### **Bases teóricas y Semióticas**

Sin la utilización de las bases el estudio no tendría pie ni cabeza partiendo de los conocimientos adquiridos en las teorías es donde se sustenta el porqué de las técnicas a plasmar en el diseño o elaboración del cartel gráfico. El nivel de conocimiento se reflejará en el producto final según cuanta teoría esta aplicada en la composición será más efectivo el mensaje visual.

Es por ello que se sugiere adquirir las bases de representaciones gráficas, el significado de los elementos, uso apropiado de colores e imágenes según sea el caso de la película.

### **Temática.**

Conocer el tema o la trama es un factor impredecible ya que hay que recordar que el cartel es una presentación de los que están dentro del filme, es decir en un espacio determinado hay que elegir según el contenido de la película elemento que vayan acuerdo con el tema del filme, las tonalidades, tipografías, vestimentas y posturas varían según el género fílmico.

## **Diseño Comunicacional.**

Por lo general los filmes o largometrajes son sobrepasados de 1 hora de duración y es trabajo del diseñador ingeniar como resumir o representar todo ese tiempo en un formato establecido es por eso que la composición correcta de elementos es una decisión de saber que escoger en la incorporación del mismo.

## **Lenguajes de Programación.**

En el momento que se tienen en claro lo que se va a comunicar y lo que se quiere incluir en la composición es decir tener todas las piezas del rompecabezas a la hora de dar vida al afiche junto con la ayuda de la programación. Lenguajes a utilizar:

- Html5
- PHP
- Java Script

## **Dinamismo.**

El dinamismo es uno de los elementos más importa que debe tener un afiche, es el observar su contenido a primera vista y que cautive de una forma llamativa dando luz a su composición, siendo atractivo en lo que se quiere mostrar y así atraer la mirada de las personas.

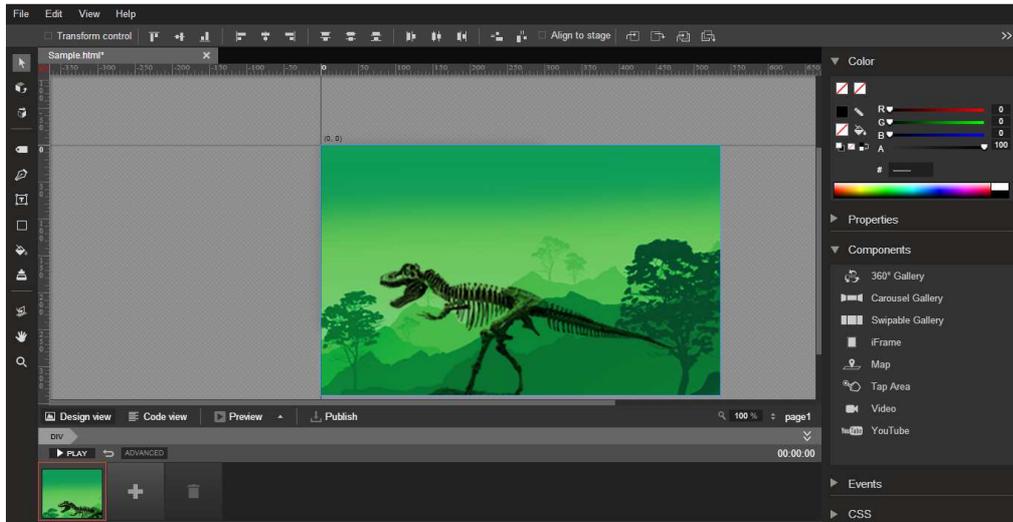
Es por ello que un afiche dinámico le da ese valor agregado prácticamente le da vida al afiche siendo esto uno de los principios multimedia para considerar como aplicación el objeto final.

## **Interacción.**

El ser uno mismo con un objeto, explorar cualidades del mismo es una de las principales ventajas en la propuesta de la investigación. La forma comunicar y actuar con el objeto en tiempo real, realza la manera de interpretar el afiche. El dinamismo es uno de los elementos más importante que debe tener un afiche, es el observar su contenido a primera vista y que cautive de una forma llamativa dando luz a su composición, siendo atractivo en lo que se quiere mostrar y así atraer la mirada de las personas.

## **Google Web Designer**

Como herramienta de desarrollo junto con html5, desarrolla en un escenario clásico parecido a los de adobe con paneles de propiedades, archivos y herramientas dejando en el centro al escenario, donde se elabora el contenido a mostrar dinámico, el punto fuerte en el proceso de la construcción del afiche se encuentra en la parte inferior de la ventana, nos referimos a la línea de tiempo, la cual se encarga mediante fotogramas a animar una secuencia de movimientos creados por una libertad de parte del usuario para elaborar los contenidos según lo que se desee comunicar.



**Imagen 13 - Captura de pantalla de google web designer**

**Fuente:** Blog Qburst

En la barra de atributos pueden agregar características al afiche de tal manera que puedan alterar a gusto aspectos como:

- Color
- Tamaño
- Componentes
- Estilos
- Eventos

En programas similares la complicación a la hora de adaptar todos estos recursos se dificulta solo por la necesidad de dominar lenguajes de programación avanzados.

Para la creación de nuevos documentos google establece ya formatos para la elección de banner, desplegable, intersticial adaptado a la necesidad de la situación, se

encuentran también cajas de textos para ingresar medidas personalizadas, nombre de archivo, ubicación y el modo de animación.

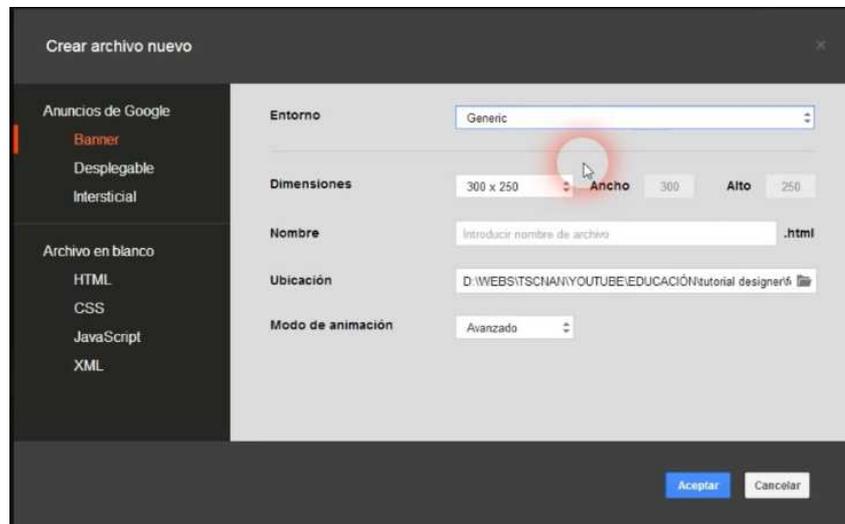
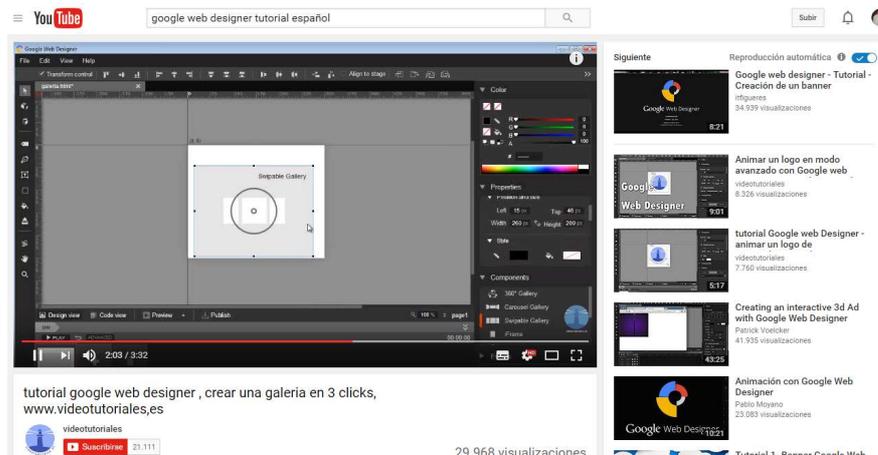


Imagen 14 - Captura de pantalla de Youtube

Fuente: Video-Blog Youtube

## Tutoriales en la Web 2.0.

No es necesario recibir cursos pagados para dominar esa herramienta, YouTube la red social de publicación de videos incluye en canales tutoriales, videos de ejemplos para comenzar la incursión con estas herramientas de animación, basta con tener los conceptos de teoría básicas y mediante google web designer para elaborar dichos contenidos y así poder fomentar una cultura de comunicación dinámica en la web 2.0.



**Imagen 15 - Captura de pantalla para tutoriales Web Designer en la Web**

**Fuente:** Video-Blog Youtube

## **Alojamiento de contenidos embebidos en las páginas de cines.**

Un gran ventaja y fortaleza de utilizar contenidos híbridos es la manera como organiza el contenido puesto en la página por un momento imaginar un escritorio sin más que dos cajones y en su mesa lleno de artículos sin un orden, pero que sucedería si se obtiene un escritorio con algunos compartimientos compactos donde los objetos tengan su sitio en los compartimientos, de la misma manera sucede con los contenidos embebidos, la persona solo tendría que elegir el espacio donde el contenido se mostrará y ya consigo tendrá información que pudiera estar regada dentro de la página, pero a diferencia que tiende la interacción de utilizar el afiche como un escritorio digital teniendo al clic componentes como: traílles, información de la película, juegos, etc.



Imagen 16 - Localización de afiche y datos de películas en página cinemark.

Fuente: Video-Blog Youtube

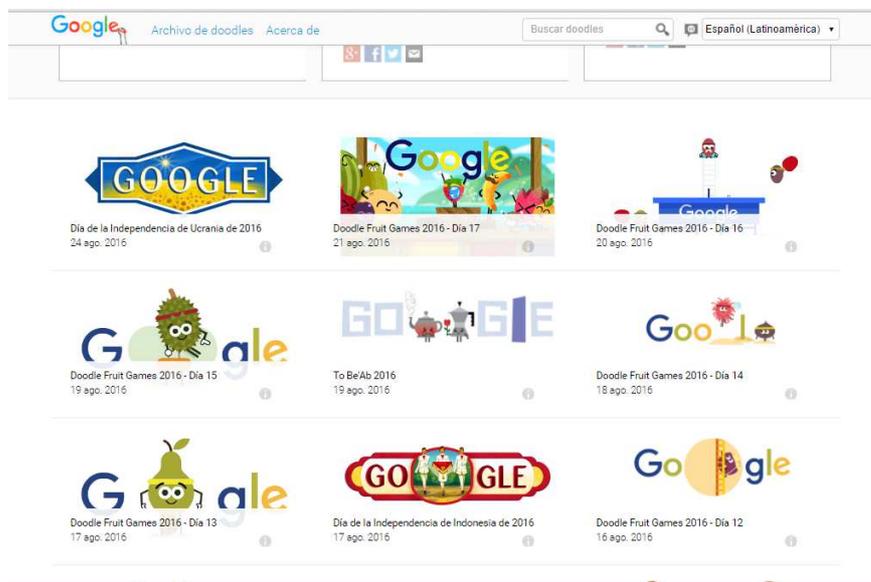


Imagen 17 - Localización de afiche y datos de películas en página supercines.

Fuente: Página oficial de Supercines Ecuador

## Mashup en la proporción de contenidos a las páginas de cine y sitios en la web 2.0

El propósito de los contenidos elaborados es que se convierta en contenidos virales no solo en las páginas de cine sino también en todos los sitios sociales o blogs con opciones que pueden compartir en su red social o blogs personales.



**Imagen 18 - Galería de contenidos elaborados por Google Web Designer.**

**Fuente:** Galería Web Google Doodles

Una gran oportunidad es proporcionar estos contenidos a las páginas de cine para una mayor relación con su público interactuar y así relacionarse con las películas, mostrando contenidos embebidos incluidos los traílles e información textual.

## 4.6 Conclusiones y Recomendaciones

### 4.6.1 Conclusiones

- Se logró cuantificar la existencia de afiches publicitarios de producciones cinematográficas ecuatorianas que se hallan en páginas web nacionales del periodo 2014 – 2015, por medio de la página oficial de CNCINE y motores de búsquedas en la web, identificando que entre los dos afiches gráficos escogidos como muestra de estudio no emplean teorías semióticas para expandir la percepción de los usuarios, dejando limitada la connotación del mensaje.
- Se identificó por medio de un análisis contrastivo en los contenidos gráficos publicitarios de cines ecuatorianos que el mensaje en la comunicación no finaliza completamente al receptor por fortalecer otros aspectos como: el exceso de información, protagonismo de auspiciantes, decoración del afiche, composición y diagramación empírica.
- Se determinó que la saturación de información ocasiona en las personas que no haya un gran impacto al momento de visualizar el afiche, además de que las páginas de cine que hay en el país no cuentan con su parte dinámica o interactiva. Es así que una oportunidad para mejorar, es usar las herramientas Google Web Designer, que involucraría el uso de un script siendo este la parte interactiva y llamativa para que el usuario pueda observar un afiche del cine ecuatoriano.
- Se plantea una propuesta tecnológica para incentivar y mejorar la comunicación digital con el usuario, elaborando una plantilla que contenga parámetros enfocados en denotación del lenguaje, armonía, contraste, etc. Utilizando también tipografía con serifa y sin serifa dependiendo su enfoque o

realce que brinde cada creador en sus afiches.

#### **4.6.2 Recomendaciones**

- Utilizar la realidad aumentada mediante aplicaciones móviles con la finalidad de motivar al público a la recolección de afiches digitales, incorporando información detallada de la película, y a su vez teniendo convenio con los cines, los usuarios obtendrán como beneficios descuentos en películas nacionales.
- Incorporación de la tecnología Digital Signage en centros comerciales, que cumpla la función de interacción entre el usuario y el afiche ecuatoriano por medio de la tecnología touch, logrando fortalecer la transmisión del mensaje gracias a la información instantánea
- Emplear la herramienta Google Web Designer para la creación de afiches digitales, generados con la ayuda de html5 con el propósito de ser proporcionados en páginas web de cines ecuatorianos mediante la técnica mashup produciendo interactividad y dinamismo, de tal manera que causaría mayor captación al usuario.
- La creación de un canal con índole tutorial - educativo que sustente bases teóricas expuestas por profesionales, sirviendo de guía a usuarios que requieran adquirir conocimientos sin ser profesionales en dicha rama, y genere retroalimentación entre sus suscriptores e invitados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aliaga, Ramón Salaverría. 2001. «Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental». *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 7: 383-95.
- Álvarez, Ramiro. 1978. «La medida del significado en psicología». *Ideas y Valores* 27 (53-54): 175-84.
- Bazin, André, y José Luis López Muñoz. 2006. *¿Qué es el cine?* Rialp.
- Beltrán, Luis Ramiro. 1981. «Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal». *Servicio de Información y Documentación de la Carrera de Comunicación (SID-COM)*.
- Cabero-Almenara, Julio, y Ana Duarte Hueros. 1999. «Evaluación de medios y materiales de enseñanza en soporte multimedia.» *Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, n.º 13: 3.
- Castells, Pablo. 2003. «La web semántica». *Sistemas interactivos y colaborativos en la web*, 195-212.
- Copello, María Belén. 2004. «El afiche como paradigma de la comunicación». *Huellas* 4: 113.
- Durand, Jacques. 1972. «Retórica e imagen publicitaria». AA VV. *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: *Tiempo Contemporáneo*.
- Heller, Eva. 2004. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- León, Christian. 2005. «Racismo, políticas de la identidad y construcción de "otredades" en el cine ecuatoriano». *Revista Chilena de antropología visual* 5: 91-100.
- Ley Orgánica de Comunicación*. s. f. *Producción de publicidad nacional*. Vol. 98.
- López Rodríguez, Juan Manuel. 1993. «Semiótica de la comunicación gráfica». *UAMINBA*. México.
- Maqueira, Juan Manuel, y Sebastián Bruque. 2009. *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma.
- Michael Dillon. 2014. *Afiches de cine ecuatoriano*. CCE-2014, ISBN:978-9978-62-754-9. Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión.
- Mirbel, Isabelle, Pierre Crescenzo, y Nadia Cerezo. 2011. «Empowering Web Service Search with Business Know-How: Application to Scientific

- Workflows». *Knowledge Engineering for Software Development Life Cycles: Support Technologies and Applications*, 161.
- Municio, Juan Ignacio Pozo, y Juan Ignacio Pozo. 2001. *Humana mente: el mundo, la conciencia y la carne*. Ediciones Morata.
- Pedrós Pérez, Gerardo, y Pilar Martínez-Jiménez. 2010. «Publicidad, educación ambiental y calentamiento global».
- Perales Bazo, Francisco. 2009. «Cine y publicidad: el afiche cinematográfico».
- Sonesson, Göran, y Ana Tejera SONESSON. 1997. «Semiótica cultural e la sociedad de imágenes». *De la reproducción mecánica a la digital. Heterogénesis* 20.
- Tamayo, Mario. 2004. *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Tejedor, Santiago. 2007. «Periodismo “mashup”. Combinación de recursos de la web social con una finalidad ciberperiodística». *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, n.º 35: 17-26.
- Wittgenstein, Ludwig, y Magdalena Holguín. 1932. «Wittgenstein's lectures». *Ideas y Valores* 33 (63): 172-74.

## ANEXOS

### ANEXO 1

Afiche "A estas alturas de la vida" (2014)



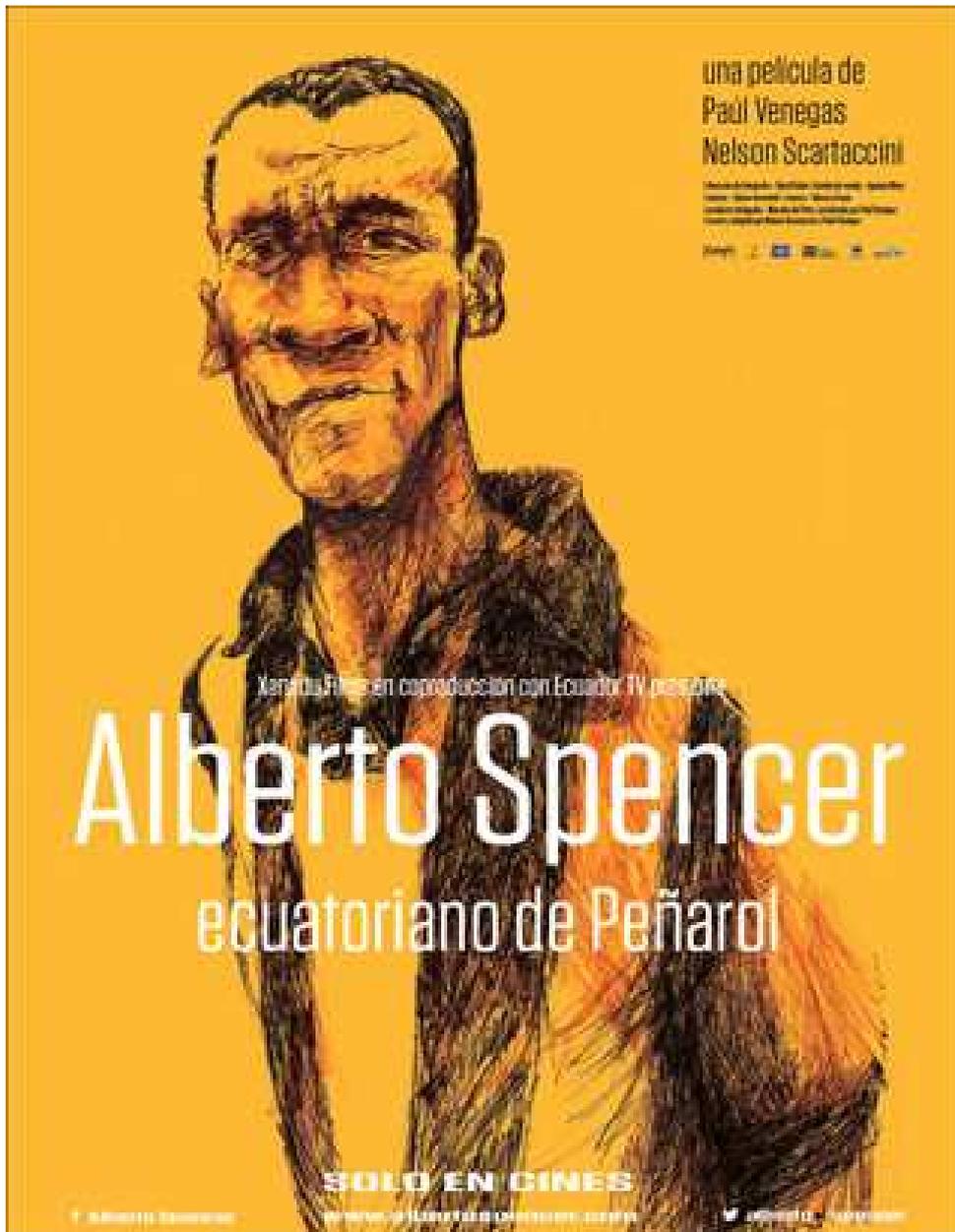
## ANEXO 2

### Afiche "Quito 2023" (2014)



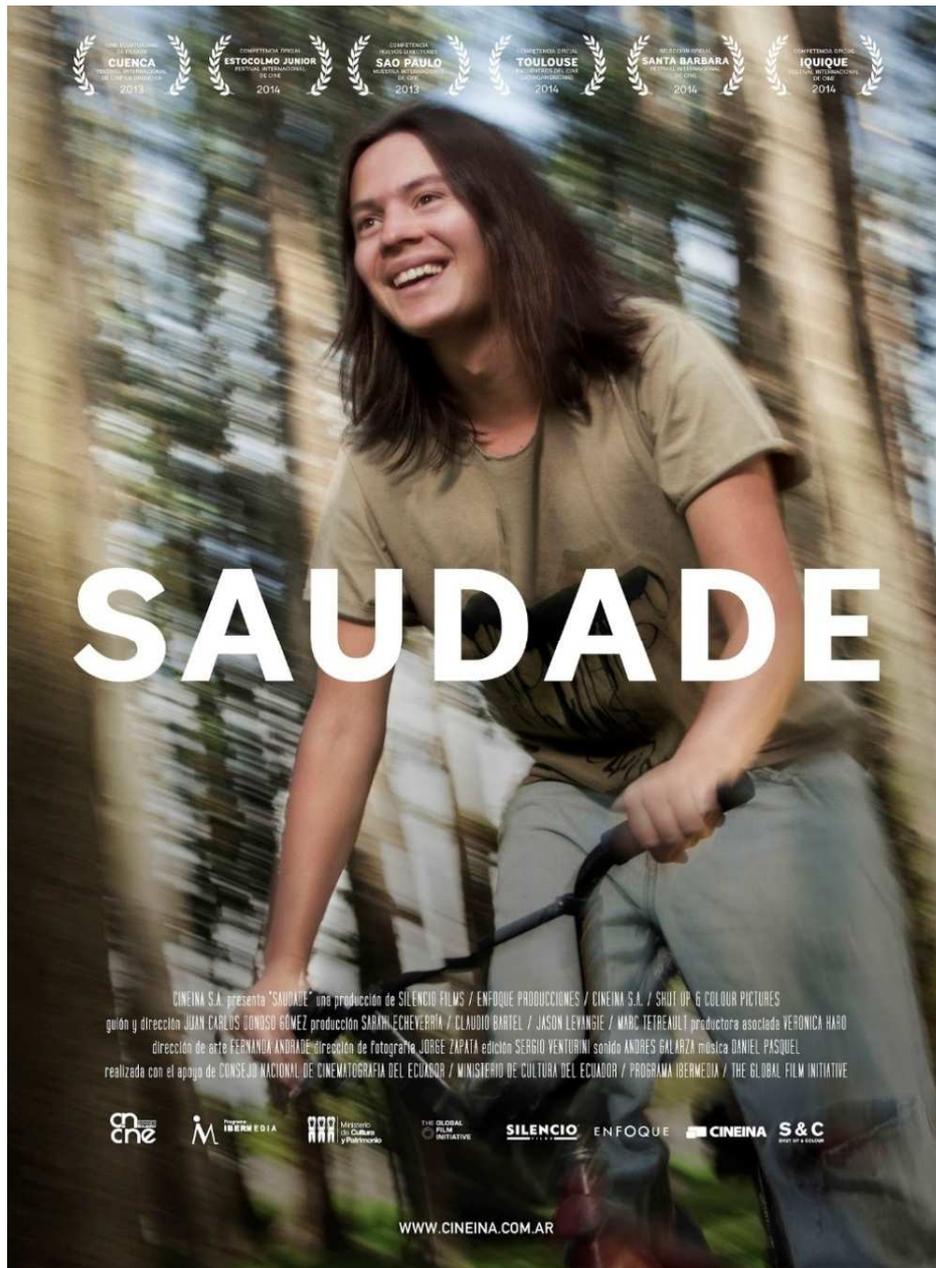
**ANEXO 3**

Afiche "Spencer" (2014)



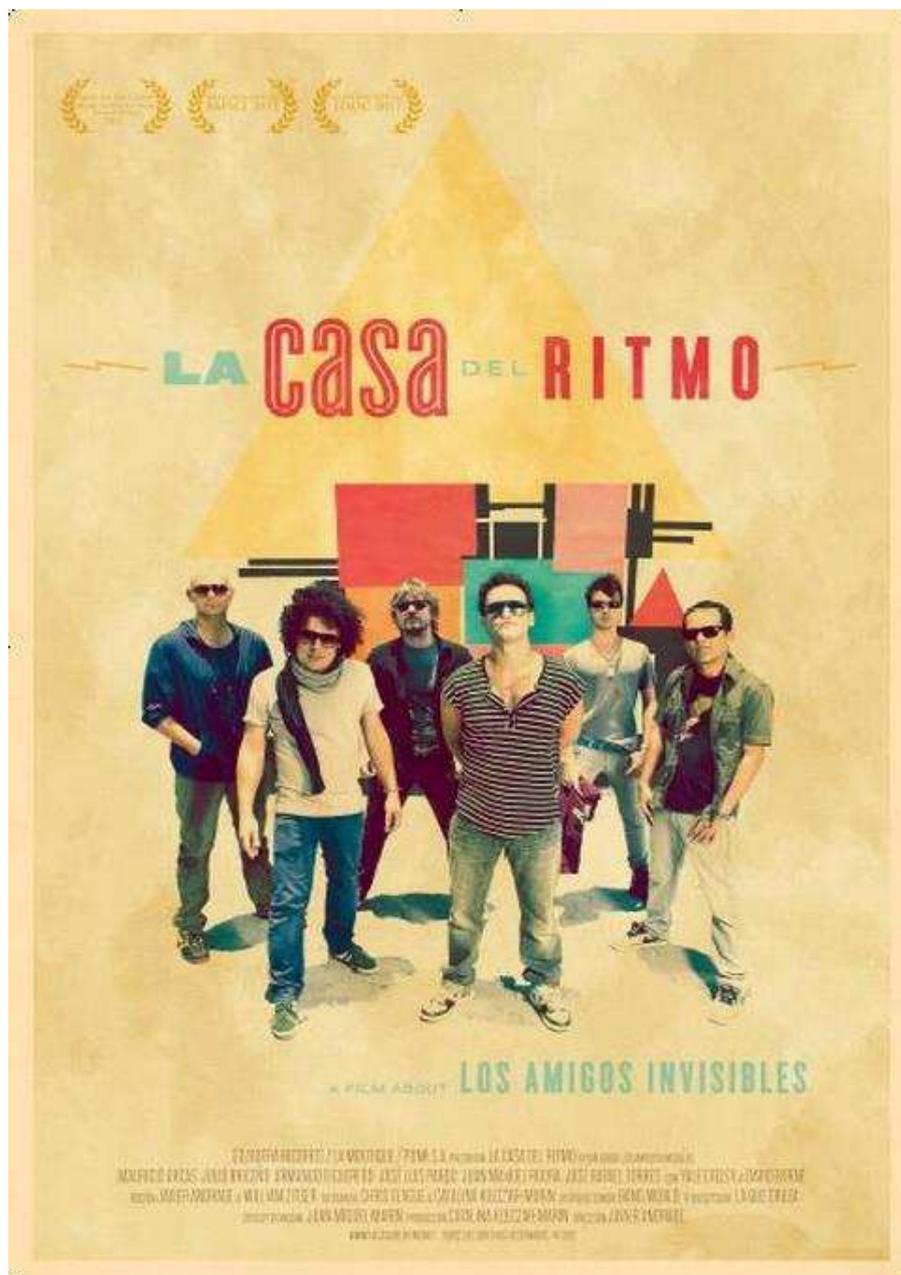
## ANEXO 4

### Afiche "Saudade" (2014)



## ANEXO 5

Afiche "La casa del ritmo" (2014)



## ANEXO 6

### Afiche "Feriado" (2014)



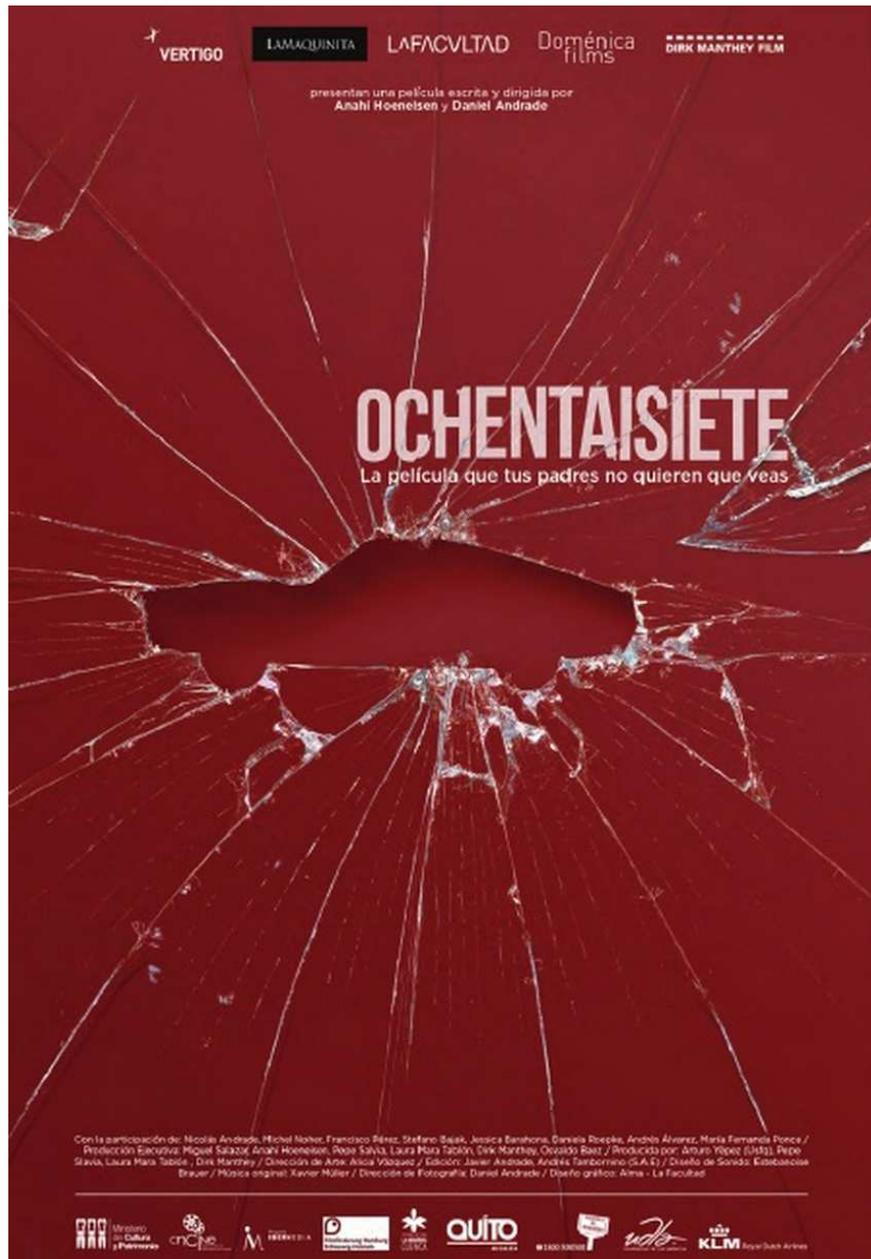
**ANEXO 7**

Afiche "Un par de estúpidos" (2014)



## ANEXO 8

### Afiche "Ochenta y siete" (2014)



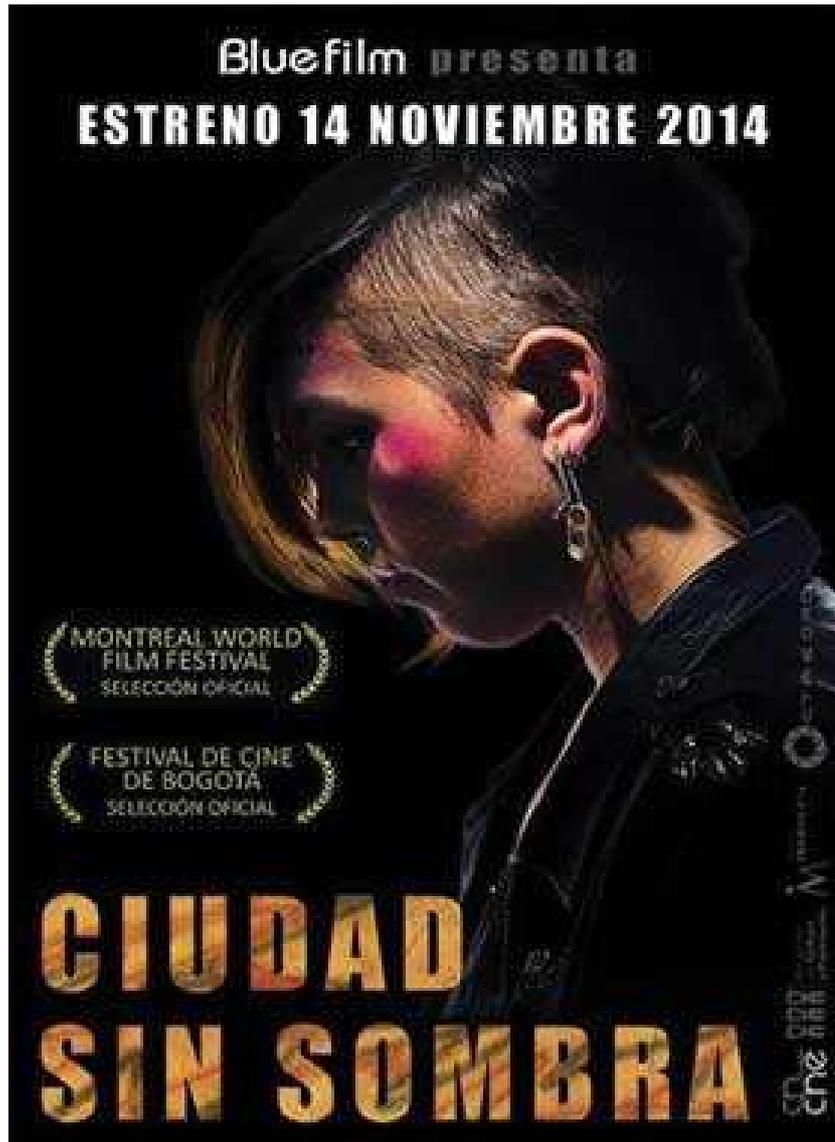
## ANEXO 9

Afiche "Novios por esta noche" (2014)



**ANEXO 10**

Afiche "Ciudad de las sombras" (2014)



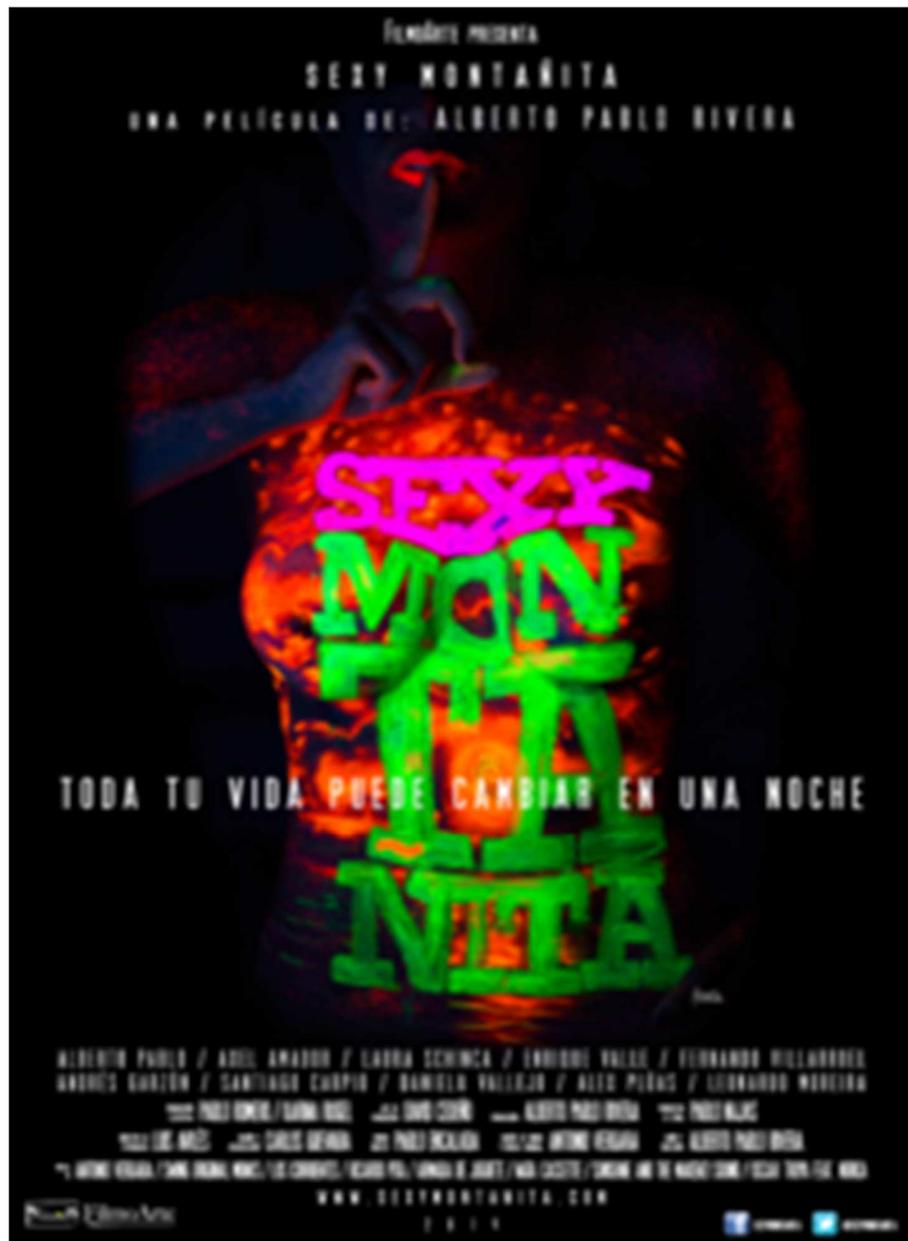
## ANEXO 11

### Afiche "Silencio en la tierra de los sueños" (2014)



## ANEXO 12

Afiche "Sexy montaña" (2014)



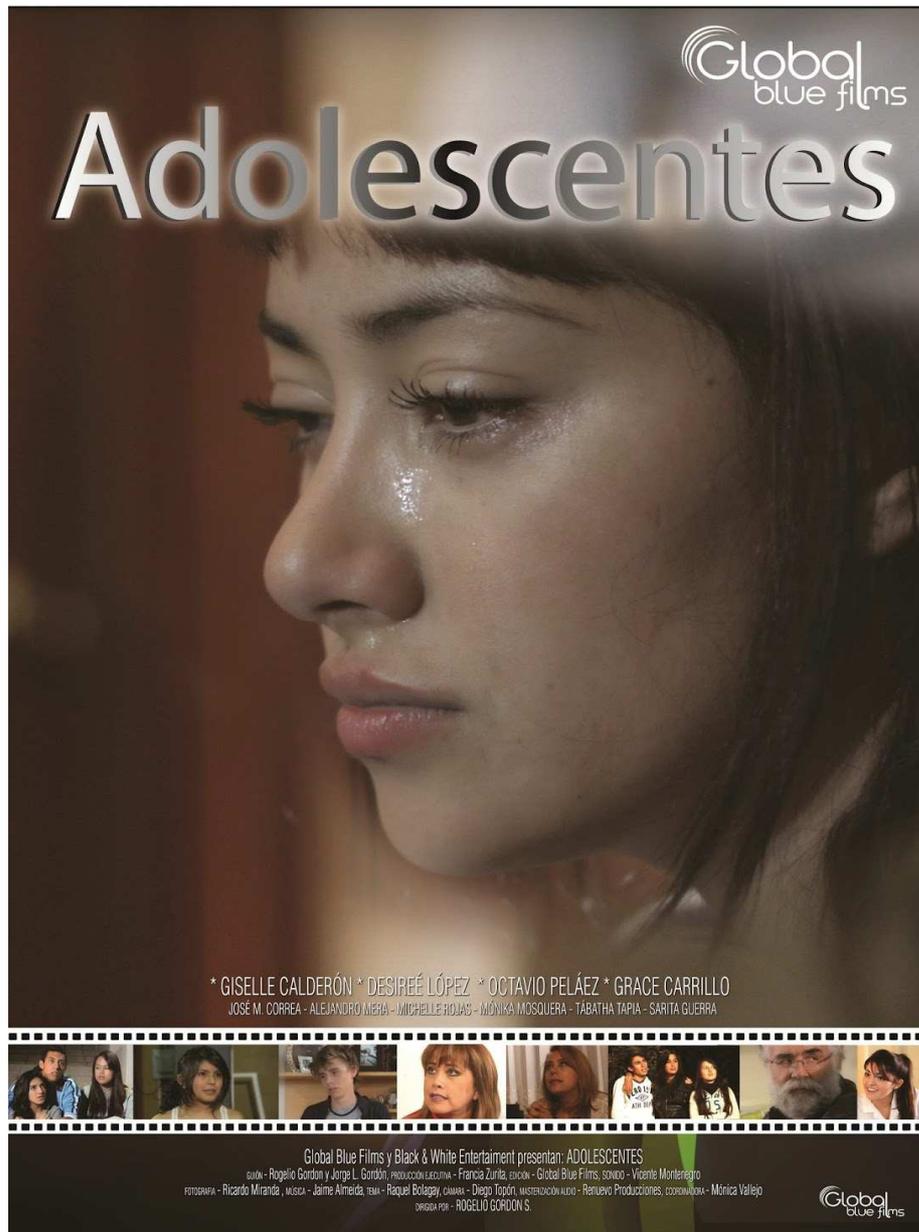
ANEXO 13

Afiche "Medardo" (2015)



**ANEXO 14**

Afiche "Adolescente" (2015)



**ANEXO 15**

Afiche "Ruta del Sol" (2015)





## **ANEXO 17**

### **Preguntas realizadas para la Psicóloga María Gabriela Icaza.**

#### **¿Qué es la semiótica para usted?**

La semiótica estudia el significado de signos y símbolos. Para mi es una materia maravillosa que di por mucho tiempo en la facultad Artes y Humanidades. Los signos y símbolos los puedes encontrar en todos lados como lo puedes observar en afiches, como lo puedes encontrar en una producción nacional, como lo puedes encontrar con tu pareja en un momento amoroso.

#### **¿Es imprescindible la semiótica en la construcción de un afiche publicitario para la industria del cine ecuatoriano?**

La semiótica es una industria importante, estudia cada tipo de elemento que se encuentra no solo del cine Ecuatoriano sino a nivel mundial. Cada tipo de afiche o cartel debería estudiarse mucho los niveles de semiótica en cuanto que significa algo, qué sentido tiene, que inspira en el otro, que inspira en la propia persona que lo crea para poder relacionarlo con eso.

Generalmente nuestro país estudia muy poco la semiótica, en las diferentes carreras se las ve una sola vez o solo ven semiótica 1 y 2 y paran de contar. Cuando debería de ser algo muy importante sobre todo en las carreras de audiovisual y multimedia esta línea como construcción de su carrera.

#### **¿Cómo influye la semiótica en la comunicación para los guayaquileños?**

Para los guayaquileños y para todas las personas debe ser muy importante que elementos ven, si dividimos por regiones en nuestro país, específicamente en la Costa la forma de visualizar las cosas es muy entretenida, tenemos desde un lenguaje diferente en cuanto formas de expresión, somos muy ingeniosos para crear expresiones verbales y no verbales. En un cartel cinematográfico estas expresiones también se ven, hay títulos muy ingeniosos para el cine

específicamente guayaquileño que llama mucho la atención y que han sido creados a lo largo de la historia de la cinematografía Ecuatoriana y con ciertas versiones diferentes.

Sin embargo en cuanto la expresión icónica también podemos ver su muestra en diferentes actores actuales en las diferentes películas creadas en los últimos años acerca de que especificación de elementos puede tener una película para atraer a este público cautivo.

**¿Está usted de acuerdo que los afiches publicitarios sean elaborados por diseñadores Ecuatorianos?**

Me parece maravilloso, considero que debería ser usado únicamente y en todo momento el diseñador ecuatoriano, tenemos talentosos artistas, tenemos maravillosos creadores diseñadores de todo tipo estudiosos y no estudiosos deberíamos emplear más en nuestro propio talento nacional para poder estar dentro del cine.

**¿Cree usted que la marca de la productora o propio filme debería estar presente en la composición de afiche?**

Si me lo preguntas como mi propia opinión si, considero que la productora, muchas producciones se han perdido porque no se conoce el talento detrás de, y la marca y la productora busca darle un significado y un significante a ese elemento de alguna manera desde el inicio de la creación de un afiche hasta el último momento debería estar su marca ahí sí.

**¿Qué tan imprescindible es el color en el afiche grafico publicitario?**

Es el elemento clave visual, el color es un elemento que se ha estudiado desde a través desde la psicología del color a través desde la percepción del color donde se han creado teorías del color al respecto de cómo es un elemento que significa muchas cosas un mismo elemento, por ejemplo todas las connotaciones sociales que se han creado alrededor de un determinado color;

el rojo uno lo asocia con sangre, con violencia, con amor, con calidez, con diferentes tipos de sensaciones.

La creación del elemento o color en un afiche es muy valioso desde el mismo uso de elementos muy grises hasta el uso múltiple de elementos de color implican cada sensación y crea en el receptor sensaciones diversas de diferente tipo.

### **¿Qué son el mensaje subliminales en los afiches cinematográficos?**

Es toda esta idea inconsciente que buscamos que llegue, hace un momento hablábamos de los colores, ¿El color significa algo para mí? Si, connota algo sin embargo también denota algo, la denotación y la connotación de estas figuras frente a un receptor o a un público observador busca establecer ciertas características tanto objetivas como subjetivas y de esta manera los mensajes subliminales llegan a este receptor indirectamente muchas veces.

### **¿Cómo afecta los aspectos denotativos y connotativos en los afiches publicitarios en la industria del cine Ecuatoriano?**

En el cine Ecuatoriano se busca cada vez más, decía al inicio llegar a todo tipo y diverso tipo de público y de alguna manera ha buscado crear elementos que llegan a ese específico target, a ese específico público de alguna manera directa, muchos elementos que se crean en los afiches de cine ecuatoriano es un elemento que buscan llegar en un primer elemento y crear un impacto que te busca crear una sensación o una emoción específica.

Hace poco hablábamos de una película que me mencionaron “Vicenta”, lo que buscaba emplear el director de la película como tal en la película eran ciertas connotaciones indirectas para el público, sin embargo en el afiche mostraba una cosa totalmente diferente, llegaba al público pero no informaba lo que era la trama de la película, informaba una emoción que se podría o no vivir durante la película eso es muy interesante, en el afiche hoy en día en el Ecuador cuando creamos un cartel cinematográfico lo creamos con una visión

específica de lo que quiere el director en ese momento de una sola escena, de algo tan estático, lo maravilloso del afiche es que con una figura estática puede crear emociones diversas en un receptor, individuo u observador.

## **ANEXO 18**

### **Preguntas realizadas para el Productor y Directo Arturo Yépez.**

**¿Qué tanto ha evolucionado el cine ecuatoriano a lo largo de su trayectoria?**

Dándote mi perspectiva no soy ni historiador ni me he estudiado todo el cine pero bueno para mí el cine ecuatoriano tiene 3 etapas, la primera un poco acorde con lo que paso a inicios del siglo 20 donde se empezaron hacer producciones, donde estábamos experimentando con el lenguaje y después un poco por los años 70, 80 se empieza un poco con la serie de organizadores que empiezan hacer un cine que creo que responde a la realidad tonificada de esa época, que es un cine más protesta un cine político, un cine intelectual que abarca a lo largo de toda la época de los 80 yo diría que hasta los 90. Para mí lo que rompe con esa tradición del cine más político e intelectual es la llegada de Sebastián Cordero para mi marca la existencia de un cine que además de dar mensaje, que además de tener una profundidad también entretiene y esto hace que se abra hacia un mercado de alguna manera, entonces a partir de ahí Sebastián y un poco la gente que a él los rodea y que el forma, y pues empezamos a tratar de hacer un cine un poquito más complejo no! Que tenga varios niveles de lectura y aparece el consejo nacional del cine, la ley del cine y eso provoca también que se abran perspectivas también con los avances tecnológicos, por lo tanto hay más gente con acceso a poder hacer cosas y lo que siempre pasa ahí es que de pronto se democratiza la posibilidad de hacer, empiezan aparecer una serie de productos a nacer de una manera que no están tan cuidados y aun así poder llegar a un público a una audiencia también empieza a ver el interés que tienen el público

ecuatoriano por el cine entonces si se fijan un poco hasta el 2013 el Ecuador tenía un poco un promedio de existencia a salas de cine súper elevado para la latino América eran 60 o 50 mil espectadores por películas cuando se estrenaban 3 películas al año no 2, pero después de eso en el 2014 comienzan aparecer películas y empiezan a decaer y ahorita estamos que se habló en algún momento del bum del cine ecuatoriano en la época del 2014 o 2013 como el pescador de "Otoño sin primavera" se estrenan ciertas cosas pero al mismo tiempo como que estábamos en una ola y había que caer, lo que ha venido pasando últimamente es que tenemos muchísima producción pero yo diría poca producción de buena calidad muy positivo pero al mismo tiempo como que el público dijo no más.

**¿Usted qué piensa que le falta al público para relacionarse más con la cinematografía ecuatoriana?**

Este es un tema de unos dos guías, no es solamente público yo pienso que son los organizadores también creo que cuando hacemos cine tenemos que estar súper claros para quien estamos haciendo cine, el cine no es un arte como el arte plástico o personal y unitario que si hoy pinto un cuadro y si no lo vendo no pasa nada, a nosotros hacer una película es un trabajo colectivo de muchísimo esfuerzo y de muchísima inversión que tiene que tener clarísimo a donde está dirigida, yo no digo que hay que hacer película solo para el público masivo, para nada pero si es una película para un festival que es para un nicho muy pequeñito al mercador hay que saber que eso no puede tener inversiones gigantescas porque de alguna manera si queremos seguir haciendo cine tenemos que poder ser autosustentables y tener obviamente inversión estatal que es lo que pasa en cualquier país que no tiene industria como lo es en el caso nuestro, pero la inversión estatal no puede ser la única manera de realizar, pues entonces yo creo que ahí viene la forma de los organizadores y por otro lado yo creo que tiene que ver con política pública y tiene que ver con la manera en que nosotros nos relacionamos con la audiencia, hay que educar al público, hay que hacer que el público vea más allá de lo que está

acostumbrado ver televisión y lanzar el cine comercial, hay que permitir tener estancias para permitir que se vea el cine latinoamericano o cine europeo, muchas cosas que se tienen que ver en el área de mercado, la organización de los productores y organizadores del cine y obviamente la audiencia también.

**¿Qué opina usted sobre la difusión de los afiches cinematográficos en la web 2.0?**

Hemos heredados una tradición impuesta tal vez con la necesidad y el deseo de desconectarnos con las grandes industrias como lo es Hollywood de un cine autoral donde las personas toman la decisión y hacen absolutamente todo es el director donde no se reconoce ciertas habilidades específicas de otras áreas, que ha pasado que en la parte de marketing las películas las hemos estado haciendo los productores los mismo directores que muchas veces no tenemos el conocimiento como para hacerlo bien, pasa que de pronto tienes afiches que pueden ser lindas piezas graficas pero que no habla absolutamente nada sobre la película que no son atractivo que no son interesantes para el espectador común, creo que hay que saber muy claramente en donde va a estar la pieza, no vas a poner un afiche en un supercines a lado de un afiche de Advenger pues obviamente tienes que estar compitiendo al mismo nivel, que sea de igual de atractivo de lo contrario nadie te lo va a ver, ahora si estás haciendo un afiche que va a estar en un festival puede ser otra cosa, también creo que puede ser con los procesos del desarrollo de la película, la gente todavía en el ecuador empieza a producir la película y está pensando en cómo financia la filmación y luego como financia la postproducción cuando la tienen lista en cómo se estrena, pero en proceso que yo considero que es el correcto desde que uno está trabajando la idea la historia y el guion tienes que empezar ya pensar de cómo vas a vender eso al público al que te vas a dirigir, teniendo una audiencia de nicho, se necesita asesorarte y apoyarte por marketing, diseñadores por gente que conozca el lengua grafico que es también distinto al cinematográfico, es muy distinto tener ideas para contar la historia versus tener una imagen para contar la historia.

**¿En su trabajo usted cuenta con alguien que desempeñe la elaboración de los afiches de sus películas?**

En nuestra última película yo hice un trabajo debido desde que estamos desarrollando la película yo fui a un taller que se llama PUENTES que es un taller que hacen entre Europa y América Latina donde hacen proyectos y hay gentes especializadas en cada área, que ayudan a elaborar o a coorealizar cada una de los elementos de la película, entre ellos está un director de marketing que yo trabaje cuando todavía tenía el guion en borrador 2 años antes de filmar la película, pero yo ya con él trabajamos en todo un concepto de mercadeo de metas para la película de definición, de aspecto de imagen que tenemos que tener con respecto a promocionar y plasmar con la asesoría de esta persona que es una chica española – colombiana que trabaja en eso y en base de eso trabajamos con varios diseñadores aquí en el Ecuador para trabajar lo de los afiches, en las películas anteriores siempre hemos trabajado con diseñadores pero los procesos han sido mucho más cortos porque han sido al final una vez que ya tenemos la película para que nos hagan el trabajo, lo que pasa es que suele ser demasiado rápido y demasiado apresurado y no hay realmente un trabajo conceptual detrás de eso.

**ANEXO 19**

**Preguntas realizadas para Dsi. Ana Lucia Murillo, Mgs.**

**¿Qué elementos visuales son imprescindibles en la elaboración del discurso visual y afiches gráfico?**

En primer lugar yo les puedo decir que para poder hacer la formulación de un discurso visual y afiche gráfico aquí hay dos temas en uno solo, al decir imprescindible también no es algo tan definido hay según las diferentes temáticas nosotros podemos considerar diferentes necesidades dentro del discurso visual, si ustedes quieren hablar del nivel denotativo yo les puedo

decir que los elementos visuales imprescindibles pueden ser a través del color, la textura, la forma, sin embargo si hablamos desde el nivel connotativo son impresionables dentro del discurso visual elementos culturales que atraigan que digan algo más seguro pero con significado por lo tanto decir de buenas a primeras que elementos visuales son impresionables en la elaboración del. Discurso visual y afiche grafico; discurso visual en el afiche grafico ahí estaría de acuerdo con el tema, como les digo para responder de manera muy breve, los elementos están basada en dos estructuras: la estructura denotativa y la estructura connotativa

La estructura denotativa todo lo que puede ser atraído por los ojos: el color, la textura y la forma en el caso del nivel de connotativo los elementos culturales a través de la forma o el color con o sin la necesidad de textura depende de lo que se quiere decir.

**¿Usted cree que para una correcta elaboración de un afiche grafico basta con conocimientos empíricos o se necesita bases teóricas?**

Las bases teóricas son necesarias para cualquier elaboración visual, el trabajo empírico no siempre tiene un buen resultado dentro de estos trabajos, el nivel actual en el campo laboral es muy competitivo por lo tanto hay que prepararse teóricamente y la experiencia también es otro de los elementos que permite madurar las ideas generar mayor creatividad para los trabajos en los afiches gráficos.

**¿Cree usted que un afiche e grafico es el medio adecuado para formar una relación sólida entre el cine Ecuatoriano como producto y el público?**

No estoy de acuerdo, porque en el caso de esta relación sólida entre el cine ecuatoriano como producto y el público se necesita un conjunto de elementos, entre ellos el afiche puede servir de apoyo pero el afiche no es el único elemento con el que podemos contar para poder fomentar esta relación sólida entre cine ecuatoriano y el público por lo tanto hay que trabajar desde varios campos, el afiche como les digo es un medio de gran apoyo visual con el cual

pueden transmitirse discursos, pueden transmitirse información pero siempre antes de todo hay que definir bien cuál es el objetivo que se quiere llegar.

**¿Qué opina usted sobre la difusión de los afiches cinematográficos en la web 2.0?**

Yo creo que va de la mano con la cantidad de propuesta audiovisuales que hay actualmente si la propuesta de producción audiovisual no es constante no es continua entonces la difusión de los afiches tampoco lo va a ser, cuando existen producciones nacionales la difusión es muy importante para que la gente se familiarice, lo reconozca sede por enterado por lo menos y de alguna manera rescate visualmente la participación de los actores, una idea aunque no esté del todo clara de las películas que se están dando o de las producciones audiovisuales aunque no sean definidas como películas propiamente.

**ANEXO 20**

**Preguntas realizadas para Lcdo. Alberto Mite, Mgs.**

**¿Qué es un análisis formal dentro del diseño en un discurso visual?**

El análisis formal es un estudio, cuando hablamos de formalidad es académico dentro de la universidad, un análisis formal es un estudio académico formal. Se tiene que observar el diseño tal cual salió para poder ver si es que se cumple los valores del diseño y de comunicación y tengo que ver si realmente cumple lo que está detrás del cartel que es la historia de la película, si me enganchas como publico espectador. Entonces ese análisis formal es un análisis académico con bases y estructuras académicas que están en todos los libros académicos.

### **¿Cuál es el propósito y las funciones del discurso visual?**

Comunicar, llamar la atención, hacer promoción, depende para que se vaya a utilizar, es disfuncional primero es publicitario porque tiende a venderte una idea o un producto, tienen que engancharte. Por eso es que cuando es un cartel publicitario tratas de vender algo o vendes a la chica o vendes al actor o vendes al director en el caso de los afiches.

### **¿Qué opina sobre la elaboración de los diseños y sus mensajes en la publicidad local?**

La mayoría de la gente dice voy hacer un diseño pero si no tiene una armonía que todos los elementos estén dentro de este esquema en el caso del afiche un esquema bidimensional que se mantenga una armonía visual de elementos, siempre va a ver un elemento que se destaque en comunicación lo primero que se comienza hacer es destacar un mensaje un único mensaje en un esquema, si nos pasamos del diseño visual de una valla publicitaria, por ejemplo la valla de claro que solo dice "claro" no dice mas pero eso es un solo mensaje y ese mensaje es de posicionamiento de marca, cuando quieres vender una coca cola solamente vendes "Coca-Cola" y la imagen tiene que decirte muchas cosas: juventud, refrescar, alegría, compañerismo, situaciones de sociedad, toda la fotografía te dice una sola cosa y un solo mensaje en cambio que es lo que sucede con mucha gente que no entiende de esto quieren que en una valla publicitaria vaya la fotografía de un producto o un catálogo de productos en una valla ponen dirección, mail, teléfono, contáctenos que nos llamen, que la promoción, que el precio, que el descuento más la fotografía de todos los elemento eso es una cuestión que en comunicación es como que te vayas a la bahía y te vayas a comprar una camisa y todo el mundo te comience ofrecer camisa, pantalón, interior, medias, zapatos todo el mundo te comienza a bombardear y tú sabes que solo quieres es comprar una camisa, eso es lo que sucede en una valla mal diseñada, es sobre saturada de elementos. Lo menos es más.

### **¿Según lo referido se podría decir que Lo menos es más es igual a minimalismo?**

Más que el término minimalista viene de otro tipo de teoría. Pero viene que entre menos elementos confundan al receptor. Es perfecto! por eso es que tú dices la gente que no tiene esa estructura comunicacional siempre confunde con el precio y el mensaje que tiene que haber, por poner un ejemplo si vamos hablar de un diseño que está costando \$200 pero si me va a costar \$200 más la impresión \$300 más son \$500... Metámosle todas las cosas ahí mismas, pero no funciona así, pero dicen ah no El diseño está mal hecho porque no logre hacer las ventas, pero cuando algo está bien estructurado a partir del punto que salió el mensaje por televisión, por radio, por prensa y fue bien diseñado, desde ese punto que salió tus ventas deben incrementarse, entonces como la gente lo está viendo por la cuestión monetaria dicen ok eso es un buen diseño porque desde que salió el aviso mis ventas aumentaron, por otro lado si dicen desde que salió el aviso no eh ganado nada, es un mal diseño. Eso es la mayoría de gente que piensa en la función.

### **¿Cuáles son las características del afiche o discurso visual?**

Normalmente un trabajo de afiche tiene una característica que es temporal, así como otras características: informativo, disfuncional, comunicacional también es temporal porque tú haces un afiche para que comunique algo durante un periodo de tiempo después de ese periodo de tiempo el afiche no tiene el mismo valor, su función es temporal. Pero cuando el afiche está muy bien estructurado que maneja todos los parámetros de diseño, rompe el espacio del tiempo se convierte en atemporal, vemos todavía afiches de cine clásicos que son atemporales y ahí otro factor cuando el diseño está muy bien elaborado rompe los esquemas del diseño y se convierte en un elemento decorativo y ahí muchos casos de esos pero jamás puede un diseño de afiche nacer de un elemento decorativo a convertirse a un diseño comunicacional va primero por la

comunicación pero son muy bien estructurados que rompe la temporalidad para lo que fue diseñado y rompe este esquema de estructura comunicacional y se convierte en un elemento de atractivo consecuente mucho mayor que pasa las barreras del diseño y se convierte en un elemento decorativo artístico.

## ANEXO 21

Nombre de Cine: \_\_\_\_\_

Género: M  F

Edad: \_\_\_\_\_ años



1. ¿Con que frecuencia usted asiste al cine?  
 Poco       Usualmente       Siempre
2. ¿Se detiene a observar los carteles o afiches publicitarios de las películas?  
Si  No
3. ¿Usted está consiente que la publicidad emite un mensaje?  
 Si       No
4. ¿Ha visto alguna vez algún afiche de una película Ecuatoriana?  
 Si       No
5. ¿Ha visto alguna vez alguna película Ecuatoriana?  
 Si       No
6. ¿Ha observado publicidades (afiches) del cine Ecuatoriano en Internet?  
 Si       No
7. ¿Estaría de acuerdo que los afiches del Cine Ecuatoriano sean difundidos en Internet?  
 Si       No
8. ¿Cuál es su apreciación sobre los afiches de películas Ecuatoriana?  
 Agradable       Regular       Desagradable
9. ¿Elegiría esa película debido a su afiche?  
Si  No  Porqué Razón \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. ¿Cómo calificaría este afiche del 1 al 5, siendo 1 muy malo y 5 Excelente?  
1  2  3  4  5
11. ¿Entendió el mensaje del afiche?  
 Si. Que entendió: \_\_\_\_\_  
 No. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

una producción de



# Travesía

entre selva y mar  
MUCHAS COSAS PUEDEN PASAR

UN DOCUMENTAL DE  
ALEXANDER GONZÁLEZ TASCÓN



DIRECTOR ALEXÁNDER GONZÁLEZ TASCÓN PRODUCTORA DIANA MARÍA ZULETA ASIST. PRODUCCIÓN ALEJANDRO MONTENEGRO GUION ALEXÁNDER GONZÁLEZ TASCÓN - OSCAR LOSADA IBÁÑEZ  
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA - CÁMARA FABRICIO PÉREZ ARIAS CAM 2 / DETRÁS CÁMARA / FOTO FIJA ÁLVARO RUALES IMÁGENES AÉREAS ALEXÁNDER GONZÁLEZ TASCÓN  
SONIDISTAS JOAQUÍN BUSTOS - FÉLIX CORREDOR - DANIEL PRIETO MONTAJISTA GUILLERMO ARTAS EDITOR 2 ANA SOFÍA FRANCO EDITOR DETRÁS CAM. FEDERICO VERDESSOTTO  
MÚSICA ORIGINAL ALEJANDRO RAMÍREZ POSTPRODUCCIÓN AUDIO JUAN MANUEL FAJARDO DISEÑO GRÁFICO YORLIN ROY MOSQUERA CONTADORA NELLY GONZÁLEZ TASCÓN CONDUCTOR ALFREDO GÓMEZ  
TRANSPORTE FLUVIAL CÉSAR ARBOLEDA PERSONAJES PPLES. CARLOS RAMOS - ROBINSON ÁNGULO - LEONARDO ÁNGULO - ELMER VALENCIA - AURA MARÍA RODRÍGUEZ PERSONAJE SEC. GUILLERMO BRAVO  
— SEÑAL COLOMBIA PRODUCTORA EJECUTIVA LUZ AMANDA SARMIENTO CLAVIJO PRODUCTOR DELEGADO LUIS CARLOS URRUTIA PARRA MINICULTURA COORDINADORA POLO NACIONAL ASTRID CASTRILLÓN LOPERA



doctv  
Latinoamérica

Señal  
Colombia



MinCultura  
Ministerio de Cultura

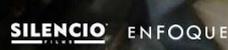
PROSPERIDAD  
PARA TODOS





# SAUDADE

CINEINA S.A. presenta "SAUDADE" una producción de SILENCIO FILMS / ENFOQUE PRODUCCIONES / CINEINA S.A. / SHUT UP & COLOUR PICTURES  
guion y dirección JUAN CARLOS DONOSO GÓMEZ producción SARAH ECHEVERRÍA / CLAUDIO BARTEL / JASON LEVANGIE / MARC TETREULT productora asociada VERONICA HARO  
dirección de arte FERNANDA ANDRADE dirección de fotografía JORGE ZAPATA edición SERGIO VENTURINI sonido ANDRES GALARZA música DANIEL PASQUEL  
realizada con el apoyo de CONSEJO NACIONAL DE CINEMATOGRAFIA DEL ECUADOR / MINISTERIO DE CULTURA DEL ECUADOR / PROGRAMA IBERMEDIA / THE GLOBAL FILM INITIATIVE



WWW.CINEINA.COM.AR

## ANEXO 22



Parámetros	1	2	3	4	5
Denotación del Lenguaje					
Minimalismo					
Armonía					
Contraste					
Ergonomía					

## ANEXO 23



**ANEXO 24**



**ANEXO 25**





**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Ortiz Santamaría Kiara Dennise, con C.C: # 091938174-9 autor del trabajo de titulación: **Análisis semiótico del contenido grafico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia de la web 2.0** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de septiembre de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ortíz Santamaría, Kiara Dennis**

C.C: **0919381749**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, Wong Alume, Isaac Adrian, con C.C: # 0929242469 autor del trabajo de titulación: **Análisis semiótico del contenido grafico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia de la web 2.0** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de septiembre de 2016**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Wong Alume, Isaac Adrian**

C.C: **0929242469**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis semiótico del contenido grafico publicitario de producciones del cine ecuatoriano y su convergencia de la web 2.0</b>		
<b>AUTORES</b>	<b>Ortiz Santamaría Kiara Dennis y Wong Alume Isaac Adrian</b>		
<b>TUTOR</b>	<b>Lcdo. Joffre Ruperto Paladines Rodríguez, Mgs.</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	<b>Facultad de Artes y Humanidades</b>		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Producción y Dirección en Artes Multimedia		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Producción y Dirección en Artes Multimedia		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>13 de septiembre de 2016</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>149</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Medios Web, Principios de diseño, Teorías de imagen y Análisis Semiótica.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Afiche Publicitario, Semiótica, Comunicación, Cine, Web 2.0, Tecnología.</b>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Los signos y símbolos se encuentran presentes en todos lados, pero uno a medida que crece no se puede imaginar que detrás de todo exista una ciencia que se encarga del estudio de estos fenómenos visuales que expresan la comunicación desde lo visual hasta lo no visual.</p> <p>Todo inicia por la simpatía en los estudios superiores al relacionar de manera cercada con estudios audiovisuales, teniendo como complemento materias con principios y bases teóricas sobre composiciones audiovisuales y así proponer una composición o creación multimedia de una forma interactiva .</p> <p>Está prácticamente es la principal razón por la cual se motiva a llegar al camino de la semiótica empleada en los afiches o carteles gráficos de cine ecuatoriano; llegando al público mediante la comunicación visual y otros aspectos a tomar, para no solo considerar una comunicación si no romper paramentos y considerar como arte obras dinámicas compuestas teniéndolo como resultado en los afiches del cine ecuatoriano.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-997855209 <b>Teléfono:</b> +593-987433470	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:kiaraos_93@hotmail.com">kiaraos_93@hotmail.com</a> <a href="mailto:wongalume@gmail.com">wongalume@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcdo. Byrone Mauricio, Tomalá Calderón, M.Sc. <b>Teléfono:</b> +593-0989282696 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec">byrone.tomala@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			