



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMATICA Y ELECTRONICA
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Diseño Gráfico.

“El Afiche como medio publicitario para el cine Ecuatoriano.”

Realizado por:

ROBERTO DAVID VELÁSQUEZ CAMPOS.

RIOBAMBA – ECUADOR

-2009-

Tengo que dar el agradecimiento más sincero a mis padres y a mi hermano quienes me dieron la oportunidad de culminar mis estudios superiores. Gracias a todos mis amigos quienes estuvieron siempre poyándome, para ellos mis más sinceros agradecimientos.

Dedico este trabajo a mis padres quienes son lo más importante en mi vida, fueron ellos quienes supieron apoyarme siempre con amor. A mi hermanos quien con su cariño me supo dar su ayuda en todo momento a ellos va dedicado mi esfuerzo.

Yo, **Roberto David Velásquez Campos** soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Roberto David Velásquez Campos

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Dr. Romeo Rodríguez.
**DECANO INFORMATICA
Y ELECTRONICA**

Ing. Milton Espinoza
**DIRECTOR DE ESCUELA
DISEÑO GRAFICO.**

Dis. María Alexandra López.
DIRECTORA.

Lcdo. Ramiro Santos.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL.

Tigo. Fabián Calderón
MIEMBRO DEL TRIBUNAL.

Lcdo. Carlos Rodriguez
**DIRECTOR DEL DEP.
DE DOCUMENTACION.**

NOTA DE TESIS

INDICE GENERAL

Introducción.

CAPITULO I.

1.- EL AFICHE DENTRO DEL CINE ECUATORIANO.

1.1. Reseña Histórica.	25
1.2. Fines y Objetivos.	30
1.3. Situación Actual del afiche cinematográfico	31
1.4. El Afiche como Publicidad en el Cine.	32

CAPITULO II.

2.- MARCO TEÓRICO.

2.1.- Generalidades Del Diseño.

2.1.1.- ¿Qué es el Diseño?.	35
2.1.2.- Categorías De Diseño.	36
2.1.2.1.- La Simetría.	36
2.1.2.2.- La Unidad.	38
2.1.2.3.- La Armonía.	39
2.1.2.4.- El Ritmo.	40
2.1.2.5.- La Secuencia.	40
2.1.2.6.- El Movimiento.	41
2.1.2.7.- El Equilibrio.	41

2.1.2.8.- La Proporción.	42
2.1.3.- El Color.	43
2.1.3.1.- Propiedades del Color.	45
2.1.3.2.- Clasificación de los Colores.	46
2.1.3.3.- Psicodinámica del color y su aplicación al afiche.	48
2.1.3.4.- El Valor Sensorial del Color	50
2.1.4.- La Forma.	53
2.1.5.- La Tipografía dentro del afiche.	54
2.1.5.1.- Formas de una Terminal: Sheriff, Serif o Serifas.	55
2.1.5.2.- Clases Tipográficas.	56
2.1.5.2.1.- Tipografías con Serif.	56
2.1.5.2.2.- Tipografías Sans Serif o de Palo Seco.	57
2.1.5.3.- Clasificación de las Familias Tipográficas.	57
2.1.5.4.- Clasificación de las Tipografías con serif.	58
2.1.5.4.1.- Familia de Letras Romanas Antiguos.	58
2.1.5.4.2.-. Tipografías Romanas de Transición.	59
2.1.5.4.3.- Romanas Modernas o Didonas.	60
2.1.5.4.4.- Tipografía Egipcia.	61
2.1.5.5.- Clasificaciones de las Sans Serif: Grotescas, Geométricas y Humanísticas.	62
2.1.5.5.1.- Tipografía Grotescas.	62
2.1.5.5.2.- Geométricas o de Palo Seco.	63
2.1.5.5.3.- Humanísticas.	64
2.1.5.5.4.- Las Inglesas o Manuscritas.	64

2.1.5.5.5.- Las Letras Ornamentadas.	65
2.1.6.- La Ilustración.	66
2.1.6.1.- La ilustración dentro del afiche.	67
2.2. Diseño Gráfico.	
2.2.1. Retículas.	68
2.2.2.- La Impresión.	70
2.2.2.1.- Clases de Impresión.	70
2.2.2.1.1.- El Huecograbado.	70
2.2.2.1.2.- La Calcografía.	71
2.2.2.1.3.- Flexografía.	72
2.2.2.1.4.- La Serigrafía.	72
2.2.2.1.5.- Impresión Offset.	73
2.2.2.1.6. La Impresión Digital: Plotters.	74
2.3. Diseño Publicitario.	
2.3.1.- La Publicidad.	75
2.3.1.1.-Tipos de Publicidad.	75
2.3.1.1.1.- Publicidad en función del objeto anunciado.	76
2.3.1.1.2.- Publicidad en función del anunciante.	77
2.3.1.1.3.- Publicidad en función del objetivo.	77
2.3.1.1.4.- Publicidad en función del alcance.	79
2.3.1.1.5.- Publicidad en función de los medios.	80
2.3.1.1.6.- Publicidad en función de la presión.	80

2.3.2.- Los Anuncios Publicitarios.	81
2.3.3.- Los Afiches.	82
2.3.4.- Fotografía Publicitaria.	84
2.3.4.1.- Tipos de Mensajes de la Fotografía Publicitaria.	86
2.3.5.- El Cine.	88
2.3.5.1.- Las Salas de cine.	90
2.3.5.1.1.-Ventajas.	90
2.3.5.1.2. - Desventajas.	91
2.3.5.2.- Product Placement o Emplazamiento de producto.	92

CAPITULO III.

3.- EL AFICHE.

3.1. Situación Social Del Afiche.

3.1.1. Imagen Fija e Imagen en Colores.	97
3.1.2. Afiche de Propaganda y Afiche Publicitario.	99
3.1.3. Condiciones de Visión del Afiche.	100
3.1.4. Visión, Percepción y Simbolismo.	103

3.2.- Disociaciones Culturales Y Connotaciones Estéticas.

3.2.1.- El Afiche y El Aviso Ilustrado.	107
3.2.2. El Mecanismo de Disociación.	110
3.2.3. Mensaje Semántico y Mensaje Estético.	112
3.2.4. Funciones del Afiche.	113

3.3.- Intensidad Social y Teoría De La Comunicación.

3.3.1. Una Toposociología de la imagen.	116
3.3.2. Teoría de la Información.	118
3.3.3. Rendimiento De la Comunicación.	120

3.4. Argumentación, Denotación y Connotación De La Imagen Del Afiche, Y Sus Tecnicas Visuales.

3.4.1. La Argumentación en el Afiche.	122
3.4.2. Denotación y Connotación en la Imagen del Afiche.	122
3.4.3. Estructura Lógica del Mensaje.	124
3.4.4. La Retórica visual.	125
3.4.5. El Papel de la retórica en la concepción del boceto.	129

CAPITULO IV.

4.- ANÁLISIS DE LOS AFICHES DE LAS PELICULAS MÁS REPRESENTANTES DEL CINE NACIONAL

4.1. Recolección de afiches a ser analizados	131
4.1.1. Clasificación de los Afiches.	147
4.1.1.1.- Primer Período 1906 – 1920.	147
4.1.1.2.- Segundo Período 1930 – 1960.	148
4.1.1.3.- Tercer Período 1961 – 1979.	148
4.1.1.4.- Cuarto Período 1980 - 2008.	149

4.2. Definición de Parámetros de Análisis	150
4.3. Realización del análisis de los afiches.	
4.3.1.- La Tigra.	151
4.3.1.1.- Sinopsis de la Tigra.	151
4.3.1.2.- Tipografía utilizada.	152
4.3.1.3.- Fotografía Utilizada.	153
4.3.1.4.- Retícula Utilizada.	155
4.3.1.5.- Color Utilizado.	156
4.3.2.- Entre Marx y una mujer desnuda.	157
4.3.2.1.- Sinopsis de Entre Marx y una mujer desnuda.	157
4.3.2.2.- Tipografía utilizada.	158
4.3.2.3.- Fotografía Utilizada.	161
4.3.2.4.- Retícula Utilizada.	164
4.3.2.5.- Color Utilizado.	165
4.3.3.- Ratas Ratones Rateros.	167
4.3.3.1.- Sinopsis.	167
4.3.3.2.- Tipografía utilizada.	168
4.3.3.3.- Fotografía Utilizada.	172
4.3.3.4.- Retícula Utilizada.	173
4.3.3.5.- Color Utilizado.	175

4.3.4.- Crónicas.	177
4.3.4.1.- Sinopsis.	177
4.3.4.2.- Tipografía utilizada.	178
4.3.4.3.- Fotografía Utilizada.	180
4.3.4.4.- Retícula Utilizada.	181
4.3.4.5.- Color Utilizado.	183
4.3.5.- Alegría de una vez	185
4.3.5.1.- Sinopsis.	185
4.3.5.2.- Tipografía utilizada.	186
4.3.5.3.- Fotografía Utilizada.	188
4.3.5.4.- Retícula Utilizada.	189
4.3.5.5.- Color Utilizado.	190
4.3.6.- Cara O Cruz.	191
4.3.6.1.- Sinopsis.	192
4.3.6.2.- Tipografía utilizada.	193
4.3.6.3.- Fotografía Utilizada.	194
4.3.6.4.- Retícula Utilizada.	196
4.3.6.5.- Color Utilizado.	197
4.3.7.- Mientras llega el día.	198
4.3.7.1.- Sinopsis	198
4.3.7.2.- Tipografía utilizada.	200

4.3.7.3.- Fotografía Utilizada.	202
4.3.7.4.- Retícula Utilizada.	204
4.3.7.5.- Color Utilizado.	205
4.3.8.- Esas no son penas.	206
4.3.8.1.- Sinopsis.	206
4.3.8.2.- Tipografía utilizada.	207
4.3.8.3.- Fotografía.	209
4.3.8.4.- Retícula Utilizada.	210
4.3.8.5.- Color Utilizado.	211
4.3.9.- Que tan lejos.	213
4.3.9.1.- Sinopsis.	213
4.3.9.2.- Tipografía utilizada.	215
4.3.9.3.- Fotografía Utilizada.	217
4.3.9.4.- Retícula Utilizada.	218
4.3.9.5.- Color Utilizado.	219
4.3.10.- Cuando me toque a mi.	220
4.3.10.1.- Sinopsis.	221
4.3.10.2.- Tipografía utilizada.	221
4.3.10.3.- Fotografía Utilizada.	223
4.3.10.4.- Retícula Utilizada.	224
4.3.10.5.- Color Utilizado.	225

4.4.- Tamaño , Papel y Técnicas de impresión utilizadas.	226
4.5.- Matriz de parámetros de análisis.	228
4.6.- Características generales de los afiches.	229

CAPITULO V.

5.- CREACIÓN DE PROPUESTAS

5.1.- Diseño de un sistema de afiches utilizando los Resultados obtenidos.

5.1.1.- Primera Propuesta.	232
5.1.2.- Segunda Propuesta.	233
5.1.3.- Tercera Propuesta.	234
5.1.4.- Cuarta Propuesta.	235
5.1.5.- Quinta Propuesta.	236
5.2.- Sustento de las Propuestas realizadas.	237

Conclusiones.

Recomendaciones.

Resumen.

Summary.

Glosario.

Anexos.

Bibliografía.

INDICE DE FIGURAS

- Fig. II.1. Ejemplo de simétrico
- Fig. II.2. Ejemplo de simetría
- Fig. II.3. Ejemplo de asimetría
- Fig. II.4. Ejemplo de unidad
- Fig. II.5. Ejemplo de movimiento
- Fig. II.6. Ejemplo de equilibrio
- Fig. II.7. Ejemplo proporción áure
- Fig. II.8. Círculo Cromático
- Fig. II.9. Ejemplo de tono, brillo y saturación.
- Fig. II.10. Colores luz
- Fig. II.11. Colores pigmento
- Fig. II.12. Psicodinamica del color
- Fig. II.13. Tabla de sensaciones evocadas por colores
- Fig. II.14. Ejemplo de Forma
- Fig. II.15. Ejemplo de Tipografía
- Fig. II.16. Ejemplo de Tipografía con serif
- Fig. II.17. Ejemplo de Tipografía Sans Serif
- Fig. II.18. Clasificación Tipográfica
- Fig. II.19. Clasificación de Tipografía Romanas Antiguas
- Fig. II.20. Clasificación de Tipografía Romanas de Transición
- Fig. II.21. Clasificación de Tipografía Romanas Modernas o Didonas
- Fig. II.22. Clasificación de Tipografía Egipcia

- Fig. II.23. Clasificación de Tipografía Italiana
- Fig. II.24. Clasificación de Tipografía Grotesca
- Fig. II.25. Ejemplo de Tipografías Geométrica
- Fig. II.26. Ejemplo de Tipografías Humanísticas
- Fig. II.27. Ejemplo de Tipografías Inglesas
- Fig. II.28. Ejemplo de Tipografías Ornamentadas
- Fig. II.29. Ejemplo Ilustración blanco y negro
- Fig. II.30. Ejemplo Ilustración a colores
- Fig. II.31. Ejemplo de retículas
- Fig. II.32. Ejemplo de impresión serigráfica
- Fig. II.33. Ejemplo de impresión offset
- Fig. II.34. Ejemplo de impresión digital en plotters
- Fig. II.35. Ejemplo de anuncio publicitario
- Fig. II.36. Ejemplo de Afiche publicitario cine
- Fig. II.37. Ejemplo de fotografía publicitaria I
- Fig. II.38. Ejemplo de fotografía publicitaria II
- Fig. III.39. Cuadro de procedimiento de imagen
- Fig. III.40. Tiempo percepción de la imagen
- Fig. III.41. Aspecto semántica y estético del afiche
- Fig. III.42. Ciclo de las relaciones entre afiche y espectador
- Fig. III.43. Tema semántico y emocional
- Fig. III.44. Sentido de la retórica visual
- Fig. III.45. Papel de la retórica en el boceto.

- Fig. IV.46. Afiche de la película La Tigra.
- Fig. IV.47. Tipografía con serifa.
- Fig. IV.48. Tipografía utilizada en la tigre.
- Fig. IV.49. Fotografía de la tigre.
- Fig. IV.50. Retícula del afiche de la tigre.
- Fig. IV.51. Colores del afiche de la tigre.
- Fig. IV.52. Afiche entre Marx y una mujer desnuda
- Fig. IV.53. Tipografía con serifa.
- Fig. IV.54. Romana Moderna.
- Fig. IV.55. Tipografía entre Marx y una mujer desnuda.
- Fig. IV.56. Ejemplos de tipografías de maquina de escribir.
- Fig. IV.57. Fotografía utilizada en el afiche entre Marx y una mujer desnuda.
- Fig. IV.58. Creación del fondo del afiche entre Marx y una mujer desnuda
- Fig. IV.59. Sombra del texto en el afiche entre Marx y una mujer desnuda
- Fig. IV.60. Retícula del afiche entre Marx y una mujer desnuda
- Fig. IV.61. Mezcla de colores del afiche entre Marx y una mujer desnuda
- Fig. IV.62. Afiche Ratas ratones rateros
- Fig. IV.63. Tipografía utilizada en Ratas ratones rateros
- Fig. IV.64. Ejemplos de serifas y romanas
- Fig. IV.65. Ejemplos de palo seco y grotescas
- Fig. IV.66. Ejemplos de tipografías de fantasía
- Fig. IV.67. Logo de ratas ratones rateros en blanco y negro
- Fig. IV.68. Fondo del afiche de ratas ratones rateros
- Fig. IV.69. Retícula del afiche de ratas ratones rateros

Fig. IV.70. Mezcla de colores del afiche de ratas ratones rateros

Fig. IV.71. Afiche Crónicas

Fig. IV.72. Ejemplo de sans serif

Fig. IV.73. Tipografía utilizada en crónicas

Fig. IV.74. Ejemplos de tipografías utilizadas en crónicas

Fig. IV.75. Fotografía utilizada en el afiche de crónicas

Fig. IV.76. Logo Crónicas

Fig. IV.77. Gráfico de moscas utilizado en el afiche de crónicas

Fig. IV.78. Retícula del afiche de crónicas

Fig. IV.79. Mezcla de colores utilizado en el afiche de crónicas

Fig. IV.80. Afiche Crónicas México

Fig. IV.81. Afiche Crónicas USA

Fig. IV.82. Afiche Crónicas Japón

Fig. IV.83. Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.84. Ejemplo de tipografías con y sin serif

Fig. IV.85. Tipografía del Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.86. Ejemplo Tipografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.87. Ejemplo Tipografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.88. Ejemplo Tipografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.89. Fotografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.90. Retícula utilizada en el Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.91. Mezcla de colores utilizados en el Afiche Alegría de una vez

Fig. IV.92. Afiche Cara o cruz

Fig. IV.93. Tipografía utilizada en el Afiche Cara o cruz

Fig. IV.94. Ejemplos de tipografía similares a las utilizada en el Afiche Cara o cruz

Fig. IV.95. Fotografía utilizada en el Afiche Cara o cruz

Fig. IV.96. Retícula utilizada en el Afiche Cara o cruz

Fig. IV.97. Mezcla de colores utilizados en el Afiche Cara o cruz

Fig. IV.98. Afiche Mientras llega el día

Fig. IV.99. Tipografía utilizada en el Afiche de Mientras llega el día

Fig. IV.100. Ejemplos de tipografía Romanas

Fig. IV.101. Ejemplos de tipografía Romanas en regular, semibold y bold

Fig. IV.102. Fotografía utilizada en el afiche de mientras llega el día

Fig. IV.103. Recreación del fondo del afiche de mientras llega el día

Fig. IV.104. Retículas utilizadas en el Afiche Mientras llega el día con créditos y sin créditos.

Fig. IV.105. Mezcla de colores utilizada en el Afiche Mientras llega el día.

Fig. IV.106. Afiche Esas no son penas.

Fig. IV.107. Ejemplo de tipografías con serif.

Fig. IV.108. Tipografías utilizada en esas no son penas.

Fig. IV.109. Tipografía utilizada en esas no son penas Trajan.

Fig. IV.110. Fotografía utilizada en esas no son penas.

Fig. IV.111. Retícula utilizada en esas no son penas.

Fig. IV.112. Mezcla de colores utilizada en esas no son penas.

Fig. IV.113 Afiche Que tan lejos.

Fig. IV.114. Ejemplo de tipografías con serif y sin serif.

Fig. IV.115. Tipografía utilizada en que tan lejos.

Fig. IV.116. Aplicación de tipografías utilizadas en que tan lejos.

Fig. IV.117. Fotografía utilizada en que tan lejos.

Fig. IV.118. Retícula utilizada en que tan lejos.

Fig. IV.119. Mezcla de colores utilizados en que tan lejos.

Fig. IV.120. Afiche Cuando me toque a mi.

Fig. IV.121. Texto cuando me toque a mi.

Fig. IV.122. Cruz celta gaélica.

Fig. IV.123. Ejemplo de tipografías utilizadas en el afiche cuando me toque a mi.

Fig. IV.124. Fotografía utilizadas en el afiche cuando me toque a mi.

Fig. IV.125. Fotografía recortada y retocada para el afiche cuando me toque a mi.

Fig. IV.126. Retícula utilizada para el afiche cuando me toque a mi.

Fig. IV.127. Mezcla de colores utilizados para el afiche cuando me toque a mi.

Fig. IV.128. Matriz de los parámetros del análisis

Fig. IV.129. Grafico porcentual de los aspectos generales de los afiches

Fig. V.130. Afiche 1 promoción del cine nacional

Fig. V.131. Afiche 2 promoción del cine nacional

Fig. V.132. Afiche 3 promoción del cine nacional

Fig. V.133. Afiche 4 promoción del cine nacional

Fig. V.134. Afiche 5 promoción del cine nacional

INDICE DE ANEXOS

- 1.- Entrevista con Pablo Iturralde acerca del afiche de Ratas.
- 2.- Entrevista con Pablo Iturralde acerca del afiche de Crónicas.
- 3.- Entrevista con Pablo Iturralde acerca de la realización de afiches.
- 4.- Anuncios de periódico de los inicios del cine nacional (1906 – 1930)
- 5.- Afiches de cine nacional.
- 6.- Afiches de películas nacionales Documentales.

INTRODUCCIÓN

El Afiche del cine ecuatoriano es un tema de gran importancia para todos aquellos quienes forman parte del mundo creativo y gráfico, utilizado desde sus primeros años como medio de publicidad, el afiche fílmico nació con el cine y evolucionó junto con el.

El afiche cinematográfico transporta el letrero a nuevas tareas visuales dotadas de enormes poderes de comunicación. Color, imagen y texto constreñidos en la superficie modesta del plano de papel disponible, conforman un fascinante reto para la creatividad del diseñador que debe convocar la atención del transeúnte, convencerlo en segundos para que acuda al cine y vea una película donde la aventura, el romance, el horror, la risa o el sexo justifican el precio del boleto.

En el siglo XIX la literatura comenzó a referirse a las pinturas que cubrían los muros de las casas. Tenían la intención de informar, reclamar, despertar el interés hacia algo o eran meramente decorativas. El paso del tiempo, la delimitación de los intereses y el éxito de otras técnicas como la litografía y la fotografía, propiciaron el surgimiento del cartel impreso, y más tarde las vallas.

Según Susan Sontag, ***Tanto el afiche como el anuncio público no se dirigen a las personas como individuos, sino que hacen efectivo su mensaje hacia miembros no identificados de un estado. Pero el cartel, a diferencia del anuncio público, presupone el concepto moderno de***

público, en el cual los miembros de una sociedad se definen primariamente como espectadores y consumidores.

Un cartel tiende a seducir, exhortar, vender, educar, convencer, llamar la atención, intenta captar a aquellas personas que transiten por su radio de acción, requiere que el espectador se presente por si mismo ante él para leer lo que está escrito. Un cartel reclama atención desde la distancia. Porque es visualmente agresivo.

El cartel tomó importancia desde su surgimiento y muy pronto pintores como Bonnard, Toulouse-Lautrec, Mucha, Cheret incursionaron en su realización. Ya desde la última década del siglo XIX fue reconocido mundialmente como manifestación artística.

Con el cinematógrafo nació el afiche o cartel de cine, aceptado y utilizado para atraer a los transeúntes e interesarlos en una experiencia hasta entonces desconocida.

La notoria falta de información relacionada con la gráfica del cine nacional que ayude a comprender mejor las formas, métodos, elementos e imágenes utilizadas para la realización de carteles de cine, su importancia cultural como medio de expresión, que construye un sello propio de identidad no solo cultural si no de pertenencia en comparación con el resto de películas realizadas alrededor del mundo.

Para este análisis gráfico se tuvo que investigar en diferentes lugares del país como en las ciudades de Quito, y Riobamba. Basándose en opiniones técnicas como particulares, con una gran investigación de campo se efectuaron conclusiones específicas y generales para la elaboración de los capítulos de investigación, conclusiones y recomendaciones para la tesis. Mediante esta investigación se dará un gran paso en la valoración cultural del cine nacional y su comunicación visual dentro de todos los estudiantes y personas particulares interesadas en conocer un poco más del afiche cinematográfico en el Ecuador.

CAPITULO I.

EL AFICHE DENTRO DEL CINE ECUATORIANO.

1.1.- Reseña Histórica.

El comienzo de la historia de los carteles puede asociarse desde la antigüedad con las representaciones pictóricas que en distintos períodos de la historia se utilizaron para comunicar eventos, realzar figuras y representar sucesos de impacto social.

Es así que se encuentran varias inscripciones egipcias o sumerias. También los griegos hacían un uso similar al cartel al utilizar tablas de piedra grabadas para difundir sus textos oficiales y rodillos para anuncios. Más tarde, los romanos heredarían esta costumbre aunque introducirían el bronce,

constituyendo una especie de muro enlucado, dividido en rectángulos, donde insertaban los anuncios de los espectáculos.

En si, el nacimiento y significado de la palabra afiche, esta registrado en el siglo XIII en Francia. Y de hecho el término afiche que se usa en el idioma español, es un galicismo francés.

Etimológicamente affiche (afiche) quiere decir **lo que uno fija**, derivado de la palabra affiquet: lo cual significaba, **corchete, argolla**.

Por otro lado está la palabra cartel derivada del italiano Cartello, a través del catalán Cartell.

Existe una palabra asociada a cartel y es cartela del italiano cartella y que se deriva de carta. Se trata de un pedazo de cartón, madera u otra materia destinado a escribir o poner alguna cosa.

Y el uso del término Póster: Del Inglés Poster que significa cartel que se cuelga en la pared con motivo decorativo.

Finalmente en el siglo XX, el diccionario Larousse (1928) define el afiche como: **Hoja escrita o impresa que uno aplica contra el muro, o un papel para anunciar alguna cosa al público.**

Pero el cartel o afiche en este caso, no apareció como tal en Europa hasta el siglo XVI cuando comenzaron a aparecer calendarios y almanaques impresos. En 1630 varias ciudades europeas tenían ya periódicos. Pese a ello, el origen del cartel se puede hacer coincidir con la instauración de la libertad de prensa.

Ya en la Revolución Francesa fue utilizado por los dos bandos como batalla de papel. El cartel tipográfico no aparecería hasta 1793.

Sin embargo, no se puede decir que antes del siglo XIX exista un concepto del afiche como tal, ya que obras de ilustradores improvisados en cartelistas, no alcanzarán el título de categoría hasta la aparición del padre del cartel moderno, Jules Chéret (París, 1836 Niza, 1932) dió inicio al cartel artístico cuando imprimió litografías en color con su propia prensa, alrededor de 1870. junto a Alphonso Mucha inventaron los pósters del Art Nouveau en París.

Hacia la última década del siglo esta práctica se enriquece con algunas grandes colaboraciones, entre las que se destaca la de Henri de Toulouse-Lautrec, cuyo magistral trazo marcó en el cartel una profunda y duradera huella. El lápiz graso, más cálido que el buril, es capaz de transportar sobre la piedra o plancha litográficas el rasgo espontáneo y temperamental del artista en el acto mismo de su creación, la invención de la litografía introdujo dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo y, en consecuencia, para la evolución de todo el diseño gráfico del XIX.

De una parte, el nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde la economía de tiempo es verdaderamente desproporcionada. De otra parte, la lisa piedra caliza (y algo más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorga al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella, evitando así la insostenible dependencia contraída con los grabadores profesionales y estereotipados que se ocupaban de llevar al metal o a la madera los dibujos originales de otro artista, con unos resultados aproximativos casi siempre insatisfactorios.

Con los maravillosos años 20 llegó la edad dorada de la ilustración. El Art Déco ensalzó el desnudo romántico, la nueva industria del cine encendió el apetito del público por las revistas de héroes del celuloide y los editores, liberados de viejos tabúes, se peleaban por los mejores artistas. Asimismo, el crecimiento de la economía vino a colocar a los carteles de publicidad en una esfera de gran importancia.

Después de la enorme influencia ejercida por el cartelismo francés y en menor grado el inglés, durante los primeros años del nuevo siglo, para la implantación del estilo modernista, es ahora Alemania la que desde Berlín y Munich marca el pulso característico del cartel moderno. Zietara y Hohlwein son los principales exponentes de un aspecto innovador en los carteles propagandísticos.

Estados Unidos por su parte se nutre de este cambio en la visión de la propaganda a través de los inmigrantes, Francis Barraud, autor de la famosa imagen del perro Nipper.

Otros aportes al desarrollo del afiche, provinieron en las primeras décadas del siglo XX con el avance de la fotografía. Es así como aparece René Ahrlé, a quien se atribuye el uso sistemático por primera vez, de la fotografía en la publicidad europea.

En cuanto a su significado más puro dentro del diseño gráfico hay que destacar, la labor competente y sólida del ilustrador Charles Ricketts y la de los cartelistas Beggarstaff Brothers, J. W. Simpson y Tom Dudley Hardy: Los escasos carteles firmados por los Beggarstaff Brothers constituyen, todos, plenos aciertos que hay que situar en una línea singular del Modernismo cuya evolución empalma con el estilo de los grandes cartelistas alemanes Ludwig Hohlwein y Lucian Bernhard.

La economía de medios expresivos y ornamentales, la reducción de forma y color a la función de mancha y la sorprendente composición de los elementos, otorgan a William Nicholson y James Pryde una de las paternidades del cartel moderno, entendido como medio de comunicación de comprensión inmediata, y fácil entendimiento.

1.2.- Fines y Objetivos.

El afiche introduce y presenta oficialmente el producto a la sociedad, hay que utilizarlo como soporte de notoriedad y banalización social, el afiche permite representar en un producto el mejor equilibrio entre psicología y sociología del consumo, se han utilizado para comunicar eventos, realzar figuras y representar sucesos de impacto social.

Ha sido mediante dibujos, fotomontajes o diseños abstractos, como los afiches invadieron los espacios urbanos intentando mostrar un mensaje para el público, que abriera espacios a las manifestaciones artísticas asociadas. Pero los afiches, aunque para este término se tiene el de Cartel, no sólo publicita eventos de tipo farandulero, sino que también ha sido, a lo largo de la historia, un elemento de comunicación, de llamado, de incitación, convirtiéndose esta manifestación gráfica en un arte.

Cassandre en 1935 se refería al oficio del afiche como: ***La pintura de por sí es una meta.*** El afiche no es más que un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El afichista juega un rol de telegrafista: no emite un mensaje, solo lo transmite. No se le pide su opinión, solo se le pide establecer una comunicación clara, poderosa, precisa. Un afiche debe tener la solución para tres problemas: óptica, gráfica, y poética.

Para Savignac ***La lectura del afiche debe ser instantánea.*** El hombre de la calle debe percibir lo que este quiere decir en una fracción de segundo. Por lo tanto el afichista debe dibujar en grande: grande y con estilo, pero no llegar jamás a ser vulgar.

Pero el afiche no significa solo eso, su realidad va mucho más allá de unas cuantas definiciones y apreciaciones de expertos, el afiche, y el de cine en particular tiene normas para ser establecido como tal y cumplir con las mismas: debe ser informativo, promover un contenido y provocar placer estético.

1.3.- Situación Actual del afiche cinematográfico.

Aquí en el Ecuador, el afiche ha seguido una evolución similar a la antes mencionada, en muchos casos, son el único vestigio de muchos films que se publicitaron. Con su estilo de dibujos realistas con colores intensos y trazos firmes.

Desagraciadamente mucho han cambiado las cosas desde que los cines de estreno anunciaban en la Gran Vía sus películas con enormes carteles pintados, hoy sustituidos por la magia digital (el trailer de TV). En su lugar el pequeño afiche cinematográfico reclama su importancia en las multisalas.

El trailer en televisión ha restado al afiche la capacidad para influir decisivamente en el público. Sólo en ocasiones sirve para decantarse por

una película: en la desbordante oferta de las multisalas, o en los cines de autor, en los que el espectador va buscando un estilo, más que una película concreta ⁽¹⁾.

Aún hoy, pese a la existencia de otros medios publicitarios quizás más invasores, se aprecia el afiche cinematográfico por sus valores afectivos y evocadores de aquellos momentos en los que la gente sentada en la sala oscura, frente a la pantalla grande, reía, sufría y soñaba.

Son afiches que mediante dibujos, fotomontajes o diseños abstractos, invadieron los espacios para invitar a la gente a compartir un poco del Ecuador, su historia, y su cultura con películas como ***La tigra, Entre Marx y una mujer desnuda***, o idealizar al país con ***Sueños desde la mitad del mundo***, conocer ***Crónicas*** de Sebastián Cordero, y combatir a ***Las ratas ratones y rateros*** que reflejan la realidad de una nación pobre que busca subsistir de cualquier forma.

1.4.- El Afiche como Publicidad en el Cine.

El afiche cinematográfico, más que publicidad es una invitación a soñar, se remonta a los orígenes del cine mismo, como un medio de comunicación simple, popular y directo. Su mensaje puede ser solamente informativo o bien incluir elementos persuasivos, provocativos o tentadores y, tanto su evolución formal como la de sus contenidos, ha sido determinada por los contextos

⁽¹⁾ Julián González, creativo de la agencia Complot Chile.

sociopolíticos o económicos de cada época, por las grandes corrientes artísticas, así como, por la evolución de la industria cinematográfica en sí misma. No es en vano que movimientos como el expresionismo alemán o el surrealismo, así como la Revolución Soviética y, en los años sesenta, la Revolución cubana, la nouvelle vague, la corriente estética polaca o el arte pop, resulten sus momentos más creativos.

En el breve vistazo a la historia del afiche se reveló cómo éste siempre ha sido el reflejo de la estética de una época. No en vano es una forma de publicidad que ha de adecuarse a los gustos del público.

En los primeros afiches de los hermanos Lumière se observa al público sentado frente a la pantalla; claro, el espectáculo en sí mismo era el objeto de atención. Pasada la primera época de registros documentales, la aparición del cine de ficción traslada el objeto a los contenidos temáticos y contextuales que permiten acceder inmediatamente a los contenidos del film. Luego, con la aparición del star-system, el objeto es la estrella y ellos se convierten en el tema central de los carteles, dejando en segundo plano los contenidos. Con la aparición del cine de autor y el arte pop, desde la década del sesenta, la atención se centra en el realizador, en el film mismo y, también, en el diseño estético del cartel. Más tarde, todos estos elementos se alternan o superponen según los diferentes tipos de expresiones cinematográficas, resaltando los elementos más vendedores de cada producción en particular.

La relevancia del afiche y el de cine en particular, en tiempos más cercanos, vale recordar que pintores de la talla de Roy Lichtenstein, James Rosenquist y Andy Warhol deben mucho de su técnica de expresión a la fotografía, a las llamadas figuritas y a los carteles de cine.

De hecho el compilar, conservar y analizar los materiales que derivan de la obra cinematográfica: carteles, afiches, preesbooks, guiones y fotografías fijas sirven para indagar en los sistemas de representaciones sociales que emanan de las distintas tradiciones, escuelas o movimientos cinematográficos, situaciones socio-políticas para evaluarlos.

Por lo tanto el afiche es la pieza que se convierte en un complemento más de toda la promoción de una película, las relaciones públicas, reparto de actores, el director de la obra y de las entrevistas que se hagan antes del estreno son factores que también influyen en esta promoción.

Es cierto que el cine nacional aún no logra proyección internacional, pero parece que no es tal con los afiches, ya que siempre habrá carteles para recordar. La mayoría porque son el testimonio de una película que conmocionó como ninguna otra. O porque guardan la magia de ese maravilloso arte que es el cine. Los afiches dan la oportunidad de colgar los sueños en la pared.

CAPITULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1.- Generalidades Del Diseño.

2.1.1.- ¿Qué es el Diseño?.

El diseño es un proceso que lleva a, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El conjunto de elementos que implican la creación de un diseño, se relacionan entre sí, manteniendo un conjunto armónico de todos los elementos

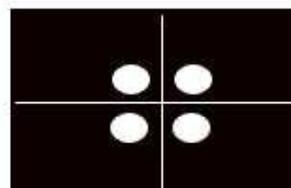
Un diseño, es una pieza con un cierto atractivo visual, con personalidad y de un gran equilibrio estético, se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble. (diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, trailers, y demás efectos especiales.

Las posibilidades del diseño gráfico, son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

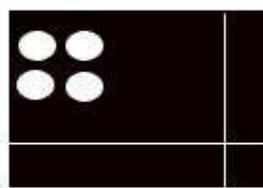
- El diseño se podría dividir en tres grupos principales:
- La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.
- La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.
- La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

2.1.2.- Categorías De Diseño

2.1.2.1.- La Simetría.



equilibrio simétrico



equilibrio asimétrico

(Fig.II.1. Ejemplo de simétrico)

Como medición del peso de las formas y líneas que se utiliza en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que se quiere representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia, y los de mayor peso con los de menor.

Se clasifica el equilibrio en dos tipos: simétrico o simetría y asimétrico o asimetría:

- **Simétrico.-** Es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico, es la mariposa, cuyas alas poseen una simetría axial bilateral, en la que el eje, es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto al eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía. La creación de un diseño simétrico, transmite una sensación de orden.



(Fig.II. 2. Ejemplo de simetría)

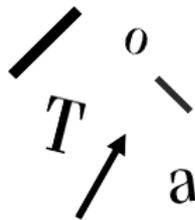
- **Asimétrico.-** Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc, pero existe un equilibrio entre dos elementos.



(Fig.II.3. Ejemplo de asimetría)

En el equilibrio asimétrico, al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado. La asimetría, transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada del aquel.

2.1.2.2.- La Unidad.



(Fig.II.4. Ejemplo de unidad)

En el mundo de diseño, la unidad ayudará a todos los elementos de diseño a tener sentido como si fueran uno mismo. Los lectores necesitarán claves para entender cuales de las partes del contenido van juntas. Por ejemplo, cual

pertenece al título, contenido y una imagen que sustente todo el texto o contenido. Si no hay una clara organización entre los elementos de diseño se perderá al lector y no sabrá como entender el mensaje.

Existen tres métodos para dar unidad a las composiciones:

- **Agrupación.-** Significa que cada elemento que esta cerca parecerá como si fuera uno solo.
- **Repetición.-** Los elementos están repitiéndose ya sea en su color, forma o textura.
- **El Sistema de Negrita.-** Es una división del espacio de la página. Se podría usar la negrita para dividir la página en columnas, márgenes o en espacios, también ayuda establecer una serie de trabajos para los elementos tipográficos y los márgenes de las páginas.

2.1.2.3.- La Armonía.

La armonía estará definida por la relación directa que tiene cada elemento dentro de una composición, es decir, todos los elementos que se utilicen en la composición deben tener igual relación ya sea en su forma, tamaño, color, textura, etc. La armonía dará relación a las formas.

2.1.2.4.- El Ritmo.

El Ritmo estará utilizado para añadir movimiento y es una progresión visual de elementos que se repiten durante ciertos parámetros. El ritmo es utilizado para comunicar sentimientos o dar movimiento y dinamismo a las piezas.

Las dos limitaciones y claves para usar el ritmo son:

- **La repetición**, repite los elementos visuales de una manera consistente. La repetición ayudará a unificar el espacio y sin la variación la repetición puede ser aburrida.
- **La variación**, es un cambio de tamaño, lugar o forma de los elementos visuales.

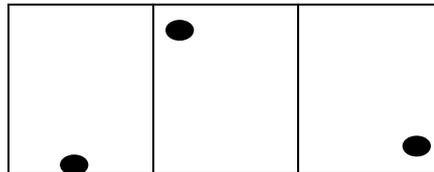
Muchas páginas con columnas de texto idénticas deben ser variadas con el uso de títulos, subtítulos e imágenes. Se podrán balancear la repetición y la variación repitiendo los elementos para unificar la pieza, pero se tendrá que variar un poco para mantener el interés de los lectores.

2.1.2.5.- La Secuencia.

La secuencia dará un orden lógico a la composición de tal manera que sea legible del modo que se quiera, de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, de derecha a izquierda o de izquierda a derecha.

2.1.2.6.- El Movimiento.

El movimiento dentro del diseño de una pieza aportará, un dinamismo muy importante ya que dá la sensación de traslación mediante formas, objetos, imágenes, etc. Estará muy asociada con el ritmo ya que ambos se utilizan para dar un toque diferente a los diseños.



(Fig.II.5. Ejemplo de movimiento)

2.1.2.7.- El Equilibrio.



(Fig.II.6. Ejemplo de equilibrio)

Cada forma o figura representada sobre un papel, se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de la composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza.

Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí, y se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas.

Se define el equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

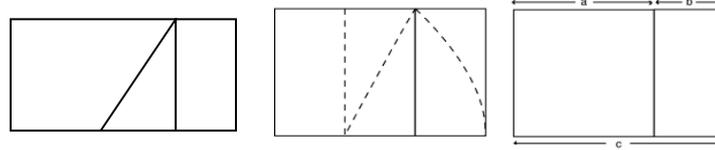
2.1.2.8.- La Proporción.

Se define a la proporción, cuando todos los elementos en una composición tendrán la capacidad de modificarse y definirse unos a otros de tal manera que si se alterara una dimensión de un objeto o elemento cambiarán y afectarán a cada uno de los elementos que lo conforman.

En el mundo actual para todo diseño nuevo y por realizar utilizará la proporción la cual se encuentra ya estandarizada a nivel mundial. Una de las proporciones más utilizadas en el occidente es la proporción Aurea inventada por los griegos.

- **Proporción Aurea.-** Es la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia, a que el segmento menor, es al segmento mayor, como este es a la totalidad de la recta, o cortar una línea

en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.



(Fig.II.7. Ejemplo proporción áurea)

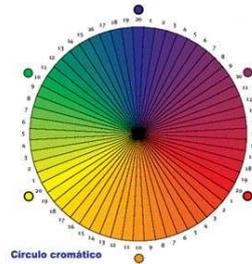
De esta forma se establecerá una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea (\mathcal{A}).

2.1.3.- El Color.

El color es un atributo que se percibe de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que los ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. El campo visual humano interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra **COLOR**.



(Fig.II.8. Círculo Cromático)

Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se encuadran en la especialidad llamada colorimetría, y consisten en medidas científicas precisas basadas en las longitudes de onda de tres colores primarios.

La luz blanca será la suma de todas estas vibraciones cuando sus intensidades son aproximadamente iguales. En toda radiación luminosa se pueden distinguir dos aspectos:

- Cuantitativo. Su intensidad.

- Cualitativo. Su cromaticidad.

2.1.3.1.- Propiedades del Color.



(Fig.II.9. Ejemplo de tono, brillo y saturación.)

Se las define principalmente en tono, saturación, brillo, y luminosidad.

- **Tono** (hue), matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- **Saturación:**(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color
Valor (value) es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- **Brillo** (brightness) es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- **Luminosidad** (lightness) es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

2.1.3.2.- Clasificación de los Colores.

El conocimiento que se adquiere sobre el color en la escuela elemental, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul. En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento.

El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como **NO COLORES**.

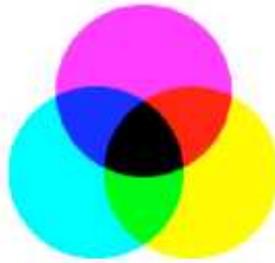
- **Color luz, síntesis aditiva**



(Fig.II.10. Colores luz)

Los colores producidos por luces tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible.

- **Color pigmento, síntesis sustractiva.**



(Fig.II.11. Colores pigmento)

Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales.

La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK.

Los procedimientos de imprenta para imprimir en color, conocidas como

tricromía y cuatricromía se basan en la síntesis sustractiva.

2.1.3.3.- Psicodinámica del color y su aplicación al afiche.

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

(Fig.II.12. Psicodinámica del color)

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por J.H. Keller. De acuerdo a su impresión visual los colores pueden ser clasificados en:

- **Colores cálidos:** El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes y agresivos, y parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso .
- **Colores fríos:** El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado mas brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.
- **Colores claros:** Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores y sugieren liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas

transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige.

- **Colores oscuros:** Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño y el invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común y dramática de representar los opuestos de la naturaleza, tales como el día y la noche.
- **Colores brillantes:** La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

2.1.3.4.- El Valor Sensorial del Color.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, así:

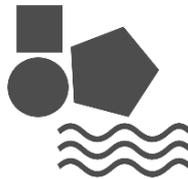
- **Blanco:** Se halla en el extremo de la gama de los grises.. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente.
- **Negro:** Al igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
- **Gris:** Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.
- **Amarillo:** Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.
- **Naranja:** Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

- **Rojo:** Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.
- **Azul:** Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.
- **Violeta:** Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.
- **Verde:** Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.
- **Marrón:** Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Sensación	Colores	Muestras
Calidez, tibieza	Colores tibios asociados al fuego: Marrón, Rojo, Naranja, Amarillo	
Fascinación, emoción	El amarillo dorado deja una sensación perdurable, brillante, fuerte.	
Sorpresa	El granate, sorprende por poco usado.	
Feminidad	La variedad de tonos alrededor del rosa y lavanda	
Dramatismo	Verde oscuro, poderoso.	
Naturalidad	Sutiles tonos de gris y verde	
Masculinidad	Marrones, piel curtida y azules	
Juvenil	Colores saturados, brillantes, extremos, con el máximo contraste	
Serenidad	Sombras frescas, del violeta al verde	
Frescura	Tonos neutros de azul violeta y gris	

(Fig.II.13. Tabla de sensaciones evocadas por colores)

2.1.4.- La Forma.



(Fig.II.14. Ejemplo de Forma)

La forma de los objetos y cosas es un elemento esencial para un buen diseño, comunica las ideas por ellas mismas, llama la atención del receptor dependiendo de la forma elegida.

La Forma es cualquier elemento que se utilice para dar o determinar el contorno de todo lo que se encuentra en la naturaleza, ayuda también a observar la textura, rigidez y movimiento de los objetos.

Las **formas inusuales** y **las formas curvas** atraen mejor la atención, la gente al ver formas regulares de las imágenes, como un rectángulo, usando una forma tal como una estrella llamaría mejor la atención a esa imagen que si solo usaría un rectángulo.

2.1.5.- La Tipografía dentro del afiche.



(Fig.II.15. Ejemplo de Tipografía)

Se define la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas.

El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre, en los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

- **Tipo:** Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.
- **Tipografía:** Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.
- **Fuente Tipográfica:** Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.
- **Familia Tipográfica:** En tipografía significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

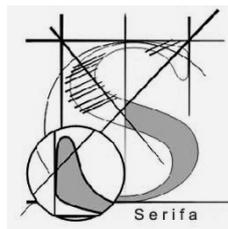
2.1.5.1.- Formas de una Terminal: Sheriff, Serif o Serifas.

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

2.1.5.2.- Clases Tipográficas.

2.1.5.2.1.- Tipografías con Serif.



(Fig.II.16. Ejemplo de Tipografía con serif)

Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan sheriff, serif o serifas.

2.1.5.2.2.- Tipografías Sans Serif o de Palo Seco.

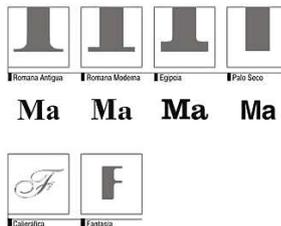
Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.



(Fig.II.17. Ejemplo de Tipografía Sans Serif)

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal se clasifican como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.

2.1.5.3.- Clasificación de las Familias Tipográficas.



(Fig.II.18. Clasificación Tipográfica)

- Las Serif se clasifican en los siguientes grupos: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas, y Egipcias.

- Las Sans Serif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas, y Humanística.

2.1.5.4.- Clasificación de las Tipografías con serif.

2.1.5.4.1.- Familia de Letras Romanas Antiguos.

Se caracterizan por los siguientes detalles:

- Son letras que tienen serif.
- Su terminación es aguda y de base ancha.
- Los trazos son variables y ascendentes finos y descendientes gruesos.
- La dirección del eje de engrosamiento es oblicua.
- El espaciado de las letras es esencialmente amplio.
- Un peso y color intenso en su apariencia general.

Se puede incluir en este grupo de las letras romanas antiguas: Garamond, Caslon y Trajan.



abcdefghijkl

(Fig.II.19. Clasificación de Tipografía Romanas Antiguas)

Este tipo de letra cumple con las características citadas, ya que identifica a dos etapas de su construcción original. En la Roma antigua las letras eran trazadas

con pincel cuadrado y posteriormente grabadas a cincel sobre la piedra. Las letras romanas antiguas también se denominan Garaldas, en claro homenaje a dos grandes tipógrafos de la época del Renacimiento: Claude Garamond y Aldus Manutius.

2.1.5.4.2.- Tipografías Romanas de Transición.



ABdefgh
baskerville

(Fig.II.20. Clasificación de Tipografía Romanas de Transición)

Son un tipo de familia tipográfica creado en proceso de las romanas antiguas y las romanas modernas.

- Las romanas de transición se distinguen por las siguientes características:
- Tienen serif.
- El serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas.
- Los trazos son variables, al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y gruesos son más marcadas sin llegar al contraste que marcan las modernas. Por otro lado las minúsculas ganan redondez.
- La dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

2.1.5.4.3.- Romanas Modernas o Didonas.

Se caracterizan por los siguientes rasgos:

- Tienen serif.
- La serif es lineal.
- El serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.
- Los trazos son marcadamente variables, mucho más que en el caso de las romanas antiguas.
- La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.
- Las cursivas son muy inclinadas, nos hacen referencia a la escritura caligráfica.

El grabado en cobre define esta clase de tipografías. También las romanas modernas son llamadas Didonas, nombre formado a partir de Fermín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX.

El lenguaje de estas tipografías lleva claramente a los resultados de la Revolución Industrial. Incluiríamos dentro de este grupo la tipografía:

Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra Condensed.



ABcdlhg
bodoni

(Fig.II.21. Clasificación de Tipografía Romanas Modernas o Didonas)

2.1.5.4.4.- Tipografía Egipcia.



ABghijk
elephant

(Fig.II.22. Clasificación de Tipografía Egipcia)

Se definen por las siguientes características:

- Tienen serif.
 - El serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica.
 - Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o bien redondo (Cooper Black).
 - Las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o bien curvas (Clarendon).
 - La dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.
- Los primeros tipos de la familia Egipcia, entran en juego hacia el año 1820, con el primer tipo la *clarendon*. El tipo clarendon es de rigurosa actualidad, al igual que el *Egyptienne* usado en fotocomposición.

Ofrecen cuerpos medianos para ser usados como textos de libros.

- ***La Italiana, una variable de la Egipcia.***

ABCDdabcdehigk
playbill

(Fig.II.23. Clasificación de Tipografía Italiana)

Consiste en una especie de egipcia muy estrecha, denominada por algunos colonial y por otros italianas. Su principal característica reside en el hecho de presentar bastones horizontales más gruesos que los verticales, en forma inversa a la corriente.

Es una pequeña familia, con tipos muy armoniosos y muy adecuados para determinados titulares.

2.1.5.5.- Clasificaciones de las Sans Serif: Grotescas, Geométricas y Humanísticas.

Las sans serif fueron tomadas por las vanguardias del siglo XX por plasmar el corazón de la época. Hoy en día la utilización de tipografías no es limitada por un estilo, sino por todo lo contrario. Podemos encontrar distintos diseños que combinan con una excelente composición, tanto romanas como de palo seco.

2.1.5.5.1.- Tipografía Grotescas.

ABCabcd
Franklin Gothic

(Fig.II.24. Clasificación de Tipografía Grotesca)

Denominadas Grotisque en Europa y Gothic en América, son de origen decimonónico. Son las primeras versiones de sans serif derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates.

Llamadas por los ingleses y americanos san serif, indicando con ello que los bastones no presentan ningún remate, y citadas en España, como letras de palo seco. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, súper negra siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las grotescas actuales.

El primer tipo de la familia grotisca aparece en el año 1816, pero en la práctica no fue conocida y difundida hasta el año 1925, cuando apareció la famosa Futura, obra del grabador Paúl Renner, un tipo de letra que ha inspirado a todos los tipos existentes de grotisca. Las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers, Franklin Gothic.

2.1.5.5.2.- Geométricas o de Palo Seco.



ABCghij
future

(Fig.II.25. Ejemplo de Tipografías Geométrica)

Se trata de letras de palo seco y de ojos teóricos, basados en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas.

Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias.

2.1.5.5.3.- Humanísticas.



GillSans
humanística

(Fig.II.26. Ejemplo de Tipografías Humanísticas)

Este tipo de Sans serif está basada en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI.

No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifs. Algunos ejemplos son: Gill Sans, Stone Sans, Óptima.

2.1.5.5.4.- Las Inglesas o Manuscritas.



Caligráfica
mistral

(Fig.II.27. Ejemplo de Tipografías Inglesas)

Este tipo caligráfico se encuentra representada a pluma y pincel. La familia de letra inglesa, como la gótica es una reliquia, cuando el rey Jorge IV de Inglaterra se le ocurrió un día del año 1700, solicitarle al fundidor francés Firmín Didot una letra manuscrita, imitando la inglesa manuscrita.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. entre ellas: las Snell English o las Kuenstler. Forman parte también de los tipos de letra manuscritos o caligráficos la del tipo Mistral, verdadero hallazgo del grabador Excoffon, quien consiguió un alfabeto manuscrito de caja, cuyas letras enlazan perfectamente.

2.1.5.5.- Las Letras Ornamentadas.



(Fig.II.28. Ejemplo de Tipografías Ornamentadas)

Las del tipo decorativo no pertenecen a ninguna clasificación exacta, la ornamentación de letras y tipos alcanzó su clímax en la primera mitad del siglo pasado. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo. La ornamentación tipográfica existe desde hace muchos siglos, primero con las letras capitales adornadas, más tarde con las capitales del Renacimiento.

2.1.6.- La Ilustración.

La ilustración se ha utilizado para decorar, explicar y documentar. Ha ayudado a dar otra dimensión a las palabras de muchos autores y ha proporcionado entrañables identidades a envases y productos que se observan cotidianamente.

La fuerza de la ilustración, y el número casi infinito de formas en que puede usarse, ha hecho que no desapareciera o fuera relegada a medida que las técnicas fotográficas se han ido haciendo más sofisticadas.



(Fig.II.29. Ejemplo Ilustración blanco y negro)

Esta dirigida artísticamente, y debe funcionar conjuntamente con un tema y un diseño, al realizar una ilustración no debe ser un trabajo frío y monótono, hecho solo para llenar un espacio vacío en el diseño. Cuando el proceso funciona bien, ni el lector, ni el espectador deben darse cuenta de si la ilustración ha sido realizada para adaptarse al diseño o si es el diseño el que fue hecho para complementar la ilustración. La combinación de los dos debe ser un conjunto coherente y gratificante.

Las posibilidades Artísticas de la ilustración son ilimitadas, es libre de crear imágenes y evocar atmósferas. Una ilustración puede iluminar el mundo interior de un escritor y dar a una empresa sin rostro una nueva personalidad, puede enviar los cereales a la Vía Láctea, y cortar políticos a medida.

Existe una gran variedad de medios, y hay quien los combina para buscar resultados concretos, o por gusto del artista ilustrador, dentro de esta gran variedad de medios que posee la ilustración se encuentra: Pluma y tinta, lápiz y carboncillo, acuarela, gouache, acrílico y óleo, aerografía, xilografía y grabado, grabado por raspado, collage y recortes, y finalmente por ordenadores buscando imitar los varios tipos de medios antes mencionados pero siendo una única base el dibujo.

2.1.6.1.- La ilustración dentro del afiche.

En si puede ser la parte más esencial y difícil de crear del afiche debido al sin numero de formas y técnicas, y es esto lo complejo que el ilustrador debe tener muy en claro cual es la necesidad y que se quiere plasmar para comunicar dentro del afiche y que siga manteniendo esa continuidad con el film.



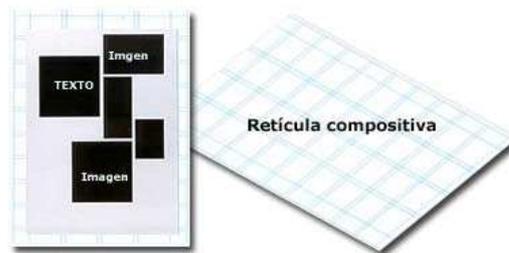
(Fig.II.30. Ejemplo Ilustración a colores)

La ilustración puede centrarse en determinadas áreas o etapas, separándolas de una forma imposible de conseguir para los fotógrafos los ilustradores pueden poner énfasis donde quieran usando color o medias tintas para contrastar las áreas y guiar al lector a lo largo de los diferentes procesos. Pueden diseccionar capa a capa , para mostrar como funcionan las cosas, tanto de si se trata de un cuerpo humano como de un submarino nuclear.

Los ilustradores pueden dibujar atrás en el tiempo, hasta la edad de piedra, o hacia delante, en el futuro, para dar vida a lo que ven en su imaginación.

2.2.- Diseño Gráfico.

2.2.1.- Retículas.



(Fig.II.31. Ejemplo de retículas)

Desde antes de la era Gutenberg, existía la conciencia de diseño y equilibrio en la composición de manuscritos, en los que se procuraba que cada carácter dibujado tuviera una medida concreta y estandarizada, así como que los márgenes alrededor del texto fueran uniformes.

Los sistemas actuales proporcionan una mayor flexibilidad en relación a las restrictivas estructuras de página de antaño pero, aún hoy y quizás con más razón, dada la elasticidad y flexibilidad de los sistemas actuales, trabajar con una estructura previa de página y utilizarla como guía para colocar los elementos, es un requisito indispensable para el diseñador gráfico.

Este proceso de planificación y estructuración previa de la página, base de la maquetación profesional, se denomina diseño o creación de la retícula.

Todos los trabajos de maquetación, deben llevar una guía a través de una estructura estudiada y de tamaños fijos. Para ello se usa, la retícula compositiva, que consiste en una guía en los elementos de la maquetación en papel, con la finalidad de conseguir, un orden y estética. Las retículas se subdividen a su vez en superficies bidimensionales o tridimensionales, en campos más pequeños en forma de una reja.

La retícula compositiva, se puede definir como una plantilla, muy útil, cuando se necesita componer un documento con muchas páginas para que tenga orden, y una distribución adecuada de todos sus elementos.

El dilema de un diseñador de editorial se encuentra en cómo encontrar el equilibrio entre el orden que impone la estructura reticular, y la necesidad de evitar la monotonía y aportar una cierta dosis de creatividad a la maquetación.

Una retícula impone orden, uniformidad y coherencia, una página con retícula transmite estructura y una cierta mecánica, frente a algo desordenado, desestructurado o caótico.

2.2.2.- La Impresión.

Principalmente la impresión utilizada en los afiches actuales se da en Serigrafía manual y Offset, debido a su gran calidad y definición de las figuras, donde su resolución prácticamente es mucho superior a la lograda con las otras clases de impresión, dentro del hueco grabado y flexograbado que son otros sistemas de impresión, son muy posibles y muy versátiles para poder realizar este tipo de impresiones en afiches, pero desgraciadamente el costo de la producción de cilindros de impresión en el huecograbado es muy alto dificultando así la utilización de este método para la producción de afiches por lo cuanto es preferible utilizarlo para tirajes mucho más largos.

2.2.2.1.- Clases de Impresión.

2.2.2.1.1.- El Huecograbado.

El huecograbado puede ser de dos tipos, en pliegos o de bobinas, el primero se utiliza para libros y fotografías de gran calidad, mientras que el de bobina se utiliza para tiradas largas de revistas o catálogos.

La forma del huecograbado, tiene las zonas impresoras en hueco con respecto a las no impresoras. Para poder recoger la tinta líquida de impresión, estas zonas impresoras están formadas por celdillas, similar a un panel de abejas, denominadas alvéolos.

2.2.2.1.2.- La Calcografía.

Dentro del huecograbado, se encuentra la calcografía, es decir todos los procedimientos manuales y químicos de grabado con planchas de cobre o cinc. Es un proceso mediante el cual se imprime con prensas calcográficas, una especie de planchas grabadas en hueco.

Las formas de impresión pueden ser manuales, (xilografía) o realizadas por incisiones químicas (aguafuerte, aguatinta).

Las formas calcográficas pueden ser:

- **Planas:** se obtienen por grabado manual o químico, y se emplean en la impresión calcográfica con tintas grasas consistentes.
- **Cilíndricas:** Son cilindros con una capa electrolítica de cobre que se graba con los procedimientos de formas en hueco.

2.2.2.1.3.- Flexografía.

Deriva de la tipografía y utiliza planchas flexibles y tintas fluidas que secan por evaporación. Las formas están hechas de caucho o foto polímeros, y la imagen se encuentra en relieve al igual que en el sistema tipográfico.

El sistema de impresión flexográfico es directo, esto quiere decir que la plancha flexográfica una vez entintada, transfiere directamente la tinta al soporte, por ello cuando se observa esta plancha los textos de la imagen se leen al revés para que en el soporte impreso se lean correctamente. Las planchas tienen un área en alto relieve que imprime directamente sobre el sustrato con una ligera presión denominada ***presión al beso***. A diferencia de las pesadas planchas metálicas empleadas por la imprenta en sistema offset, las planchas flexográficas son adaptables y desplazables.

2.2.2.1.4.- La Serigrafía.



(fig.II.32, Ejemplo de impresión serigráfica)

Es una técnica muy empleada de impresión en publicidad. Puede ser de dos formas en función de la superficie a imprimir: plana o cilíndrica. La plana imprime desde pequeños formatos, hasta vallas publicitarias, carteles etc.

La cilíndrica se utiliza para la decoración de envases, botellas, latas, etc., el resultado final a imprimir, servirá de negativo para la grabación de las pantallas, (El fotolito) del mismo modo que en la filmación offset. Los bastidores donde se aplica la emulsión, se denominan pantallas. Las mismas pantallas dosifican la tinta mediante un sistema de regleta, rasqueta o racle que presiona a la tinta para que esta circule por la zona de imagen de la pantalla.

2.2.2.1.5.- Impresión Offset.



(fig.II.33. Ejemplo de impresión Offset)

La impresión se realiza mediante unas planchas tratadas que se encuentran situadas sobre unos cilindros, dos por cada color (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) dando lugar a una impresión a color a dos caras.

El offset, se basa en el principio físico de repulsión agua-aceite y no se mezclan, por eso el método usa tinta con base de aceite y agua. Los elementos

impresores aceptan la tinta grasa y rechazan el agua, y los blancos rechazan la tinta y aceptan el agua.

La imagen a imprimir, una vez es colocada en la placa, recibe la tinta y el resto absorbe el agua, así la imagen entintada es transferida al otro rodillo, que lo transfiere al sustrato (papel)

2.2.2.1.6.- La Impresión Digital: Plotters.



(fig.II.34. Ejemplo de impresión digital en plotters)

La impresión digital ha crecido de una forma asombrosa en los últimos años, por la creciente demanda sobre trabajos de grandes dimensiones, por la calidad y la eficacia en el servicio.

Las impresoras de inyección de tinta, las impresoras láser y los plotters son considerados elementos habituales para los diseñadores. Estas máquinas tienen la capacidad de incluir nuevas tintas: gris, plateado, dorado etc. Para dar unos nuevos e innovadores matices a las imágenes y mejorar las gradaciones.

La superficie de impresión es el papel. El tamaño oscila desde el DIN A-4 hasta el B0+ (más de un metro), y un grosor de hasta 15 cm.

2.3.- Diseño Publicitario.

2.3.1.- La Publicidad.

La publicidad es la forma pagada de un anunciante para informar, de un producto o servicio, a un target o grupo objetivo, a través de un medio de comunicación para persuadir a la compra o consumo del mismo.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales.

2.3.1.1.- Tipos de Publicidad

Tomando en cuenta los factores que intervienen en la Publicidad, podemos establecer las siguientes tipologías:

2.3.1.1.1.- Publicidad en función del objeto anunciado

La publicidad puede anunciar productos tangibles o intangibles. Los primeros se pueden ver y tocar. Se clasifican en:

- **Productos de consumo**, dirigidos al cliente final. Su mensaje se adapta a la particular situación de consumo de cada tipo de producto.
- **Productos industriales**, que intervienen en el proceso de producción y están normalmente destinados a empresas y profesionales. Suele tratarse de mensajes más informativos que destacan la existencia de soluciones, las ventajas y las fórmulas de compra o contratación.
- **Los intangibles**, son los servicios, prestados por las distintas Administraciones y las empresas públicas y/o privadas, o las ideas. En su caso, la publicidad busca inspirar confianza, para ello destaca el esfuerzo realizado en el tiempo y la evolución lograda.

También puede tratarse de una campaña centrada en la propia organización, entonces se habla de publicidad corporativa, dirigida a crear o potenciar la imagen global de la compañía. El objetivo de este tipo de campañas es crear una relación con el cliente que vaya más allá de los productos que se comercialicen en ese momento.

2.3.1.1.2.- Publicidad en función del anunciante.

Cada tipo de anunciante determina las condiciones y las posibilidades publicitarias. Se distinguen tres grupos de anunciantes y tres tipos básicos de publicidad: publicidad de empresa (privada o pública), publicidad de asociaciones y fundaciones y publicidad de la Administración.

2.3.1.1.3.- Publicidad en función del objetivo.

El objetivo de la campaña permite establecer siete tipos de publicidad que, en algunos casos pueden combinarse. Por ejemplo, hay campañas de lanzamiento informativas, o de mantenimiento educativas o informativas directas. En ellas suele distinguirse un fin principal y otro secundario que en realidad sirve para cerrar el primero.

- **Publicidad de lanzamiento:** El objetivo es introducir un producto o una idea que propone a los consumidores, o al público en cuestión, algún tipo de novedad. Tiene en cierto modo carácter de noticia en la medida que anuncia el hecho reciente de su aparición en el mercado.
- **Publicidad de mantenimiento:** Realizada por marcas ya situadas con el fin de mantener el nivel de notoriedad y, consecuentemente, la demanda. Cuando se ha planificado el mantenimiento como etapa posterior al

lanzamiento, el mensaje puede consistir en una modificación de la campaña utilizada en el lanzamiento.

En general los mensajes de este apartado se centran en recordar el posicionamiento de la marca. Por ejemplo Coca-Cola o Banco del Pichincha a menudo no presentan más novedad que la propia nueva campaña, su objetivo es probablemente mantener su presencia en los medios y con ello el contacto con los consumidores.

- **Publicidad educativa:** El fin principal es enseñar al consumidor o al usuario a utilizar correctamente el producto o servicio. Se incluyen también en esta categoría las campañas de concienciación ciudadana que tienen como objetivo conductas beneficiosas no sólo para el propio individuo sino para toda la comunidad.
- **Publicidad informativa:** Considera prioritario dar datos abundantes sobre aquello que anuncian. Si es un producto explica sus características, fórmulas de consumo, posibilidades de uso, beneficios, etc. Es oportuna cuando se comprueba que el público necesita mucha información para tomar la decisión de compra. Suele ser típica, por ejemplo, de productos y servicios financieros.
- **Publicidad directa:** Se trata de una publicidad centrada en abrir un canal de respuesta con el público al que se dirige. Ese canal permite obtener

información, plantear sugerencias o reclamaciones, incluso, efectuar la compra. Combina las posibilidades de los macro y los micro media, esto es, medios de comunicación de masas más, fundamentalmente, teléfono y correo.

- **Publicidad promocional:** La publicidad se convierte en el canal de comunicación de una acción promocional. El incentivo de la promoción (oferta económica, regalo, etc.) se convierte en el protagonista del mensaje, junto con el período en el que el comprador podrá beneficiarse de él.
- **Publicidad de apoyo a la distribución:** Se trata de reforzar la afluencia del consumidor al punto de venta o al lugar donde encontrara lo que se le ofrece: productos, diversión, servicio, etc. Se trata de crear circulación: si se consigue que la gente acuda encontrará la oferta a su disposición. Las empresas de franquicia, los productos con distribución exclusiva y las cadenas de distribución son los principales usuarios de este tipo de publicidad.

2.3.1.1.4.- Publicidad en función del alcance.

El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad local, regional, nacional, internacional e incluso global. La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o

servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito la publicidad, debe realizarse con la misma calidad en cada paso del proceso.

Las campañas de alcance internacional y global han dado lugar a la polémica sobre si existe el consumidor universal, que permitiría utilizar un único mensaje por ejemplo para todas los jóvenes, sean europeos o americanos, o si, por el contrario, es más eficaz crear mensajes diferentes para los jóvenes de cada país.

2.3.1.1.5.- Publicidad en función de los medios.

Es decir publicidad en prensa, radio, televisión y cine. A estos tipos añadimos la publicidad en Internet y la que permiten otras posibilidades como la comunicación exterior o los puntos de venta, sin dejar de lado todos aquellos medios BTL, en los que se pueda pautar, cautivar o interactuar con los consumidores.

2.3.1.1.6.- Publicidad en función de la presión

La presión refleja la relación entre el número de inserciones y el número de días que la campaña estará presente en los medios. Los anuncios pueden aparecer de manera más o menos concentrada, por lo que se habla de publicidad intensiva, concentrada en un periodo de tiempo corto, y publicidad extensiva, distribuida en un periodo de tiempo amplio.

La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.

2.3.2.- Los Anuncios Publicitarios.

El concepto creativo de un anuncio debe ser la idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria. La publicidad exige discernir constantemente soluciones creativas para los problemas que se presentan en los medios y los referidos al mensaje.

Es la estrategia publicitaria en la cual persuade al mercado a consumir o preferir determinado producto o servicio. Los buenos anuncios funcionan a dos niveles: Captan la mente del consumidor y al mismo tiempo transmiten un mensaje de venta. La buena publicidad se caracteriza por tres aspectos primordiales: la estrategia, la creatividad y la producción.

Estratégicamente, todo gran anuncio debe ser constante y sólido. Es decir, estar cuidadosamente dirigido a determinada audiencia, buscar lograr objetivos específicos, el mensaje debe estar redactado de manera que exprese los principales intereses de la audiencia. Un buen anuncio implica una buena producción, un buen arte final; los detalles, las técnicas y los criterios de producción deben acercarse lo más posible a la perfección.



(Fig.II.35. Ejemplo de anuncio publicitario)

En definitiva un buen anuncio es el que:

- Lleva implícita una estrategia.
- Tiene un concepto creativo original.
- Utiliza la producción correcta para transmitir el mensaje.

2.3.3.- Los Afiches



(fig.II.36. Ejemplo de Afiche publicitario cine)

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad.

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
- El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, y en competencia de otros mensajes.
- El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar .

Los afiches son un desafío para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desafío se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

El afiche es un recurso de comunicación que se excede el terreno publicitario. Tiene la propiedad de comunicar de un modo muy claro y directo una idea central o un mensaje único.

Es importante apreciarlo como soporte de una comunicación efectiva y muy poderosa. Es un medio que también se utiliza en los ámbitos educativos, religiosos, políticos y sociales en general.

Este tema se encuentra ampliado totalmente en el capítulo III

2.3.4.- Fotografía Publicitaria.

La fotografía sirve como inspiración e influye en las ideas políticas y sociales de la gente, es por ello que alrededor de 1920 se empezó a utilizar como un componente más de la publicidad.



(fig.II.37. Ejemplo de fotografía publicitaria I)

En la fotografía publicitaria, se utiliza una amplia gama de técnicas especiales con el fin de que las imágenes sean atractivas para el consumidor, y así ser un elemento de mayor influencia sobre él. Generalmente la fotografía publicitaria es presentada de forma que provoque o promueva una decisión, por lo tanto la comercialización de los productos ha hecho de la fotografía publicitaria la actividad más importante del trabajo fotográfico por su volumen, técnica y creatividad.

La fotografía publicitaria no está comprometida con la realidad como, la fotografía de prensa que busca una verdad, la fotografía publicitaria muchas veces se inspira en la realidad pero lo que representa por medio de sus imágenes es una realidad construida exactamente igual que en el cine de ficción, y el fotógrafo se limita a captar la escena valiéndose de técnicas de iluminación y fotográficas. En el caso de que el fotógrafo no obtenga la imagen diseñada en el primer disparo tendrá más oportunidades, tantas como hagan falta.



(fig.II.38. Ejemplo de fotografía publicitaria II)

La fotografía publicitaria, acepta todo tipo de recursos con tal de que la imagen sea la ideal para el éxito de la campaña publicitaria, el fotógrafo sólo tiene un límite, su imaginación y puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos.

Uno de los recursos más importantes de la fotografía publicitaria es la estética para la búsqueda de la originalidad. Este género fotográfico sufre las consecuencias del consumismo que el mismo propaga y está sometida a una renovación constante para mantenerse en lo mas alto de la expresión.

La estética tiene valores positivos porque lo bello atrae mucho más la atención que lo feo, por lo que, se puede decir que la fotografía publicitaria entra en clara competencia con la fotografía artística en cuanto a los valores estéticos.

Desde el punto de vista cultural, la fotografía publicitaria tiene un carácter globalizador. Su lenguaje moderno no conoce fronteras culturales entre los países desarrollados, por lo que se puede considerar como un lenguaje universal perfectamente compatible con otras culturas de carácter más local. También se le puede definir de manera indirecta como una fotografía que documenta ciertos valores de la cultura, que se manifiestan a través de estas fotografías por su alto grado de aceptación social. No cabe duda de que la fotografía publicitaria contiene, además de valores en pro de su funcionalidad, otros contenidos que permiten analizar la cultura moderna desde diversas manifestaciones.

2.3.4.1.- Tipos de Mensajes de la Fotografía Publicitaria.

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

- **El mensaje Denotativo** es un mensaje tímido pero veraz, afirmando la existencia del producto que se anuncia. La denotación no admite ni mentiras ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias realizadas únicamente en base a la denotación.

- **El mensaje Connotativo**, la publicidad en su afán de seducir, crea una serie de apariencias llenas de connotaciones, para emitir un mensaje que implica indirectamente más a las emociones que a la racionalidad. Las connotaciones también facilitan la creatividad publicitaria cuando se trata de visualizar una cualidad o atributo del producto. Las cualidades atribuidas a un producto son fácilmente visualizables por medio de las figuras de la retórica publicitaria que está directamente inspiradas en las literarias.

La metáfora, la sinécdoque, la metonimia y otras figuras componen esta retórica.

- **La metáfora** sirve, por ejemplo, para comparar entre dos productos del mismo género: duración, resistencia, cualidades de este tipo se manifiestan generalmente a través de la comparación entre dos productos.
- En cierto grado de oposición a la metáfora se comporta la **Sinécdoque**, esta figura mantiene una clara relación con el objeto anunciado porque su función se basa en representar el todo por una parte.
- **La metonimia** que consiste en designar una cosa con el nombre de otra es aplicable en el discurso de la fotografía publicitaria para crear una serie de asociaciones que definan los atributos del producto.

- Finalmente, para provocar la sonrisa, llamar la atención e impulsar la creatividad, los fotógrafos publicitarios acuden a la **hipérbole**, a la exageración calculada de los signos.

2.3.5.- El Cine.

El Cine es sinónimo de entretenimiento, estrellas e historias. Pocos inventos se han convertido, como este, en objeto de imaginación y análisis, en industria y fábrica de sueños para personas de cualquier edad, nacionalidad y condición. Produce una fascinación en el público mayor que la que se manifiesta ante cualquier otro medio de comunicación, aunque su audiencia no es comparable a la de la televisión, logra mantener, una diferencia al ser un arte.

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel fundamentalmente de apoyo, en muchos aspectos el cine es un medio opuesto al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque, propone al espectador y al anunciante ofertas diferentes.

Dentro de esta magia del cine se pueden apreciar, las mejores condiciones que proporciona el carácter audiovisual y la atracción por transmitir los mensajes de esta manera, y se suman las características de la recepción: gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras, etc.

Este medio nos ofrece una gran capacidad expresiva, aporta al mensaje no sólo sus condiciones de recepción, sino sus valores expresivos. El hecho es que ningún otro medio de comunicación ha recibido el título de séptimo arte.

Desgraciadamente tiene un bajo nivel de audiencia, ya que el cine no ofrece grandes audiencias desde un punto de vista estrictamente cuantitativo, por lo tanto se ha determinado que los soportes del cine actualmente son dos, vistos de diferente perspectiva y uso, la primera es cada una de las salas de cine dentro de la cual los especialistas de medios realizan sus pautas y la segunda es el product placement.

2.3.5.1.- Las Salas de cine.

Estas se restringen únicamente al ámbito local, por eso la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, diferenciadas por el tamaño y la oferta de películas (Cinemark, Multicines, Supercines, 8 y medio etc.) y, en todo caso, por el tipo de proyección (versión original o doblada, incluso subtitulada) se contratan salas o circuitos de acuerdo con la cobertura geográfica que se quiere lograr.

Los planificadores de medios observan al cine desde sus posibilidades para llegar a la audiencia. Dentro de lo que estos planificadores miden se encuentran sus ventajas y desventajas como medio.

2.3.5.1.1.- Ventajas

- **Calidad de impacto.** Esto está relacionado con una alta tasa de recordación. La publicidad en cine, por lo general, impacta y se recuerda más.
- **Saturación inexistente,** ya que el número de anuncios que se proyectan es muy reducido.
- **Gran calidad,** aunque con contrastes. Se distingue muy bien la publicidad de las grandes marcas, sugerente, expresiva, y la de pequeños anunciantes de la zona que toman sin duda la oportunidad de contacto con su público pero no cuentan con medios profesionales.
- **Actitud positiva del espectador:** ha elegido ir al cine, lo concibe como tiempo de ocio, una diversión ante la que demuestra una clara actitud positiva. Su atención sobre la pantalla es máxima.
- **Cierta flexibilidad geográfica:** el número de salas se redujo pero también se han abierto nuevas (las Multisalas), hoy la mayoría de las poblaciones tienen cerca o relativamente cerca la oferta de la cartelera.

2.3.5.1.2.- Desventajas.

- **Segmentación geográfica local:** El medio permite plantear compañías de

cobertura nacional, regional y local, aunque es en este último terreno en el que ofrece su máxima capacidad, ya que puede plantearse la difusión específica en una zona o en determinados barrios de una ciudad.

- **Escasa penetración:** Al contrario que la televisión, no es un medio que permita conseguir audiencias grandes en poco tiempo.
- **Escasa flexibilidad temporal:** El número total de impactos es muy reducido, al día sólo se podrán hacer dos o tres pases.
- **No efecto de repetición:** El anuncio se pasa una sola vez por película. La mayoría de los espectadores va poco al cine. En caso de que alguien haya ido tres veces al mes se habrá expuesto al anuncio como máximo tres veces, aunque es posible que la campaña no estuviera en pantalla durante todo ese tiempo, o que haya ido a otro cine donde no la pongan o que haya llegado tarde, justo al comienzo de la película.
- **Alto costo de producción:** Un anuncio para cine es una película de cortísima duración pero su presupuesto tiene las mismas partidas y el costo de hacerlo con calidad es elevado. Además es preciso enviar copias a cada una de las salas, lo que aumenta aún más el precio total.

Las salas de cine ofrecen la película como forma publicitaria, es el equivalente al spot televisivo con una duración mayor, en torno a los treinta o cuarenta

segundos. Ambos medios comparten la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la propia programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad.

2.3.5.2.- Product Placement o Emplazamiento de producto.

El emplazamiento de producto o product placement es una práctica frecuente en cine, es una técnica de publicidad encubierta que tiene sus precedentes en Hollywood a comienzos del siglo pasado y que consiste en la colocación de productos y marcas en obras culturales, principalmente películas y teleseries.

Se trata de una industria, dentro de la industria del entretenimiento. Antes de las filmaciones, las productoras remiten los guiones de sus películas y series de televisión a agencias especializadas con el fin de que localicen o creen en ellos posibilidades para la colocación de las marcas de sus clientes.

Las estrellas del cine y la televisión influyen considerablemente en los comportamientos de compra de los consumidores, que aspiran a parecerseles utilizando los mismos productos que ellos, dentro de esta forma de hacer publicidad existen dos tipos: emplazamientos pasivos y activos.

- **Emplazamientos pasivos:** Son cuando el producto simplemente aparece en una escena, se denomina emplazamiento pasivo, esta clase de emplazamientos son los más numerosos y, lógicamente, los más baratos.

- **Emplazamientos activos:** Son cuando se trata de que uno de los actores utilice el producto del anunciante, es lo que se llama emplazamiento activo, el precio sube, y más si se trata de uno de los protagonistas.

El product placement aporta realismo y ayuda a la financiación de la película, existen opositores que opinan que, además de condicionar los guiones, la publicidad encubierta se aprovecha del desconocimiento de los espectadores y vulnerar su derecho a decidir si quieren o no recibir mensajes comerciales.

La publicidad encubierta en las películas tiene sus antecedentes en el cine norteamericano de las primeras décadas del siglo XX, pero es a partir de mediados de los 70, que la aparición de marcas en las películas experimenta un crecimiento extraordinario.

El año de 1982 representa un hito importante en la historia del product placement. Dos sucesos trascendentes, durante este año, contribuyen a configurar el estatus actual de la práctica: el emplazamiento de la marca Reese's Pieces en la película E.T., de Steven Spielberg, y la compra de la Columbia Pictures por parte de la compañía Coca-Cola.

El primero hizo tangibles los beneficios potenciales del product placement (se ha hablado de un incremento de las ventas de la marca entre un 65% y un 85%) y propició que la técnica comenzase a tener un reconocimiento como posible medio promocional.

El segundo suceso reafirma precisamente la consideración del product placement como algo más que una simple aparición informal en la pantalla; en esa gran operación corporativa estaba implícita, la integración de la técnica dentro de una estrategia más amplia de comunicación. El hecho es que durante estos años en los que Coca-Cola posee la mayoría de las acciones de este gran estudio las apariciones de la marca en sus filmes aumentan exponencialmente, a la vez que se prohíben las de la competencia.

A partir de entonces, comienza la implicación de los grandes estudios en lo que ya es considerado como un negocio para las productoras como lo son la 20th Century Fox, la MGM/United Artist, la Warner Brothers, etc.

En 1988, cuando el product placement parece superar sus últimas escalas como técnica de comunicación, desde entonces, se percibe un cambio significativo en las actitudes de las empresas y de las agencias publicitarias. Las transacciones monetarias, a cambio de la inclusión de productos y marcas, se hacen habituales.

Hasta en las películas de dibujos animados se puede hacer publicidad encubierta. Por ejemplo Mattel, Hasbro, MB o Playskool. Quienes invirtieron fuertes sumas de dinero, para que sus juguetes compartieran protagonismo con el vaquero Woody y el viajero del espacio Buzz Lightyear en Toy story 1 (1995) y Toy story 2 (1999).

El cine no deja de modificar la percepción del mundo y las pautas de comportamiento, la influencia de los actores en los consumidores no pasa desapercibida, porque son ellos quienes convertirían la aparición de productos comerciales en las películas en un negocio multimillonario.

Tras el estreno del filme de James Bond Goldeneye (1995), las listas de espera para conseguir el automóvil que conducía Pierce Brosnan, el BMW Z3, duraron varios meses.

En La tapadera (The firm, 1993), Gene Hackman ofrece a Tom Cruise una cerveza Red Stripe. Un mes después del estreno de la película, las ventas de la marca en EE.UU. se habían visto aumentadas en más de un 50%.

Las empresas tienen miles razones más que suficientes para confiar en las posibilidades del product placement. Bastó que Tom Cruise apareciese con unas gafas Ray-Ban modelo Wayfarers en Risky business (1983) para que sus ventas se triplicasen. Tres años después, el actor repitió en Top gun (1986), esta vez con el modelo aviador, y la demanda aumentó en un 40%. No es extraño que, desde entonces, Cruise lleve gafas Ray-Ban en casi todas sus películas, como Rain man (1988), Días de trueno (1990) o Mission: Impossible 2 en el 2000.

Gracias al emplazamiento de productos, es que ha crecido enormemente la difusión de la comunicación comercial, es por eso que hoy en día se habla

fundamentalmente de una actividad propia de la comunicación dentro de la sociedad y de la cultura.

CAPITULO III.

EL AFICHE.

3.1.- Situación Social Del Afiche.

3.1.1.- Imagen Fija e Imagen en Colores.

Trata de la imagen fija y no transportable es decir no de ilustración de periódico sino del elemento visual que se muestra en una pared empalizada y a cuyo encuentro va el usuario en lugar de tenerlo en sus manos. Esta situación respecto del sujeto y el estímulo es, posiblemente la que mejor caracteriza al afiche de publicidad o propaganda expuesto en la pared de un lugar público, con dimensiones iguales o mayores que las del módulo humano delante del cual pasa y puede detenerse un individuo perteneciente a un conjunto, por lo

tanto queda de lado, no sólo la imagen animada sino la ilustración de diario o revista, para, dedicarse únicamente a la imagen reproducida, la copia de centenares o miles de ejemplares de un modelo, hecha con una libertad que sólo está restringida por su finalidad concreta.

Se presentan aquí varias categorías:

- Imagen en blanco y negro e imagen en color,
- Imagen pura e imagen comentada,

Que constituyen un cuadro:

		IMAGEN		TEXTO
		pura	comentada	
PROCEDIMIENTO	blanco y negro	Foto	Afiche clásico	Letrero Cartel Afiche
	color	Cuadro	Afiche publicitario	Composición en color

(fig.III.39. Cuadro de procedimiento de imagen)

Casi todas las imágenes de los afiches en el medio urbano pertenecen a la categoría de la imagen comentada aquella que sólo cobra su sentido con la

mediación de una palabra escrita o un texto, generalmente breve. Pero el binomio imagen + comentario es inseparable.

Por lo tanto, el afiche de imagen pura, totalmente desprovisto del sistema semántico de lo escrito casi no existe en una civilización donde la lectura está difundida universalmente. Sin embargo, no es de ninguna manera inconcebible para civilizaciones en que la sociedad de consumo o propaganda coincide con una cultura no escrita, y donde la imagen debe expresarse sólo por su propia fuerza.

Sí bien entre imagen comentada e imagen pura existe una diferencia fundamental, puede afirmarse, por el contrario, que la imagen en colores no es más que un enriquecimiento, perfeccionamiento y estetización particular de la imagen en blanco y negro, pero que en ambos casos los mecanismos cerebrales de integración o los de aceptación social son los mismos, por más que el campo social sobre el que actúan pueda ser más extenso.

3.1.2.- Afiche de Propaganda y Afiche Publicitario.

Este intento de caracterización de la situación social del afiche se desprenden sus valores: por una parte, al menos en los países capitalistas, es un mecanismo publicitario ligado a las motivaciones socioeconómicas, uno de los elementos que antes ayudaban y hoy son motores de la sociedad de consumo; por otra parte, es una de las formas modernas del arte urbano.

No todo afiche es necesariamente publicitario. Muchos, frecuentemente, son realizados por organismos no publicitarios: las innumerables entidades que quieren dar a conocer su acción al público (UNESCO, FAO, Liga contra el alcoholismo, etc), en términos generales, utilizan, las mismas técnicas: pegar contra una pared, a la vista de todo el mundo, una hoja de papel grueso impresa con imágenes o signos acompañados de un texto.

En este caso es preferible el término propaganda en vez de publicidad. Gran parte del arte gráfico se expresa mediante estos afiches; pues la presión apremiante del organismo que encarga el afiche al artista es menor y menos específica que la de las motivaciones publicitarias.

3.1.3.- Condiciones de Visión del Afiche.

El afiche nació de la voluntad de difusión del anuncio impreso y el cartel publicitario, es decir, del deseo de ilustrar el texto, desde el momento en que:

- La técnica de impresión de imágenes había hecho suficientes progresos.
- La aceleración del caudal de cambios individuales obligaba a intentar llevar a la mente del receptor más elementos en menos tiempo.

Así se explica el crecimiento de la parte de la imagen, más incisiva y de mejor asimilación que el texto. Un ejemplo perfecto es la señalización en las rutas:

reduce la imagen al estado de símbolo y hace así inmediatamente asimilable lo que expresa.

El ojo es el órgano de la visión, pero la mirada es acto de previsión, está dirigida para lo que debe ser visto y quiere ser visto, estos verbos son el futuro psicológico. La variación de la mirada en dirección, velocidad y duración depende de lo que impresiona y atrae al ojo, sea por recuerdo o por atención. ⁽²⁾

La percepción de la imagen en el afiche es casi instantánea. De hecho, la visión se hace totalmente clara en 1/5 de segundo aproximadamente. Se presenta así:

	1/10	fenómeno de enganche, el tiempo no basta para "comprender"
Ámbito específico del afiche	{	1/5s plena visión de un texto simple
		1s a 2s término de exploración de un afiche

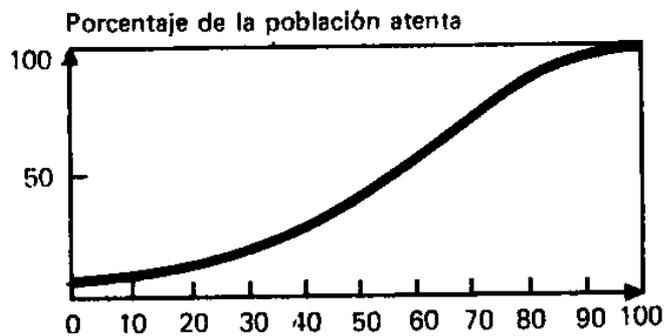
(fig.III.40. Tiempo percepción de la imagen)

Estos últimos períodos son muy variables en función de la naturaleza del estímulo; son sólo órdenes de magnitud.

La lectura más veloz del texto de un afiche considerado simple, con caracteres de gran tamaño es, para un sujeto de inteligencia media (CI 100), de unos 180.000 caracteres por hora, 50 caracteres por segundo (de 5 a 10 palabras). En los afiches modernos se encuentra el orden de longitud de textos en

⁽²⁾ VALERY Paúl

caracteres grandes, nombres de firmas, naturaleza del producto etc. Los afiches del pasado eran parecidos al cartel o al anuncio; estaban hechos para un lapso de atención visual de algunos minutos. Esto da una medida de la aceleración de la civilización a partir del tiempo libre que descuenta del individuo para una acción constante simple.



(fig.III.41. Porcentaje de la población atenta en función del índice de legibilidad de un texto, Índice de Flesch)

Sin embargo que este planteo es inexacto: lo importante no es tanto el número de signos tipográficos o elementos visuales, como la cantidad de originalidad incluida en su conjunto, teniendo en cuenta que esta cantidad no puede exceder en ningún caso los 16 elementos binarios por segundo o, más exactamente, unos 80 elementos en 5 o 6 segundos (extensión de la memoria del campo de conciencia) y por lo general debe situarse en la mitad de esa cifra.

Ofrecer al espectador medio, en las condiciones precisas de su visión cursiva, un mensaje de entre 20 y 40 unidades de originalidad, incluidos textos e

imagen, para que lo vea en un segundo como mínimo y en cinco o seis segundos como máximo.

3.1.4.- Visión, Percepción y Simbolismo.

Sobre esta base de simplificación necesaria se construye un nuevo cuadro de símbolos basados en una cultura consumidora. La luna del sueño apacible, las mejillas rosadas del niño con buena salud, las perspectivas maravillosas de la pierna femenina, la transparencia de las aguas minerales, las piruetas del éxito en la lotería, etc., son símbolos elementales aceptados por todos, evidentes innegablemente, connotaciones repetidas que se establecerán en un lenguaje simbólico.

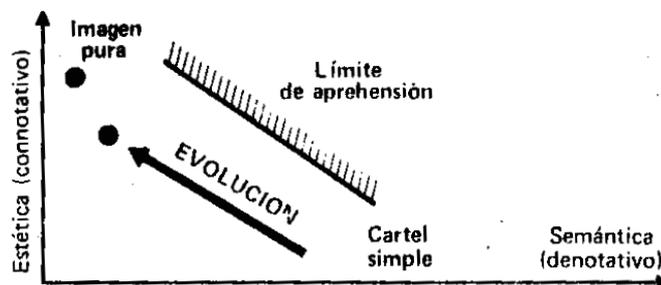
Este código del símbolo reemplaza al lenguaje propiamente dicho, reservado para enunciados más complejos, sutiles y extensos que, cuando son incluidos en el afiche (textos de comentarios, etc.), siempre funcionan en forma prescindible y accesorio, indicada por el débil grosor relativo de las letras, lo que establece una jerarquía en el estímulo global producido. Esto está muy vinculado con la extraordinaria precisión psicosocial de los afiches cinematográficos o de obras de teatro, donde al papel de cada actor corresponde una calidad de tipografía y un orden de distribución que eventualmente, en caso de ser contrariados, dan lugar a procesos judiciales.

Todo esto implica necesariamente un empobrecimiento del contenido, así como da lugar a una nueva dimensión del afiche: la dimensión estética.

El afiche es ejemplo típico de mensaje de la colectividad al individuo, con dos partes necesarias, indisolublemente ligadas en el mensaje, pero que conviene estudiar por separado:

- El mensaje semántico o denotativo, objetivo y traducible, expresado en forma clara al receptor, al espectador; mediante una combinación de signos conocidos.
- El mensaje estético o connotativo, subjetivo y personal, pero compartido por gran cantidad de individuos y que, a partir de la introducción de las técnicas de lo **diferencial semántico** se ha hecho mensurable o señalable en un espacio de coordenadas.

Este diagrama ordena los afiches según la importancia de estos dos componentes.



(fig.III.41. Aspecto semántica y estético del afiche)

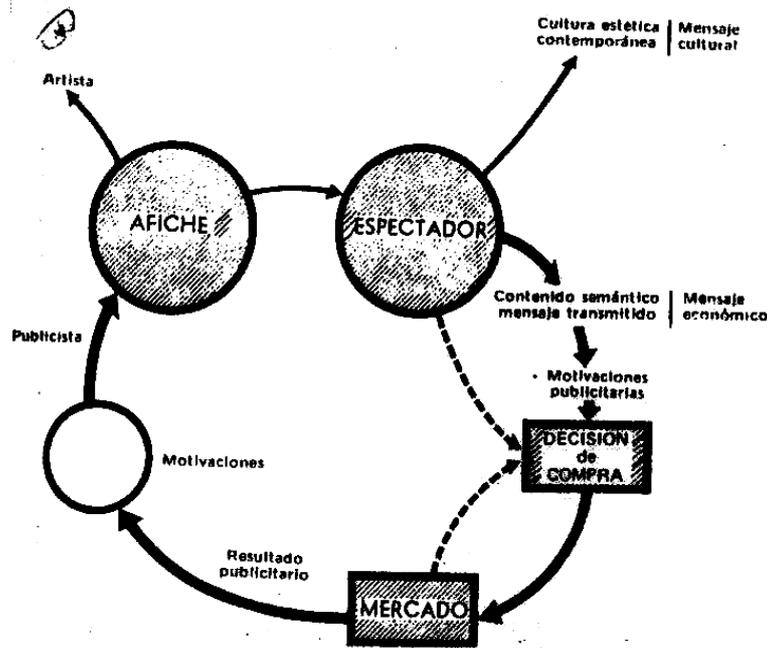
En las dos dimensiones que caracterizan al afiche (aspectos semántico y estético), una evolución continua lo lleva desde el campo semántico, donde lo que se dice el texto tiene un papel preponderante, al estético, donde por el contrario la imagen, su sensualización, es el mensaje esencial. Hay un pasaje progresivo de lo denotativo a lo connotativo, del cartel simple, que es un texto escrito con letras de gran tamaño, hasta la imagen pura, ideal casi irrealizable dada su ambigüedad. La cantidad de información utilizable debe oscilar por debajo de cierto límite de aprehensión, si no, el receptor no puede asimilarlo en el corto periodo de que dispone.

Es necesario resaltar que esta situación del afiche como mensaje de la sociedad al Individuo no es estática debido a su repetición en múltiples copias situadas en diversos lugares, poco a poco se va calcando en el cerebro de los integrantes de la sociedad para pasar a constituir un elemento de la cultura. Allí, el afiche disociará sus elementos connotativos y denotativos reagrupándolos según la función.

Esta situación fluctúa permanentemente en función del tiempo; el afiche se gasta con la mirada y, como ocurre con toda obra gráfica cuyos morfemas o elementos de estilo se van haciendo triviales, este desgaste inevitable disuelve poco a poco sus valores estéticos a medida que más se lo comprende y acepta y el impacto de colores y formas se debilita.

Por otra parte crea sus reflejos condicionados, slogans y estereotipos que se imprimen en la cultura individual y adquieren un valor autónomo, independiente de su finalidad.

Este mecanismo está resumido en siguiente esquema



(fig. III.42. Ciclo de las relaciones entre afiche y espectador)

Primero hay un mensaje directo del afiche al espectador, donde el afiche esté influido tanto por el artista como por el publicista. El espectador reacciona incorporando el afiche a su cultura estética y a la vez analizándolo en un mensaje personal, creador de motivaciones publicitarias que eventualmente dan lugar a la decisión de compra. Otro circuito vuelve a enviar al espectador al afiche mediante el sistema socioeconómico del mercado, el resultado publicitario y el papel del publicitario. Asimismo, el espectador puede pasar

directamente de la decisión de compra al mercado (flechas punteadas) sin pasar por las motivaciones publicitarias.

Todo esto implica una vida útil del afiche en la sociedad: llega un momento en que ha perdido toda su fuerza y su sentido se ha expresado por completo como un limón exprimido. Pero aún es posible que subsista materialmente; en general manchado, roto, sucio, olvidado, constituye un nuevo elemento del medio urbano, adquiere una poesía de situación llama la atención en tanto existente y no en tanto contenido.

La agencia publicitaria tendría por finalidad reducir la vida real del afiche (hasta que sea cubierto o destruido) a su vida útil y, por consiguiente, hacer una estimación de esta vida útil que, en principio, lograría mediante el estudio en condiciones aisladas de las respuestas publicitarias (ventas de productos) en diversas épocas, después de la difusión. Cabe agregar que la vida de un afiche oscila entre algunas semanas y unos meses.

3.2.- DISOCIACIONES CULTURALES Y CONNOTACIONES ESTÉTICAS.

3.2.1.- El Afiche y El Aviso Ilustrado.

Al Establecer algunas condiciones de existencia del afiche, y señalar brevemente sus características. Se ha visto en particular que la evolución del afiche a partir del aviso publicitario se debe a dos factores:

- Posibilidad técnica de ilustrar con imágenes en gran escala.
- Necesidad de reducir el texto a causa de la velocidad de desplazamiento del individuo respecto del estímulo.

De aquí surgen los elementos de un pliego de condiciones del afiche, que se basa fundamentalmente en el concepto de legibilidad en función del tiempo.

Un afiche moderno es entonces una imagen por lo general en colores, casi siempre con un solo tema y acompañada por un texto líder que no suele exceder las 10 a 20 palabras con un argumento único; estará fijado y expuesto la vista del peatón.

Esta situación define la posición del afiche y lo diferencia del aviso ilustrado de revista. No obstante, ambos comparten las mismas técnicas y se producen en el mismo sitio.

Observando la diferencia de situación con el aviso ilustrado de una revista o un semanario, o las revistas más conocidas, que tiran un miles de ejemplares. La revista está bajo los ojos del individuo, que la hojea, acto muy importante de la vida cotidiana.

El aviso a toda página es el que más se acerca al afiche. Tiene dos estímulos:

- un estímulo fuerte: la imagen de carácter estético que tiene la finalidad de llamar la atención, atrapar al lector con un gancho.
- un estímulo más débil: el texto, que puede ser una argumentación, un comentario o una observación.

Este último está determinado por el presupuesto de tiempo que el lector quiera consagrar a su estudio. Hay, por lo tanto, dos factores: la atracción y un sentimiento de deterioro por el tiempo o el aburrimiento, que conduce a un gesto reflejo: dar vuelta la página, gesto de esfuerzo muy débil, pero que implica una presencia mínima de la conciencia. Tienen lugar así problemas de lucha por adquisición del interés del lector, en tanto el tiempo de presentación del afiche está necesariamente limitado al parpadeo del espectador.

La dialéctica del aviso es: La extensión de la parte escrita es la apuesta del creador que puede ser bastante larga (varias líneas) y desarrollar un verdadero texto; la ganancia será la penetración del argumento, en cambio la dialéctica del afiche tiene como polos la repetición y el cansancio.

Se resume en tres puntos esta importante diferenciación entre dos modos de contacto muy corrientes de la sociedad con su público:

- El aviso ilustrado, a diferencia del afiche, debe verse de cerca a distancia de lectura; esto determina otra condición para el juego entre texto e imagen.

- La dialéctica del aviso es la participación en un juego, pide interés y mide su eficacia según consiga esa participación. La dialéctica del afiche es estímulo y cansancio.
- El texto del aviso puede ser largo, semántico y desarrollar argumentos; puede tender hacia el artículo periodístico ilustrado

3.2.2. El Mecanismo de Disociación.

Los elementos semánticos y estéticos se disocian poco a poco en el proceso de retención cultural, para conducir los primeros hacia un mensaje semántico del autor al consumidor (conminación, orden, ruego, llamado, estímulo de acción, motivación publicitaria) y los elementos estéticos hacia una cultura ambiental. Se refiere a unos y otros para apreciar el justo lugar de la vida del afiche, respecto de la cual se ha deducido la relación entre vida útil (lapso de desgaste) y vida efectiva (lapso de pregnancia psicofísica).

El afiche y el aviso ilustrado, son canales esenciales de la comunicación de masas, se definen por una función: la voluntad de transmitir; ambos quieren ser eficaces, sea al servicio de un gobierno para su propaganda o de una firma para su publicidad. Se caracterizan por una preocupación fundamental de rendimiento. Son medios de comunicación masiva con un fin pero, a diferencia de la radio y la televisión, por ejemplo, no se preguntan acerca de sus fines. Tantas personas convencidas por tantas copias de afiches o tantas frases publicitarias: tal es la medida de su valor.

El afiche se ha transformado de esta manera en un elemento del mecanismo social. Es un medio de comunicación masiva creado para ser auxiliar de un sistema institucional cualquiera. Promete las virtudes de la Coca Cola, de la solidaridad social o del keep up with de Jones. Forma parte de dos sistemas esenciales de motivación:

- El circuito socioeconómico de la venta; llamado afiche publicitario.
- La comunicación de mensajes entre un organismo y la masa; en este caso se le nombrará afiche de propaganda.

En el primer caso, el afiche se inserta en un sistema complejo: producción, difusión, distribución, venta, beneficio. En un principio cumplía la función de dar a conocer tal producto, con tales cualidades, vendido en tal lugar, a tal precio.

Actualmente sirve para motivar, es decir, crear el deseo. Es uno de los engranajes de la gran máquina de fabricar deseos que, a partir de una disponibilidad de recursos del individuo, orienta o suscita eventualmente sus deseos, los transforma en necesidades, y lo prepara para el acto de compra.

El afiche de propaganda, con motivaciones menos complejas, tiene un objetivo más claro: llevar un mensaje al cerebro de un individuo utilizando numerosos mecanismos del afiche publicitario, por ejemplo, los conflictos entre seducción y aburrimiento, semántica y estética, originalidad y repetición.

La repetición de un mismo tema semántico (*No beba si va a manejar*) ha hallado varias formas artísticas, o mensajes: las variaciones sobre un mismo tema semántico tendrán interés específico en esta consideración, más allá del arte combinatorio, esta forma revela en la atomización que hace de los argumentos un método que se podría calificar de enseñanza, donde los argumentos, en vez de situarse en una cadena lógica necesaria, se agrupan en torno de un mismo tema en forma ramificada.

Tema semántico	Tema emocional estético
	accidente
“No beba si va a manejar”	temor
	consecuencias
	pérdida de energía
	etc.

(fig. III.43. Tema semántico y emocional)

3.2.3. Mensaje Semántico y Mensaje Estético.

Todo mensaje entre comunicadores aparece como la superposición de dos mensajes distintos:

El primero es el semántico, explícito, íntegramente traducible sin pérdida a cualquier otro sistema lingüístico que el efectivamente empleado, y que se apoya en un repertorio de signos cuyos elementos son enunciables por el emisor y el receptor y conocidos antes del acto de comunicación.

El segundo mensaje, superpuesto al anterior: el estético o connotativo. Se apoya en un conjunto de elementos de percepción, numerables y pasibles de ser ordenados por el observador, pero inconscientes, subconscientes o implícitos. Concretamente, constituyen un sistema de comunicación. Durante el proceso de comunicación son ignorados por el receptor en tanto que estos signos; representan una sobrecarga del acto de comunicación, un aumento afectivo que interviene directamente en la percepción. En general dependen de la sensualidad de la imagen, de su color, de sus implicaciones.

El mensaje estético es inestable, los signos de si mismo quieren cambiar al semántico. Desde el momento en que se hacen conscientes, explícitos y numerables, tanto por el receptor como por el emisor, se transforman en un mero alfabeto del artificio superpuesto a una significación explícita. Es decir: el mensaje semántico es consciente, el estético está en el nivel inconsciente El mensaje estético se va empobreciendo constantemente en beneficio del mensaje semántico. De ahí la necesidad permanente de renovar.

3.2.4. Funciones del Afiche.

- **La primera función del afiche, es la de Información:** tal producto tiene tal precio vendido en tal lugar es el aviso del afiche, donde el papel semántico es esencial.

- **La segunda función del afiche es la de Publicidad:** En este caso es un instrumento para convencer o seducir; la argumentación, no es más que un medio de seducción ó de convicción.
- **Función Educativa:** el afiche es un modo de comunicación entre un organismo y la masa, y tiene por objeto transmitir cierta cantidad de temas. El afiche también condiciona a la masa de receptores a determinados valores siendo así curiosamente por los moralistas elemento de cultura, agente de cultura. El conocimiento de los objetos, de las funciones y los servicios, los elementos de la jurisprudencia, las reglas de conducta, la imagen de países lejanos y las tablas de valores políticos son proporcionados al adulto, en gran medida, por esta enseñanza permanente
- **La cuarta función es la función Ambiental:** El afiche es un elemento urbano. Los afiches no obedecen a ningún plan preestablecido y no poseen un estilo adaptado al lugar en que se los ubicará, mas estará basado en su contenido y en su público al que estará dirigido.
- **La quinta función es la función Estética:** El afiche, como la poesía, sugiere más de lo que dice. Suscita imágenes memorizadas y llama a una serie de connotaciones que constituyen un campo estático superpuesto al campo semántico. La regla de todas las reglas para comunicar es agradar (Boileau), y agradar significa, entre otras cosas, tener valor estético,

traspasar la significación, crear en torno de ella un campo estético, explotado por el artista.

El juego de los colores y las formas, el juego de las palabras y las imágenes, el contraste y la suavidad, son los factores que dan lugar a la función artística del afiche. Por su belleza, un afiche puede cumplir otro papel en la masa social que el de lo que tiene que decir. El individuo puede negar el sentido y aceptar el valor, el afiche. Decore la ciudad o la afea, pero también la hace salir del estricto campo semántico; esto es evidente cuando pasamos de una ciudad a otra.

- **La sexta función es la función Creadora:** Como todos los mecanismos publicitarios, el afiche es hoy un enorme sistema en los países capitalistas: es uno de los creadores de deseos y de los transformadores de deseos en necesidades que contribuyen a poner en funcionamiento el mecanismo del consumo.
- Tampoco hay olvidar el campo artístico a que da lugar el afiche. Junto a sus obligaciones comerciales, sus limitaciones artísticas, debidas al proceso de tiraje de las copias, y la heterogeneidad entre imagen y comentario, le queda aún un campo considerable de obligaciones creadoras. Ofrece en la sociedad actual, una profesión a los creadores artísticos, les crea un campo de posibles y de este modo da origen a todo un movimiento.

La función artística del afiche es uno de los ámbitos reservados en que se elabora una nueva cultura por el juego de acciones y reacciones, en un supuesto punto extremo, disuelto el afiche en la trivialización de sus copias, negado o dejado de lado por el ciudadano, deteriorado por la lluvia, casi reducido a pasta de papel sin interés para nadie, subsiste aún un interés y una función social: la de la creación artística absoluta. Por eso se los colecciona en las Iconotecas de la cultura acumulativa.

3.3.- INTENSIDAD SOCIAL Y TEORIA DE LA COMUNICACIÓN.

El lugar que ocupa el afiche entre los medios de comunicación publicitaria y su importancia frente a los canales paralelos que también tienen por objeto sugerir o informar con un fin determinado. Algunos elementos para esta consideración nos los dan las encuestas sobre soportes de publicidad.

Esta noción de soporte de publicidad es de interés inmediato. En efecto, la publicidad se comporta como un organismo mediador respecto de las instituciones sociales, las casas, los programas, las paredes y los presupuestos de tiempo: por lo general se sitúa en contraposición y estrecha relación con los mensajes informativos o de distracción. Las cadenas de radio o televisión, por ejemplo, no tienen como objetivo explícito hacer publicidad, sino más bien distraer o brindar información; sin embargo deslizan, en los intersticios de sus programas, una publicidad. Asimismo, las paredes de la ciudad no están hechas en principio para pegar afiches pero el publicitario utiliza las superficies disponibles, en forma provisoria o definitiva, las capitaliza y ulteriormente las

alquila, todo esto solo es posible si el ciudadano acepta los mensajes y los encuentra agradables.

3.3.1. Una Toposociología de la imagen.

En épocas anteriores se conoce un paisaje único: las praderas, los bosques, la montaña, el mar y los pueblos que integran ese paisaje según los ritmos de la naturaleza. En la actualidad todo está rodeado por colores, formas, signos, letras y gritos.

Estas formas fueron creadas según la necesidad de comunicar algo; no se ve en ellas más que papel manchado o un montón de formas coloreadas en forma extraña y al azar. Todo está rodeado de mensajes, de imágenes creadas para un fin. Su ordenamiento que resulta insólito no es fruto del azar; aparecen ante los receptores en momentos que no eligen. Las formas artificiales se han transformado en una realidad: esas caras proyectadas en las paredes, que nunca se ven en la realidad, están en todo lugar y a ellas quieren parecerse los hombres y mujeres de este tiempo.

Lo que caracteriza al afiche es que no está solo; nunca proclama su unicidad, sino que más bien es básicamente múltiple, y debido a una insistencia de los estímulos da lugar a una cultura global, como en relación con sus valores (argumentos, imagen de marca, etc.) que serán retomados por variantes innumerables con coberturas estéticas.

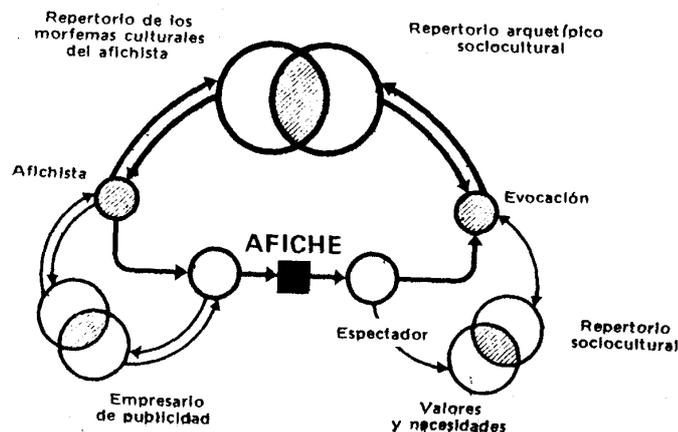
En tanto que la situación de los afiches en los países no capitalistas, donde se funde la idea de empresa con la de servicio público, es mucho más favorable: es fácil de lograr ya que el afiche no necesita ser feo porque no tratará de seducir inmediatamente o violar al público, sino más bien imponerse y proponer un valor estético sostenido por motivaciones muy generales, o de orden cultural.

3.3.2. Teoría de la Información.

La teoría de la información se basa en el estudio de una situación particular fundamental que supone primero que, por existir en un ambiente al que está acostumbrado, el individuo emisor posee cierto número de conocimientos definidos, es decir, la capacidad de delinear en el mundo ambiental los contenidos llamados significados así como puede apelar a su conciencia estableciendo una correspondencia entre estos significados y los elementos de significación de los signos, cuyo contenido los tiene en la memoria y suman un número infinito. Se admite así que el receptor, situado en otro lugar y en otro tiempo en el universo del transmisor, posee los mismos elementos de designación, conoce los mismos signos. En otros términos, que tiene un conocimiento común con el emisor. El acto de comunicación consiste para el emisor en tomar de su conocimiento un número (N) de signos pertenecientes a (n) tipos y reunirlos en una secuencia llamada mensaje.

La recepción a su vez, es la identificación de estos signos con los que el receptor posee; permitirá al receptor prolongar en una experiencia fuerte de actos o percepciones del emisor, lo que se transmite entonces del emisor al receptor por medio de un canal físico (imagen, sonido, texto) es un conjunto de signos cuya característica esencial será modificar, de cierta manera, el comportamiento visible o futuro del receptor.

La importancia del acto de comunicación se apreciará según la amplitud de esta modificación, pero es posible dar una base estadística objetiva respecto del mensaje mismo. La medida del mensaje no está directamente relacionada con los signos, ya que estos son conocidos a priori, antes de la comunicación, sino más bien con la originalidad del conjunto de estos signos.



(fig. III.44. Teoría de la Información)

En otras palabras: El afiche es un mensaje del publicitario al espectador pero está basado en una serie de modismos o jergas socioculturales comunes: por

un lado, entre el empresario de publicidad y el diseñador; por otro entre el espectador y la imagen Ideal que él se hace a partir de su pensamiento sociocultural y sus valores; finalmente, en la confrontación o la comunidad que existe entre el diseñador, poseedor de un conjunto de elementos y los arquetipos socioculturales de la sociedad global, que crean la evocación. En otros términos: el afiche es la oportunidad de un encuentro entre un grupo creador (diseñador + publicitario) y un grupo consumidor (espectador-masa social), cada uno con sus propios conocimientos o modismos.

Formándose así dos problemas fundamentales en la teoría: El de la transmisión con el menor esfuerzo de la mayor cantidad de elementos posible y el de la acción más eficaz dirigida hacia el receptor, es decir, las acciones transmitidas por el mensaje, dirigido hacia la conducta del receptor, lo cual implica que el mensaje haya sido íntegramente comprendido.

3.3.3. Rendimiento De la Comunicación.

En primer término habría que preguntar cómo economizar signos y transportar la mayor cantidad de creatividad posible. Esto ocurre cuando el soporte del mensaje, el medio, es costoso, por ejemplo la compra del espacio de publicidad. En este caso habría que usar todos los signos con la misma frecuencia de ocurrencia; pero entonces el receptor no tendría ninguna posibilidad de prever el conjunto, es decir, organizarlo en formas y por lo tanto comprenderlas. El mensaje que transporta el máximo de originalidad es

totalmente ininteligible justamente debido a esta creatividad, que inunda al receptor.

El segundo problema fundamental es el de la comunicación interhumana, donde la eficacia máxima de la acción sólo se alcanza si el mensaje es comprendido por el receptor.

Se trata de tomar juntos los elementos en una globalidad e integrarlos, es decir, proyectar formas mentales (supersignos), y buscar que en todo mensaje destinado a receptores humanos (población blanco, target) sea, ni demasiado trivial (y por lo tanto aburrido), ni demasiado original (e incomprensible).

Así se establece un razonamiento de lo trivial, inteligible, y de lo original, informativo y nuevo.

Los mensajes corrientes son comprendidos entre estos dos extremos; llevan al receptor cierta cantidad de originalidad en el conjunto de signos comunes que constituyen, pero poseen a la vez una estructura perceptible en el sentido de que el consumidor de los mensajes puede preveer para vincular los signos con sus escrituras, o sea, en el sentido originario de la palabra, para comprender.

Un mensaje captable para el receptor representará así un feliz compromiso entre creatividad e inteligibilidad, determinado por las diversas frecuencias relativas de los signos en la mente del receptor, es decir, en el aprendizaje que éste hizo de los signos o en otros términos en su cultura personal.

De hecho a una gran superposición de los contenidos del mensaje en diferentes miembros de una sociedad, permite pasar del problema de la comunicación interindividual a la comunicación masiva.

3.4. ARGUMENTACIÓN, DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN DE LA IMAGEN DEL AFICHE, Y SUS TECNICAS VISUALES.

3.4.1. La Argumentación en el Afiche.

- En primer término, se debe buscar algunos elementos acerca de la naturaleza de los argumentos, y el interés de su argumentación, es decir buscar cuales son los objetivos que se busca al transmitir el mensaje,(informar, persuadir, generar recordación, etc.).
- Segundo saber a quien va dirigido el mensaje (público objetivo), y tercero en el caso del afiche donde va a estar el mensaje.

Estos factores son determinantes a la hora de realizar un afiche para argumentar de forma creativa y a la vez clara para no volverse trivial y aburrida, determinarán colores, gráficas, fotografías, fuentes tipográficas, incluso tamaño y exposición del mensaje.

3.4.2. Denotación y Connotación en la Imagen del Afiche.

La Denotación y la Connotación, son términos que describen a la relación entre el signo y su referente.

La Denotación tiende a describirse como el significado definicional o literal de un signo, mientras que la connotación se refiere a sus asociaciones socioculturales y personales, (ideológicas, emocionales, etc.). Sin embargo para los semióticos, tanto la denotación como la connotación, involucran la utilización de códigos.

Existen varios niveles de significado. El primer orden de significado es el de la denotación: en este nivel hay un signo que consiste de un significante y de un significando.

La Connotación es un segundo orden de significación. Esta emplea al primer signo (es decir, el significante y el significado) como a su propio significante, este le añade un significado adicional.

Las connotaciones no derivan del propio signo, si no de la manera en que la sociedad usa y valora tanto al significante como al significado.

Teóricamente, el publicista tendría que recurrir al psicólogo para lograr este delicado equilibrio. Una vez que el psicólogo situara el problema de

las motivaciones del consumo en el desarrollo de la sociedad, realizaría un psicoanálisis global del cliente y un estudio de los estereotipos, de modo de obtener las condiciones y limitantes en las que el diseñador deberá realizar el afiche.

Actualmente, la psicología y el psicoanálisis y algunos rasgos brillantes en una sesión de brain-storming proporcionan más que una estructura irrefutable. La introducción de técnicas como la del diferencial semántico, en este ámbito o, en general, en psicología profunda es un progreso importante, ya que proponen el estudio y la ubicación de la carga connotativa de un elemento de imagen visual o mental en un espacio de referencia objetivable. Poco a poco se irá produciendo una racionalización de los procesos artísticos que utiliza el diseñador.

El afiche según Savignac es esencialmente un dibujo sin leyenda, el croquis que sustituye un discurso extenso. El dibujo no debe considerarse como un fin en sí mismo; es sólo un medio, un vehículo, no intenta representar con exactitud una figura o un objeto. Está sometido por completo a las necesidades de la expresión o del creador. Puede deformarse hasta la caricatura, pero siempre debe conservar una simplicidad esquemática que lo haga legible.

3.4.3. Estructura Lógica del Mensaje.

El afiche suele ser argumentador, aunque el argumento está siempre dividido y su estructura lógica es esencialmente una aglomeración, no una cadena deductiva.

Una argumentación lógico-deductiva con numerosos silogismos encadenados es impensable, ya que la función de olvido es muy fuerte para los sistemas complejos. A veces puede llegar a hallarse un silogismo (dos elementos unidos mediante un *porque* o un *por lo tanto*), pero nunca más de uno. No se podrían unir en un mismo afiche porque resultaría de difícil comprensión: se unirían en la mente del consumidor y para ese caso hay que hacer un llamado de marca constante.

Un afiche puede estar bien hecho en lo que concierne a la atracción que suscita, pero no ser eficaz si la disociación entre marca y mensaje se lleva a cabo muy rápido.

¿Qué decir, a quién, por qué medio? rige tanto para este modo de comunicación como para los otros. Los procedimientos empleados forman parte general de la retórica visual sin olvidar que en conjunto afiche o campaña, sufren frecuentemente una mezcla.

3.4.4. La Retórica visual.

La retórica aparece como una verdadera ciencia de la creación del mensaje publicitario. Puede aplicarse tanto al afiche como al aviso ilustrado e implica los mismos procedimientos mentales.

Claro que las características de cada medio continúan diferenciadas: el aviso ilustrado intenta primero enganchar al lector y después retenerlo como para que pueda leer un texto interesante; por el contrario, el afiche es fundamentalmente una imagen capaz de crear numerosas evocaciones o connotaciones, inciertas pero atractivas, cristalizadas por un texto breve de palabras muy legibles que eliminan del campo de las interpretaciones posibles a casi todas excepto aquella sobre la que se concentra el impacto del mensaje. La Retórica tiene una sólida tradición y numerosas técnicas que datan de la Edad Media. Se puede dividir en dos partes, según los canales de comunicación empleados.

- **Retórica oral:** relacionada con el discurso y en el afiche con el texto.
- **Retórica visual:** corresponde a la imagen.

No hay que olvidar que la retórica se basa en una libertad esencial del receptor del mensaje. Se trata de una situación competitiva o de juego entre el que habla (el afiche) y el que escucha, que tiene la libertad de no dejarse convencer o seducir . Desde hace algunos años y debido a la influencia de la publicidad, la retórica es esencialmente práctica; hace mucho que en este campo la práctica aventajó a la teoría.

Técnicamente se pueden señalar dos partes:

- **Rhetorica docens:** descripción y análisis de los medios de convicción.
- **Rhetorica utens:** uso de los medios persuasivos.

La retórica clásica tiene una serie de reglas empíricas que ha enunciado con claridad.

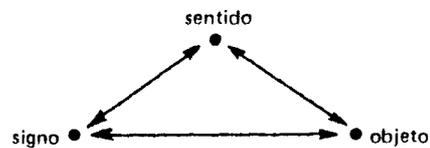
- Reglas para la colección de materiales y descubrimiento de los argumentos.
- Reglas para el arreglo de los argumentos.
- Reglas para la formación lingüística y estilística.
- Reglas y modo de aprendizaje del lenguaje.
- Reglas de pronunciación y gestuales.

La estilística es el arte de decir algo con una forma nueva (Quintiliano), cambiar el sentido o la aplicación de las palabras para dar al discurso mayor suavidad, vitalidad o impacto. La esencia de la figura retórica es un distanciamiento del uso normal del discurso con determinada finalidad.

Hay dos clases principales de figuras:

- Las figuras de palabras, que trabajan con el sentido de las palabras o su ubicación en la oración;

- las figuras de ideas, que se basan en la formación y estructuración del mensaje.



(fig. III.44. Sentido de la retórica visual)

Simplificando el sistema de la retórica clásica, obtenemos algunas figuras:

1.- Primera categoría: figuras sintácticas

- **Transposición de palabras**

Nuestros jóvenes a veces son muy poco complicados daría lugar eventualmente a un texto del tipo:

Muy poco complicados, A veces, Nuestros jóvenes.

- **Figura privativa:** ¿(Es usted) del tipo pícaro?
- **Repetitivo:** *Fab lava más blanco, más blanco, más blanco.*
- **Exageración visual:** *colocar un neumático en una superficie con clavos en punta*
- **Fusión visual:** unión de dos signos
- **Metáfora:** *nuestra lógica tiene agujeros* (con una ficha perforada) (Univac)
- **Mediación asociativa:** *Tome sus vacaciones, y las bebidas habituales; la ilustración será el ojo de buey de un yate a través del cual vemos una botella de vodka Absolut.*

2. Categorías de figuras semánticas

- **Procedimiento antinómico:** no es el objeto presentado. (Oposición por contrarios: presentación de dos clases distintas de individuos.)
- **Procedimiento comparativo:** semejanza con un elemento familiar: cigarrillos, *Nuestro bebé pesa 1,187 gramos.*

Se crea una esfera de referencia: la familia produce bebés;

la fábrica produce cigarrillos.

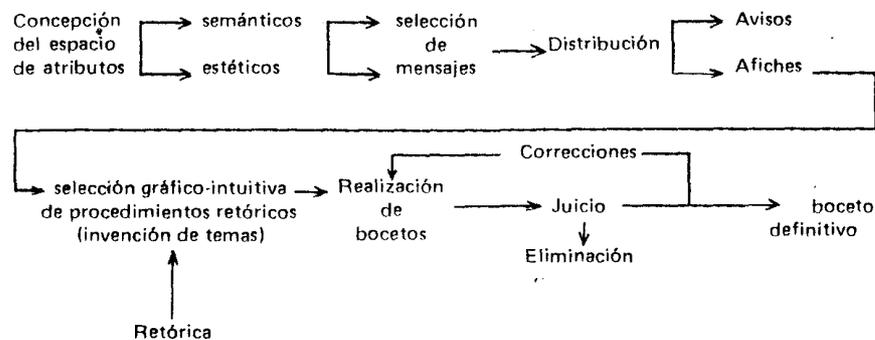
- **Exageración visual evidente**
- **Procedimiento sustitutivo:** Nos preguntamos: ¿cuántos vasos le harían falta para decidirse? El contenido, vodka, es sustituido por el continente vaso (metonimia).

3.4.5. El Papel de la retórica en la concepción del boceto.

El problema de la selección de los argumentos aún no ha sido encarado Psicológicamente. En general el diseñador gráfico, es el encargado de elegir los dos o tres argumentos desde los que desarrollará el tema de su afiche.

Una vez determinada la argumentación como suma de los elementos evocadores posibles respecto de un producto, éstos se descomponen en elementos simples durante el estudio de la campaña publicitaria, y luego se reagrupan en mensajes que se adjudican a cada uno de los canales previstos.

En este momento interviene el proceso retórico. El diseñador elige a menudo intuitivamente uno o varios procedimientos retóricos cualesquiera de los que le proporciona el lenguaje gráfico de las ilustraciones seductoras. Hace bocetos que llevan a cabo con mayor o menor éxito con los diversos procedimientos (tres o cuatro) y establece unas cuantas variantes. Bocetos que deberán pasar a continuación por la crítica técnica, tanto de la agencia como del cliente. Así se eliminarán algunos bocetos, se sugerirán modificaciones y se aceptará uno o algunos.



(fig. III.45. Papel de la retórica en el boceto.)

El análisis retórico tiene lugar esencialmente a posteriori: explicita y clasifica los procedimientos de convicción de los bocetos del afiche. No obstante, se va haciendo cada vez más consciente y es posible que se llegue a sugerir al diseñador cambiar o proporcionar proyectos, limitando los bocetos a partir de un registro psico conductual del receptor ya establecido. Se realizan con métodos de escrutinio, sin excluir la posibilidad de un ulterior juicio humano directo.

CAPITULO IV.

ANÁLISIS DE LOS AFICHES DE LAS PELICULAS MÁS REPRESENTANTIVAS DEL CINE NACIONAL

4.1. Recolección de afiches a ser analizados

Para mayor facilidad de entendimiento, manipulación, segmentación, y, debido al sin numero de películas (ya que son más de cien años de cine), debido

también a la época en la que fueron realizados y la falta de preservación de estos documentos, más que una recolección de afiches lo primero que se a realizado es un resumen cronológico de los títulos de las películas filmadas en el Ecuador, y clasificarlas para el análisis que se pretende realizar.

Cabe resaltar que dentro de este resumen cronológico están tomadas en cuenta en su mayoría, las películas de cine de argumento, más no las llamadas imágenes en movimiento filmadas en los inicios del cine nacional, registros como: Amago de incendio, Ejercicio del cuerpo de bomberos, Procesión del Corpus en Guayaquil, Parada militar del 9 de Octubre, filmadas por el Italiano Carlo Valenti en el año de 1906, no han sido tomados en cuenta, debido a su falta de relevancia dentro del tema que se esta tratando en esta investigación, más no así dentro de la evolución misma del cine Ecuatoriano.

- 1918: En el Edén de Guayaquil se estrena la obra cinematográfica *Juan José* , filmada en 24 partes, y auspiciada por la fabrica Royal. Actúa la compañía Delgado Caro Campos. El Film se basa en la obra homónima de Joaquín Dicenta y cuenta con la actuación de la ecuatoriana Julia Delgado Caro.
- 1921: Ambos Mundos produce una película catalogada como una de las más bellas e impresionantes películas cinematográficas nacionales, *Los funerales del General Eloy Alfaro*. El presidente había sido asesinado en 1912 en Quito. Sus exequias se cumplieron 9 años más tarde en Guayaquil.

- 1923: Se filma el argumental *Canción de cuna*, homónimo de la obra del español G. Martínez Sierra. Participan Dolores Gangotena de Ponce, y Magdalena de Granizo.
- 1924: El 7 de Agosto se exhibe el primer largometraje de argumento: *El tesoro de Atahualpa*. Primera de una serie de filmaciones de la empresa Ecuador Film Co., dirigida y financiada por Augusto San Miguel, actúa la primera actriz nacional Evelina Macías.

El 24 de Noviembre del mismo año se estrena el segundo argumental de la Ecuador Film Co.: *Se Necesita una Guagua*, el mismo Augusto San Miguel actúa, dirige y produce.

- 1925: El 7 de Febrero se estrena el tercer argumental de la Ecuador Film Co.: un *Abismo y Dos Almas*. Se promociona como una sanción para los hacendados desalmados que maltratan a los Indios, Augusto San Miguel, la produce, dirige y produce el guión. Este último argumental se proyecta en las actualidades quiteñas, se observa al presidente de la república posando, y una fiesta carnavalesca de los universitarios quiteños.
- 1926: Carlo Bocaccio y el camarógrafo José Ignacio Bucheli, filman el documental sobre *El Oriente ecuatoriano*, plasmando del natural la vida de sus pobladores y sus extraños quehaceres.

También se estrena el documental *Olimpiadas de Riobamba*, este documental es la primera película que filma a diez mil personas, muestra a las delegaciones que marchan al son de la banda de músicos, y fue realizado por la Ocaña Film, denominada La Petit Paramount.

El mismo año Carlo Bocaccio con el apoyo de la Guayaquil Film Co. exhibe el denominado *Poema Nacional*, con guión de Rodrigo Chávez González, cámara de Rodrigo Buchelli y actuación de Evelina Macías.

- 1927: En el teatro Sucre de Quito, y con la presencia del presidente de la república se estrena *Los Invencibles Shuaras del Alto Amazonas*, 2500 metros de negativo, presentaron ciento cincuenta escenas diferentes para llegar a estimar la raza jíbara y al heroísmo de los misioneros.
- 1928: El chileno Alberto Pérez Santana (1899-1966), pionero del cine silente y sonoro en Sudamérica, llega al Ecuador. Se promociona como representante de la empresa chilena Valk film. Y es contratado por Olmedo Film., empresa guayaquileña, para quien realiza sus primeros trabajos en el Ecuador, *Una visita a la ciudad ecuatoriana de Guayaquil*, y, *Chimborazo*. Además propuso los primeros registros sonoros, que no se concretan: *Bajo el cielo ecuatoriano*, y, *El pasillo vale un millón*.
- 1929: Se estrena la primera película de Turismo, *Un viaje por Manabí*, dirigida por Rodrigo Chávez González, y con la cámara de Manuel Ocaña

Dorado. Aparece allí la hermana del General Eloy Alfaro: Doña Manuela Alfaro, viuda de Cajigal.

- 1931: El 21 de Septiembre se estrena el argumental sonorizado en vivo *Guayaquil de mis amores*. La vieron setenta mil personas faltando solo treinta mil para que lo vea todo Guayaquil, producido por Ecuador Sono Films, y la sonorización en vivo es obra del dúo Ibáñez Antepara.
- 1932: El 27 de Febrero se exhibe el argumental *La divina Canción*, de los talleres cinematográficos de Francisco Dumienjo, y la dirección artística de Alberto Santana.

También se estrena El Argumental *Incendio*, quien pone en acción al cuerpo de bomberos y a mas de dos mil extras para un ejercicio realista, se emplean pirotecnia, trucaje, efectos especiales, y varias locaciones para su rodaje.

- 1939: Blomberg, realiza en el Oriente ecuatoriano *Los Cazadores de Cabezas*.
- 1943: Se Exhibe el documental *Nuestras víctimas al Desnudo* dirigido por Alberto Santana, en el cual describe y previene las enfermedades venéreas, auspiciada por el Director de salud.

- 1947: Marco Tulio Lizarazu y los hermanos Acevedo de Colombia realizan en Ecuador dos cortometrajes publicitarios: *Turismo en Ecuador* y *Ferrocarriles Nacionales*.
- 1948: Blomberg realiza *Huaoranis, cofanes y shuaras en la región oriental*.
- 1949: El austriaco José Parnés filma en cuatro rollos el documental *Galo Plaza, El Hombre*.
- 1950: Se estrena en el teatro Capitol el *Noticiero democracia en Latinoamérica* realizado por Ecuador Films.

Ecuador Sono Films, de Alberto Santana, convoca a un concurso de simpatía y aptitud, para protagonizar el primer film parlante nacional: *Se conocieron en Guayaquil*, el cual fue estrenado el 23 de diciembre.

- 1951: Se exhiben cintas de promoción turística auspiciadas por la presidencia de la república: *Sombreros de Panamá hechos en el Ecuador*, *Extraña Fauna en la Islas Galápagos*, *Selvas Tropicales del Ecuador*, Etc.

Y la Ecuador Sono Films y Alberto Santana producen y dirigen el segundo argumental parlante: *Pasión Andina o Amanecer en el Pichincha*.

- 1954: El periodista cuencano Agustín Cuesta, inicia una serie de reportajes sobre las ciudades: *Cuenca en colores, Ambato en colores, Riobamba En Colores, Quito en colores, Etc.*
- 1955: El documentalista boliviano Jorge Ruiz, realiza en Ecuador un film sobre la erradicación de la malaria, *Los que nunca fueron.*

El Escritor Demetrio Aguilera Malta (1906-1987), estrena los documentales: *Los Salazacas, Los Colorados, Ecuador en Marcha, Exposición de artesanías, Exposición de Instrumentos musicales*, luego viaja a Chile, Brasil, Colombia y México donde produce y dirige varios films, y aporta con guiones cinematográficos.

- 1956: La película Turística: *Un Viaje a Galápagos*, recibe mención honorífica en el primer festival interamericano de película turística.
- 1960: Se estrena el Largometraje *Mariana de Jesús, Azucena de Quito*, producida por equinoccio Films, y dirigida por paco villar, al estreno acuden autoridades civiles, militares y religiosos.
- 1961: Se estrena el Filme de ficción *Los Gambras*, auspiciado por el ministerio de Educación e industria fílmica ecuatoriana .

- 1964: Se estrena el cortometraje *La feria de Jesús del Grán Poder*, producido por Manolo Cadena Torres.
El Periodista español Alberto Borges, filma el corto *Historia de un Payaso*.
- 1968: Rof Blomberg filma el documental *Alfredo, un chico betunero de Guayaquil*.
- 1969: En la revista Cine club universitario, se comenta sobre el falso cine ecuatoriano, a propósito de la reiterada coproducción Ecuatoriano-mexicana con films en los que se utiliza el paisaje nacional y artistas conocidos en el país como Ernesto Albán, Julio Jaramillo, y otros. En películas como *Romance en Ecuador, Cain, Abel y el otro, S.O.S. conspiración bikini, Peligro, mujeres en acción, como enfriar a mi marido, 24 horas de placer*, y otras, se cuentan como producciones de esta línea.
- 1970: Fredy Elhers realiza el film: *Meditaciones para los que no meditan*.
- 1971: Gustavo e Igor Guayasamín realizan el cortometraje *Guangaje, día de los muertos*.
- El grupo Kino estrena el documental *Minga*, producido con el auspicio del ministerio de Salud.

- 1973: Gustavo e Igor Guayasamín realizan el cortometraje: *Primero de Mayo*.
- Fredy Elhers y José Corral realizan el cortometraje *30 años de la PUCE*.
- 1974: Gustavo Corral y Grupo Kino filman *Asentamientos humanos, desarrollo y habitat*.
- 1975: Gustavo Guayasamín realiza el cortometraje *El cielo para la cunshi, Carajo*, basado en una parte de la novela Huasipungo de Jorge Icaza.
El director Francés Serge Witta filma en Ecuador el documental, *Los caminos del Sol*.
- 1976: José Corral filma el documental *Entre el sol y la serpiente*.
Fredy Elhers realiza el documental *El Artesano*.
Paco Cuesta realiza el cortometraje de animación *Rosa Pujos*.
Mauricio Berú realiza el documental *Asentamientos humanos, medio ambiente y petróleo*.
- 1977: El departamento de cine de la Universidad Central del Ecuador coproduce con el grupo Ukamanu de Bolivia y la universidad de Los Andes de Venezuela, el largometraje *Lejos de Aquí*, dirigido por el boliviano Jorge Sanjinés, se filma en comunidades indígenas de Tungurahua y Chimborazo.
Rodrigo Granizo: realiza en documental *Adelante Ecuador*.

- 1978: Teodoro Gómez de la Torre y Carlos Rojas coproducen el corto de ficción: *La Libertadora del Libertador*.
- 1979: La UNP produce el Cortometraje *Hasta cuando Padre Almeida*, dirigida por Edgar Cevallos.
Gustavo Corral, César Álvarez, Consuelo Bustamante y Alejandro Santillán, producen el documental *Camari*.
Se filma también, el documental *Chimborazo, testimonio campesino de Los Andes ecuatorianos*.
- 1980: Bajo registro oficial No. 104, se produce una exoneración del 100% de impuestos en los espectáculos, lo que llevo a una larga producción: camilo Luzuriaga; *Ataúd abandonado*, José Corral; *Entre el sol y la serpiente*, Edy Castro Matute; *Cuenca el camino del pan*, Jaime Cuesta; *Raíces*, Gustavo Corral; *Montonera*, Rodrigo Granizo; *Transito a la Historia*, Edgar Cevallos; *Araña en un rincón*, Pedro Saad; *Tal vez en el año 2000*, José Corral; *Nuestro Mar*, Raúl Khalifé; *Boca de lobo*, Grupo Quinde; *Chacón Maravilla*, Teodoro Gómez de la Torre; *Las Alcabalas*, José Corral; *Quito país de la mitad*, Rodrigo Granizo; *Visita presidencial a Venezuela y Colombia*, Rodrigo Granizo; *Visita presidencial a Brasil*, Mónica Vásquez; Camilo Egas, Ulises Estrella; *Cartas al Ecuador*, Gabriel Fernández; *Por Qué Guayasamín y Quito, Patrimonio de la Humanidad*.

La UNP y Cinema UNO producen los cortometrajes *Miguel de Santiago* y *Espejo el precursor*, de Edgar Cevallos y Quitumbe, de Teodoro Gómez de la Torre.

Se estrena también uno de los documentales mas premiados en el Ecuador y en el extranjero: *Los hieleros del Chimborazo*, realizado por Gustavo e Igor Guayasamín, producido por el Banco Central del Ecuador.

Jaime Cuesta y Alfonso Naranjo realizan el largometraje *Dos para el camino*, con la actuación de Ernesto Albán.

- 1981: Jaime García y la empresa García 2 producen el largometraje *Nuestro Juramento*, sobre la vida del conocido cantante Julio Jaramillo, dirigida por el mexicano Alfredo Gurrola, y filmado en Ecuador y México.

También se estrena el cortometraje *Don Eloy*, de Camilo Luzuriaga.

- 1984: Mónica Vásquez estrena el documental *Madre Tierra*, auspiciado por la embajada Alemana y el ministerio de Agricultura.

El Grupo Quinde realiza el documental *Los Mangles se van*, codirigido por Camilo Luzuriaga, Peter Degen y Cristóbal Corral.

- 1985. Hernán Quintana, ecuatoriano radicado en Alemania, estrena en Ecuador sus producciones de cine en súper 8mm: *Confiar al extraño*, *Encontrado*, *Hoy viene* y *Vida en el cementerio*.

Mónica Vásquez estrena su corto *Éxodo sin ausencia*.

Igor Guayasamín estrena su corto en 16mm *Cuerpo de mujer*.

- 1986: El taller de cine Infantil de la Cinemateca Nacional presenta la muestra *Nosotros Hacemos Cine*, con películas de animación como *La niña de los Patios*, y *Cochasquí*, realizados por los niños del taller.

Juan Diego Pérez, director y fotógrafo en varios documentales inicia su realización cinematográfica con el cortometraje de ficción *Persecución*.

- 1988: Se exhibe *El sueño verde*, de Mónica Vásquez.

Se estrena el Largometraje *Tren al cielo*, filmado en Ecuador por el sueco Torgny Anderberg con actores ecuatorianos.

- 1990: Se estrena el largometraje *La Tigra*, con guión y dirección de Camilo Luzuriaga. Obtuvo premios a la Mejor película y Mejor ópera prima en el XXIX festival de cine iberoamericano de Cartagena. En el Ecuador registra una taquilla de 240.000 espectadores.

Carlos Naranjo, graduado en la Escuela Internacional de cine de San Antonio de Baños (Cuba), estrena dos cortos: *el Cuarto Clavo* y *Aparecer*.

- 1991: Viviana y Esteban Cordero escriben y dirigen el largometraje *Sensaciones*, para el que Juan Esteban compone la música, y obtiene premio Mejor Sonido en el festival de Cine de Bogotá.

- 1992: Se estrena el corto *Puente Roto* de Tania Hermida, producido por la escuela internacional de cine San Antonio de Baños.
- 1993: Se estrena el Corto documental *La deuda* de la cineasta Yanara Guayasamín.
- 1994: El Director Alemán Richard Blank filma, con un guión de pablo Cuvi, el medio Metraje de ficción *La última Escapada*.
Carl West, yugoslavo radicado en Ecuador, estrena la miniserie televisiva *A la costa*, basada en la obra de Luis A. Martínez. También en años anteriores realizó *La Baronesa* (1992) y *Los Sangurimas* (1993).
- 1995: *El Gran Retorno*, medimetraje de Viviana Cordero, gana Sol de Oro en el III de cine Demetrio Aguilera Malta, convocado por ASOCINE.
- 1996: Se estrena el Largometraje *Entre Marx y una mujer desnuda*, de Camilo Luzuriaga, que obtiene el premio Coral a la Mejor dirección Artística en la Habana, Mejor Guión y Mejor Banda sonora, en Trieste, Italia.
El video ficción *Yo si que no tango a nadie*, de Carlos Naranjo, gana mención de honoren el festival del Sol, Cuzco, Perú.
- 1998: La UNP, financia parte de la producción de ficción *El Duende*, del realizador Alfonso Naranjo, que se estrena en homenaje a Eugenio Espejo.

- 1999: Víctor Arregui exhibe su primer cortometraje, *El Tropezón*, Inscrito al proyecto Ecuador en corto.

El estreno mundial del largometraje de ficción *Ratas, Ratones y Rateros*, de Sebastián Cordero, se realiza en el festival de Venecia. El público ecuatoriano lo ve el 24 de Diciembre. Recibe premio en el festival de cine latinoamericano de Trieste, Italia, como mejor película y mejor opera prima. En el festival de cine Iberoamericano de Huelva, España, obtiene mejor ópera prima y mejor actor (Carlos Valencia). En el XXI festival de la Habana (diciembre de 1999), Sebastián Cordero y Mateo Herrera obtienen el premio a la mejor edición. Más de ciento diez mil personas acuden a ver la película durante las primeras semanas de exhibición, cifra record en los últimos diez años.

Se estrena el largometraje *Sueños en la mitad del mundo. Cuentos Ecuatorianos*, producidos por España y Ecuador, con la dirección de Carlos Naranjo.

- 2001: Se estrena el corto *El descensor de Mauricio Samaniego*.
- 2002: Mateo herrera estrena su primer largometraje *Alegría de una vez*, que participa en doce festivales internacionales de cine. Obtiene dos premios: Mejor película y Mejor Guión en el festival Internacional de cine Atlanta Dohlonega 2002. Se mantiene once semanas en cartelera.

El largometraje de ficción *Fuera de Juego* de Victor Arregui, gana premio cine en construcción en el 50 festival Internacional de cine Donosita, San Sebastián, España.

El lugar Donde se juntan los polos, video digital de Juan Martín Cueva, gana premio al mejor documental en el IX Festival Internacional de cine de Valdivia.

El realizador Pablo Mogrovejo realiza su documental *Ecuador versus el resto del mundo*.

Se estrena el largometraje *Un titán en el ring* de la directora Viviana Cordero.

- 2003: Se estrena el largometraje *Cara o Cruz* dirigido por Camilo Luzuriaga. Mateo Herrera produce y dirige su largometraje *Jaque*, ganador de la sección cine en construcción del primer festival iberoamericano de cine Cero Latitud en Quito.

Se estrena *Tiempo de Ilusiones* de Germán Aguilar.

Se estrena la telenovela *Yo vendo unos ojos Negros*, adaptación de la novela de Alicia Yáñez Cosíos.

- 2004: En el III festival Encuentros del Otro cine se estrena el documental *Aquí soy José*, de los guayaquileños Fernando mieles y José Yépez.

Se estrena el Largometraje *1809-1810 Mientras llega el Día*, del director Camilo Luzuriaga.

Se estrena el segundo largometraje de Sebastián Cordero, *Crónicas*, coproducido por Ecuador, México y España. Participa dentro de la selección oficial del festival de Venecia y en más de 50 festivales. Gana más de 12 premios internacionales.

Quebradas de Oro, del norteamericano John Tweedy, se estrena en Zaruma, Portovelo y Quito. El documental incluye filmaciones de época y recoge testimonios de mineros y pobladores de Portovelo a propósito de la gestión de la compañía norteamericana SADCO en Ecuador, a principios de siglo XX.

- 2005: Se estrena el Largometraje documental *El Comité* de Mateo Herrera. Chiquito filme, productora que impulsa la realización audiovisual desde el 2004, estrena en Ocho y medio los cortos: *El equilibrio del Día* de Diego Arteaga, basado en la obra la fiel literatura de Ivan Oñate, *Espejo del Alma* y *Pa* de David Nieto.

Cesar Carmigniani estrena en Guayaquil el Filme *Matilde*, sobre la destacada figura de Matilde Hidalgo de Procel, primera mujer votante en Ecuador.

- 2006: Es increíble la exitosa exhibición del Largometraje *Que Tan lejos*, escrito y dirigido por Tania Hermida. Varias semanas en cartelera y una altísima taquilla le aseguran ser una de las pocas películas ecuatorianas que recupera sus costos en el mercado nacional. El filme obtiene varios premios

en el IV festival Cero latitud: Mejor Largometraje, Mirada de mujer, Del público y Signis Internacional; también es finalista en la 30 Mostra Internacional de Cinema de Sao Paulo y en varios otros festivales.

4.1.1. Clasificación de los Afiches.

Para poder realizar una clasificación de afiches la cual sea justa, y debido a la falta de registros es necesario aclarar que existen cuatro períodos dentro de la producción ecuatoriana, lo que a determinado que en Ecuador existe una larga historia de producción cinematográfica, en la que se incluyen que en su gran mayoría cortos y documentales hechos a los largo del siglo XX, desgraciadamente y pese a la calidad o el valor histórico de algunas de esas aportaciones culturales hasta ahora el cine ecuatoriano no ha tenido mayor repercusión con ciertas excepciones que son las que se analizarán.

4.1.1.1.- Primer Período 1906 – 1930.

En la primera, podría afirmarse que la producción de cine en el Ecuador comenzó en la década de 1920, con la producción del primer largometraje argumental ecuatoriano: El tesoro de Atahualpa, dirigido por el chileno Roberto

Saa Silva y producido por el ecuatoriano Augusto San Miguel; además, en la misma década, el italiano Carlos Crespi dirigió el importante documental Los invencibles Shuaras del alto Amazonas, desgraciadamente de los cuales se mantienen tan solo registros heredados a lo largo del tiempo, gran parte de las películas han tenido que ser restauradas o recuperadas tratando de asemejarla lo mayor posible al original, y en este primer período casi no quedan vestigios gráficos, si nomás bien relatos, documentos escritos que ayudaron recrear el faltante de las películas, así como también, en el mejor de los casos recortes de periódico, dejando así de lado un afiche que pueda rescatarse.

4.1.1.2.- Segundo Período 1931 – 1960

En el segundo período, puede decirse que el advenimiento del cine sonoro entre 1930 y 1931, detuvo el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, que intentó hacer frente a las nuevas películas por medio de la **sonorización en vivo**, es decir, la interpretación de textos y canciones simultáneamente a la proyección, aunque no tuvo ningún éxito, es por eso que por un poco más de dos décadas el cine nacional se dedicó a los documentales, los noticieros y los reportajes turísticos promocionales.

4.1.1.3.- Tercer Período 1961 – 1979.

En el tercer período, sin embargo, el cine ecuatoriano fue promovido por los intelectuales en la década de 1960, entre ellos Ulises Estrella, actual director

de la Cinemateca Nacional. Durante ese período proliferaron las coproducciones mexicano-ecuatorianas, desgraciadamente tomadas como el falso cine ecuatoriano debido a la mayor participación mexicana ya sea en actuación, o dirección. Durante la siguiente década, se fortaleció el género documental, y en 1977 se legalizó la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador.

4.1.1.4.- Cuarto Período 1980 - 2008.

Es en el cuarto período, a partir de la década de 1980 hasta la actualidad, que la cinematografía ecuatoriana retornó a la producción de largometrajes, siendo un ejemplo de esta tendencia la adaptación cinematográfica en 1989 *de La Tigra*, obra de José de la Cuadra, cuyo director fue Camilo Luzuriaga; este mismo director retomó la adaptación cinematográfica con la *película Entre Marx y una Mujer desnuda*, del escritor Jorge Enrique Adoum y del libro: *1809-1810: Mientras llega el día*, que relata los acontecimientos de la Independencia quiteña.

Los filmes que caben resaltar por ser hitos en el nuevo nacimiento del cine ecuatoriano son: *Ratas, ratones y rateros (1999)* y *Crónicas (2004)* del director Sebastián Cordero, quien actualmente se encuentra en pre-producción de la película *Rabia en España*, luego de que se cancelara el rodaje de *Manhunt* que fuera protagonizada por Harrison Ford.

Recientemente el filme: *Qué tan lejos* de la cuencana Tania Hermida ha sido muy aclamado, recibiendo el Zenith de Plata en el Festival de Cine de Montreal en la categoría Ópera Prima. La acogida que ha tenido entre los ecuatorianos ha sido sorprendente tomando en cuenta el poco apoyo al cine local.

Otras producciones se encuentran recién viendo la luz y realizando su recorrido a través de festivales, entre ellas están *Cuando me toque a mí* del director Víctor Arregui, el cual la presentó en el Festival de Biarritz de Cines y Culturas de América Latina donde el actor principal, Manuel Calisto, fue galardonado con el Premio de Interpretación Masculina por su interpretación de un médico forense. Y también es destacable los film *Esas no son penas* de Anahí Hoeneisen, y *Cara O Cruz* de Camilo Luzuriaga.

4.2. Definición de Parámetros de Análisis

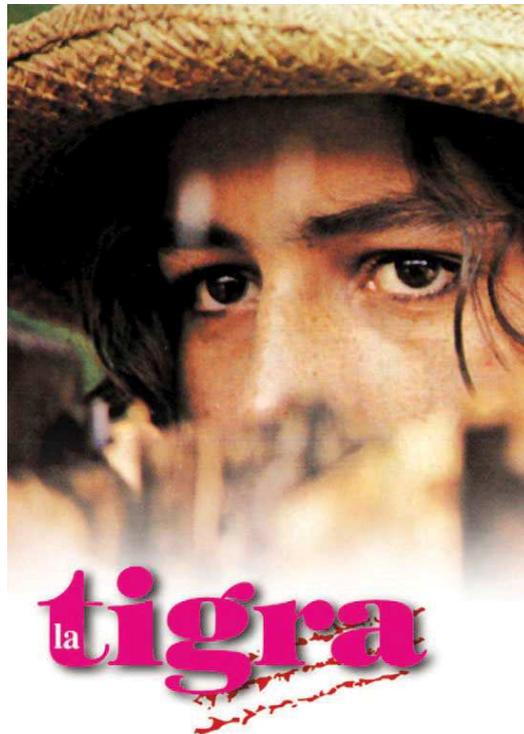
Dentro de los análisis a realizarse, para los afiches de cine ecuatoriano, se deben tomar en cuenta, ciertos puntos en especial, los cuales son los que en realidad hacen que los afiches se destaquen unos de otros, manteniendo ciertas diferencias, mencionaremos también su sinopsis para entender también cual es el contenido del film, y los parámetros a analizar son:

- Fotografía
- Ilustración
- Tipografía

- Retícula
- Mensaje publicitario
- Color.
- Papel

4.3. Realización del análisis de los afiches.

4.3.1.- La Tigra.



(fig. IV.46. Afiche de la película La Tigra.)

Dirigida por Camilo Luzuriaga.

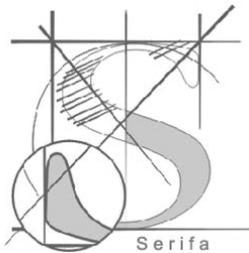
4.3.1.1.- Sinopsis.

En el corazón mítico del profundo Ecuador vive la indomable Francisca Miranda, conocida por todos como *La Tigra*. Ella es la mayor de tres hermanas huérfanas. Masablanca, un curandero negro, predice su futuro y les habla de un hechizo, de la salvación para los pecados de las dos hermanas mayores: Sara, la hermana menor, debe mantenerse virgen, y vivir siempre junto con ellas, de otra forma perderán su tierra y su sustento. Francisca y Juliana, son vigilantes rigurosas de su pequeña hermana, no le permiten ningún placer sensual sin siquiera bailar. Pero a pesar de lo estrictas que son con Sara, una vez que ella está encerrada durante la noche Francisca y Juliana no se niegan nada a sí mismas, bebiendo en exceso y compartiendo a Ternerote y otros amantes.

El apareamiento de Don Clemente, un vendedor ambulante que se enamora de Sara, precipita la confrontación entre la Tigra y las fuerzas de la autoridad. De acuerdo con la denuncia que este presenta, Francisca ha secuestrado a la hermana más joven y se niega a dejarla casar con él. Entonces solicita a las autoridades policiales que intervengan.

4.3.1.2.- Tipografía utilizada.

La tipografía utilizada en este afiche en especial, pertenece a la familia de las serif. La característica de esta fuente es que los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos, estos adornos en sus terminaciones, se denominan sheriff, serif o serifas.



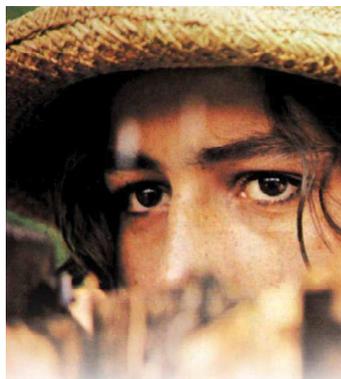
(fig. IV.47. Tipografía con serifa.)



(fig. IV.48. Tipografía utilizada en la tигра.)

Además se observa que la tipografía utilizada puede pertenecer, a la familia de las egipcias, como la *Elephant*, debido a su trazo uniforme grueso, y a sus trazos terminales enlazados, o a su vez a la tipografía *Clarendon* muy parecida pero mas delgada, formando parte así de un subgrupo muy pequeño de la familia de las egipcias que poseen estas características.

4.3.1.3.- Fotografía Utilizada.



(fig. IV.49. Fotografía de la tигра.)

Es importante entender principalmente cual fue el objetivo de la realización de este afiche y que es lo que se intentó transmitir en el, si se quiso transmitir la visión del director o fue un afiche meramente de promocional del contenido de la película, cosa que en realidad debe realizarse en conjunto con el creador del film y el diseñador, por lo tanto debe estar claro que en si la fotografía es lo más importante del afiche, ya que apela a uno de los sentidos más importantes dentro de lo que es la comunicación como lo es la vista, por lo tanto debe contar con el impacto necesario, para poder transmitir una comunicación efectiva utilizando el texto tan solo como ayuda o complemento para poder hacerlo más fácil de entender y ser recordado.

En la fotografía utilizada se encuentra un primer plano de la actriz principal, la hermana mayor Francisca Miranda *La Tigra*, apuntando con un rifle hacia sus enemigos, pero al parecer no se tomo muy en cuenta este hecho, debido a que la fotografía fue recortada, por lo que es muy difícil de entenderla solo así, dejando de lado la fuerza que debería tener para poder expresar la rebeldía y fiereza que encarna el personaje dejándola más bien como sumisa, y escondida detrás de los matorrales, pero tal vez si refleja lo que es el sigilo, y el misterio que posee el animal con el que esta relacionado el film.

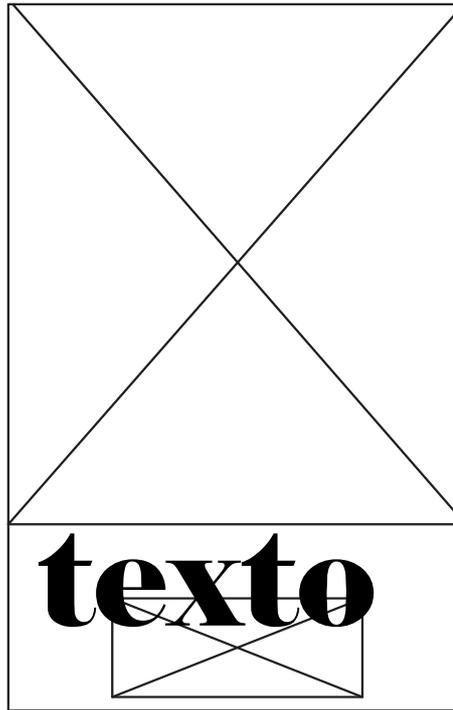
El uso de esta la fotografía es prácticamente todo lo que conforma el afiche sin mayor clase de arreglos lo único que se observa es un degradé hacia el color blanco, para poder colocar el nombre de la película, utilizando un color magenta con una sombra gris para resaltarlo y que no parezca que se

encuentra flotando el texto, en la parte posterior existen tres líneas de un color rojo sangre con un efecto irregular que da la impresión de ser la marca de una garra de un tigre, para mantener una tipología relacionada con el nombre del film.

Cabe destacar que es un afiche muy sencillo que no cuenta con casi nada de texto, lo cual lo hace muy legible a larga distancia y en poco tiempo, lo malo es que al no poseer un copy adicional este no se entiende, es entendible solamente por su ubicación en la que se encontró el momento del estreno y promoción de la película que fue, fuera de las salsas de cine, tampoco cuenta con información de absolutamente nada, como lo son directores y productores, o incluso sus protagonistas, cosa que lo hace aún más difícil de entender.

4.3.1.4.- Retícula Utilizada.

La retícula utilizada es vertical, la más común o quizá la única utilizada en los afiches de cine, y al poseer tan pocos elementos para utilizarla viene a ser muy simple en su composición, eso si, dejando un gran espacio para la utilización del texto haciéndolo más visible al público.



(fig. IV.50. Reticula del afiche de la tигра.)

4.3.1.5.- Color Utilizado.

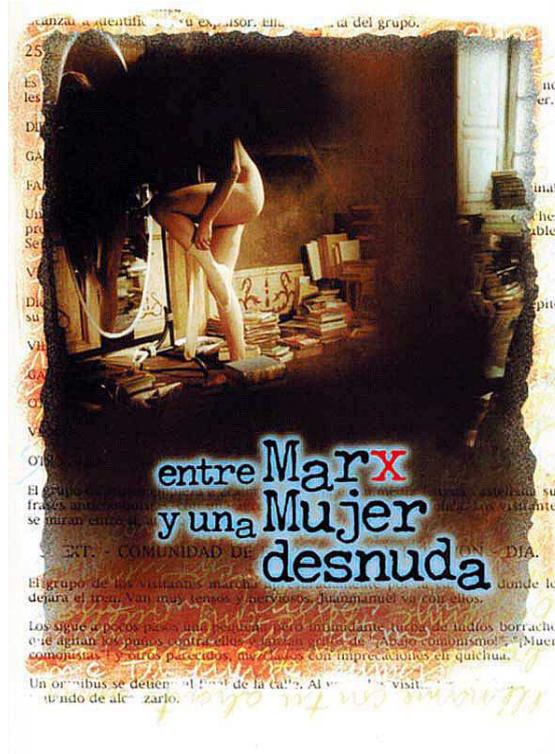
El color es algo muy importante dentro de la composición de afiches, pese a estar en una época muy moderna cuando se realizó, 1990, utiliza una fotografía a colores en tonos cremas y ocre llamados también colores tierra, con degrade hacia el blanco, este tipo de colores tiene mucho que ver con lo que el autor de la película quiso transmitir en ese entonces, y con lo que reflejaba en ese tiempo la realidad del Ecuador, destacando también la ambientación en la que el film fue realizado, contrastando muy fuertemente con el blanco y el magenta los cuales son colores fuertes que llaman bastante la atención cuando se hallan juntos, y de igual forma complementando los cremas y ocre que se

derivan del púrpura del cual su base es el color magenta, manteniendo así la ambientación de la película en su tiempo y espacio en el que fue realizada.

	C= 0 M= 100Y= 0 K=0
	C=0 M= 100Y= 100 K= 0
	C=0 M= 0Y=0 K= 0

(fig. IV.51. Colores del afiche de la tigre.)

4.3.2.- Entre Marx y una mujer desnuda.



(fig. IV.52. Afiche entre Marx y una mujer desnuda)

Dirigida por Camilo Luzuriaga.

4.3.2.1.- Sinopsis.

El centro de la película es *el Autor*, llamado así porque lo que el espectador ve es el resultado de su empeño en escribir un libro sobre sí mismo, sus amigos, su amor platónico por Rosana, y su militancia en un Partido de izquierda durante la década de los años sesenta.

El *Autor* se rodea de una serie de diversos y a veces absurdos personajes, y nunca queda totalmente claro si los personajes son *Reales* o si el Autor simplemente los inventó.

Galo Gálvez, por ejemplo, el carismático activista del Partido que mantiene una apasionada relación con Margaramaría, vive confinado a una silla de ruedas.

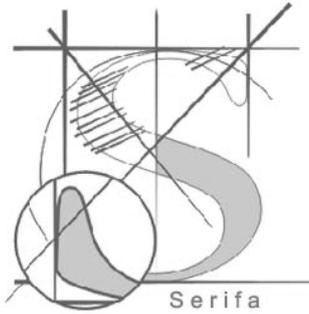
Pero por suerte siempre está Falcón, su amigo y sirviente fiel, quien lo ha cargado sobre sus espaldas desde la niñez cuando ha sido necesario.

La película entremezcla escenas realistas con escenas de sueños sensuales y extraños episodios. Hasta que el Autor es sobrepasado por su intenso contexto emocional y tiene que admitir, en un diálogo confidencial con Carlos Marx, que él está un poco confundido y que es incapaz de diferenciar la verdad de la ficción.

Al final, seguramente él no será el único en sentir esta experiencia, porque para el director *Camilo Luzuriaga* la confusión, y no la certeza, era la característica fundamental de aquellos tiempos cuando los intelectuales ecuatorianos creyeron que la revolución estaba a la vuelta de la esquina.

4.3.2.2.- Tipografía utilizada.

La tipografía utilizada en este afiche al igual que en el de *La Tigra*, pertenece a la familia de las serifas, pero con una característica muy especial, esta tipografía pertenece a las Romanas Modernas, a diferencia del anterior que utilizaba texto con tipografía Egipcia.



(fig. IV.53. Tipografía con serifa.)



(fig. IV.54. Romana Moderna.)

Es fácil distinguir las características de las Romanas Modernas, ya que son tipografías que mantienen un serif que forma ángulos con los bastones ascendentes y descendentes de las letras, en cambio que, las romanas antiguas mantienen una terminación continua en las serifas, pero tienen trazos ascendentes finos y descendentes gruesos, y su diferencia con las *Egipcias* que son las utilizadas en el afiche anterior es su engrosamiento horizontal, y que sus serifas son tan gruesas como sus trazos.

En esta tipografía utilizada para entre Marx y una mujer desnuda, existe otra característica muy singular que es la semejanza a los tipos que existen en las ya antiguas máquinas de escribir, esto no da solo una característica al afiche, sino que mantiene simbolismo especial, debido al trasfondo que mantiene el film, su argumento en el que el actor principal es un escritor, y el tiempo en el que se desenvuelve la historia, la década de los sesenta, donde los grandes activistas políticos e intelectuales en el Ecuador estaban conscientes de una inminente revolución.

entre Marx
y una Mujer
desnuda

(fig. IV.55. Tipografía entre Marx y una mujer desnuda.)

Esta tipografía también se encuentra entre una de las más conocida y utilizadas en el mundo perteneciente a la familia de las llamadas courier, la cual fue creada por Howard G. Kettler en 1955 para IBM. Estaba destinada a máquinas de escribir por lo que sus caracteres ocupan todos el mismo ancho.

Debido a eso, las líneas compuestas en Courier no son homogéneas ya que por ejemplo, la “m” está forzada a coger en el mismo espacio que la “i”. Aunque las máquinas de escribir ya prácticamente desaparecieron y la necesidad de esta tipografía también, sus imperfecciones siguen siendo apreciadas en el mundo del diseño siendo utilizada en publicidad. Posteriormente, Adrian Frutiger la redibujó para la serie IBM Selectric creando la Courier New, la cual fue añadida en el paquete de fuentes TrueType de Microsoft para ser empleada en web y hoy en día viene de serie tanto en ordenadores Macintosh como en Windows.



(fig. IV.56. Ejemplos de tipografías de maquina de escribir.)

Aquí se presentan unos ejemplos de tipografías iguales a las de maquinas de escribir incluidas las llamadas Courier y Courier New, las cuales sirvieron de inspiración para crear otros tipos convirtiéndolas en Fancy Type's, las cuales son tipografías de fantasía con efectos, para que parezcan más reales y más parecidas a las tipeadas en una máquinas de escribir.

4.3.2.3.- Fotografía Utilizada.

La fotografía utilizada no es mas que una composición gráfica entre tres tipos diferentes de fotografías, una de las cuales fue escogida al igual que en *La Tigra* de todo el rodaje de la película, esta fue tomada en una cinta de 35m/m, ya que se habla de cine profesional, la fotografía realizada en tonos ocre y

café con el dorso del amor imposible del protagonista desnudo frente a un espejo.



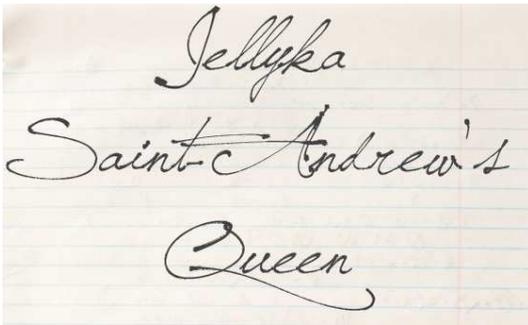
(fig. IV.57. Fotografía utilizada en el afiche entre Marx y una mujer desnuda.)

Es importante decir que los lados de la fotografía fueron alterados, para poder destacar más sus fondos y dar una sensación de antigüedad y desgaste a la fotografía, mientras que en su parte inferior tiene una difuminación oscura hacia la fotografía del fondo.

Este es un afiche más elaborado que el anterior realizado con un mejor criterio de diseño, debido a la forma de manejar la tipología entre lo que es el film y su material publicitario, tomando colores y aspectos característicos de la película.

Para su realización se utilizó una composición mejor realizada, como mixtura dos tipos de fondos, igualmente fotográficos, el uno es un fondo que mantiene los colores y características de la fotografía, el cual posee un texto impreso de un libro, mientras que el otro es de un texto que fue escrito a mano con caligrafía inglesa, dando la sensación de ser una página de un libro la cual fue

utilizada para escribir encima como apoyo, quedando los surcos o hendiduras que se producen al escribir a mano sobre papel.



(fig. IV.58. Creación del fondo del afiche entre Marx y una mujer desnuda)

Cabe destacar que la composición mantiene un degradé ha cuatro lados, destacando aún más la fotografía del dorso desnudo de Rosana, aprovechando el degradé inferior de hacia el fondo se colocó en texto centrado al lado derecho de forma irregular para mantener un equilibrio en la composición, debido a que la fotografía mantiene un peso hacia el lado izquierdo.

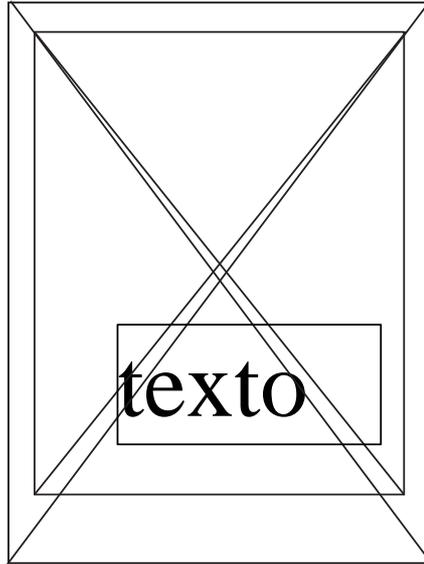


(fig. IV.59. Sombra del texto en el afiche entre Marx y una mujer desnuda)

Dentro de la composición gráfica realizada se debe mencionar que para poder destacar el texto que da el nombre de la película y que no se pierda con el fondo de color oscuro se utilizó el recurso del blur en su fondo, un blur de color cian a un sesenta por ciento, del mismo texto para que pueda mantener la forma de cada letra y sea más legible para el observador.

4.3.2.4.- Retícula Utilizada.

Puede decirse que por los recursos utilizados esta viene a ser una retícula de igual forma que la anterior vertical, pero un poco más elaborada, pero simple a la vez, porque aunque al final resulte ser una sola imagen se observa que sobre el fondo, que también es una imagen, se encuentra una fotografía que la complementa quedando la retícula de la siguiente forma.



(fig. IV.60. Retícula del afiche entre Marx y una mujer desnuda)

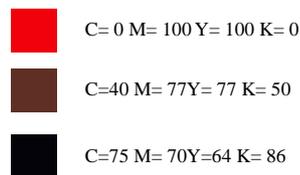
Es muy importante resaltar que dentro de la retícula utilizada, tan solo existe una caja de texto, nuevamente se dejó de lado el propósito del mismo, sin informar de forma clara de que trata este afiche, todos los créditos y realizadores, incluso actores y actrices tampoco fueron destacados dentro del mismo, por lo tanto todo el trabajo de promoción queda en nada, muy claro es que los realizadores tan solo apelaron a la ubicación del mismo solo en las salas de cine, si su objetivo es publicitar al film, y este fuera colocado en un centro comercial, o en la calle, necesitaría explicar más de que se trata para poder cumplir así con el objetivo para el que fue creado.

4.3.2.5.- Color Utilizado.

Los colores utilizados dentro del afiche de tonos apacibles, que están dentro de la gama de los llamados colores ocre o tierra y cremas, para poder dar una

sensación de viejo, de antiguo, contrastando directamente con el fondo del color del texto que también es oscuro y ocupa un cyan al 60%, color un poco fuerte usado para resaltar el texto y que este no se funda con la imagen de fondo que en ciertos lugares es más oscura.

Algo que resalta bastante es el uso de la letra X en color rojo, utilizada así como un simbolismo de prohibición dado en todas las culturas, y que, al ser usado con este color se convierte en el algo muy fuerte, no solo gráficamente si no más bien emocionalmente, ya que este color va de la mano con todo que significa peligro, amor, pasión, cosas que en ese tiempo al cual se remonta el film, el Ecuador que aún lo sigue siendo pero en menor grado era un país más costumbrista y aletargado lleno de censuras y tabúes dentro de la sociedad, donde, como dice el autor era el tiempo en que todo estaba prohibido hasta el amor.



(fig. IV.61. Mezcla de colores del afiche entre Marx y una mujer desnuda)

Esta claro que el afiche mantiene una tipología con el film, y proyecta lo que a criterio del director se necesita, tanto en su fotografía, el color y la forma en la que aplica su texto, utilizando incluso un mensaje simbólico empleando los recursos retóricos que son muy útiles en este tipo de aplicaciones para poder cumplir con el objetivo del afiche.

4.3.3.- Ratas Ratones Rateros.



(fig. IV. 62. Afiche Ratas ratones rateros)

Dirigida por Sebastián Cordero

4.3.3.1.- Sinopsis.

La vida de Salvador, un joven e ingenuo delincuente, se ve gravemente alterada debido a la llegada de su primo Angel, un ex-presidiario que busca dinero rápido y un escondrijo donde ocultarse.

Salvador no tiene más remedio que involucrarse en los oscuros negocios de su pariente en un desesperado intento por escapar de su insoportable entorno familiar. Este hecho provocará consecuencias nefastas en la vida de Salvador y

de su propia familia y amigos: el incauto muchacho acabará destruyendo las pocas cosas que tenían algún sentido en su vida.

Ratas, ratones, rateros es una historia que trata sobre la pérdida de inocencia, a través de una íntima y atinada mirada a la delincuencia en un país latinoamericano.

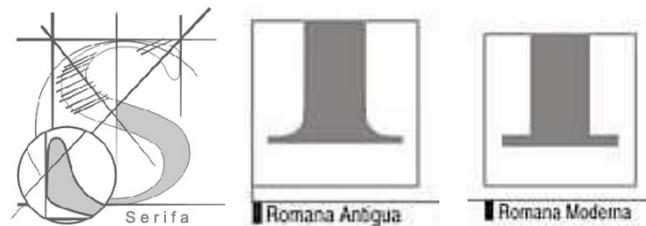
4.3.3.2.- Tipografía utilizada.

Es un poco difícil describir la tipografía utilizada en este afiche debido a que rompe con todos los esquemas de uso de tipografía, siempre ha sido recomendable no utilizar muchos tipos pero en este caso es muy diferente, ya que se utilizan varios tipos, desde serifas hasta tipografías de palo seco, familias de las romanas antiguas y romanas modernas, incluso de familias egipcias.



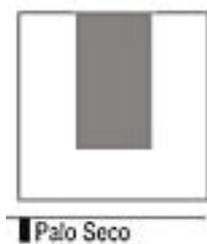
(fig. IV.63. Tipografía utilizada en Ratas ratones rateros)

Las Romanas antiguas poseen serifa son los adornos que las letras poseen en sus terminaciones, con trazos finos y de base hancha, mientras que las modernas poseen terminaciones que forman ángulos con sus barras ascendentes y descendentes.



(fig. IV.64. Ejemplos de serifa y romanas)

Las llamadas tipografías de palo seco son llamadas también Sans Serif, que quiere decir sin serifa, ya que no poseen ninguna clase de adornos en sus terminaciones, estas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra siendo precisamente esta extensa variedad de formas la característica principal de las llamadas también grotescas o de palo seco.

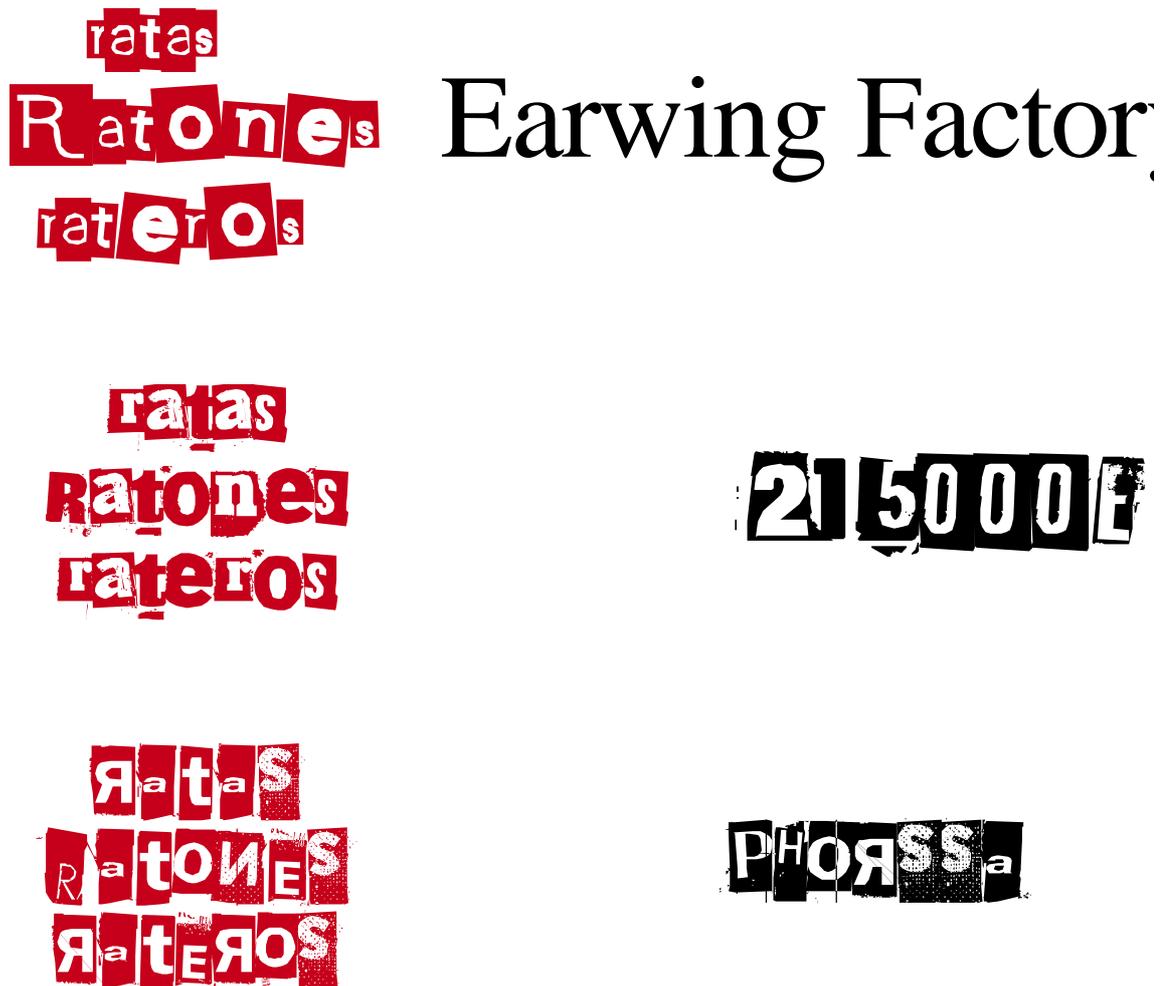


Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor .

(fig. IV.65. Ejemplos de palo seco y grotescas)

En un principio se pensaba que la aplicación tan fuera de lo común de tipografías que posee este afiche, entraba en una categoría denominada Fancy, o letras de Fantasía, debido a la alta gama de tipografías existentes que

se ocupan más o menos de la misma forma en la que estas han sido aplicadas, incluyendo su fondo, pero la investigación reveló que esta clase de tipografía debería constar de dos partes, su fondo y la letra propiamente dicha, en cambio se descubrió que no es así, y que lo que parece ser el fondo es en si la misma letra, con el recorte debido dando la ilusión de ser dos cosas distintas.



(fig. IV.66. Ejemplos de tipografías de fantasía)

Pero una conversación con el autor del afiche, aclaró la forma de creación y aplicación de lo que vendría a constituirse no solo el nombre de la película, si

no en su logotipo, ya que esta fue cuidadosamente tratada en cuanto a su gráfica, y su modo de aplicarla.

“El logotipo fue trabajado artesanalmente, colectando letras, luego lo escaneamos, vectorizamos y trabajamos un fondo-soporte. A pesar de la complejidad del logotipo, funciona perfectamente a uno, dos o tres colores e invertido”⁽³⁾.



(fig. IV.67. Logo de ratas ratones rateros en blanco y negro)

Otra cosa que cabe destacar, es que en este afiche si existen créditos, si se destaca la labor de productores, actores y directores, se encuentran en la parte inferior del afiche, y están manejados de una forma muy simple en letra de familia tipo palo seco, específicamente Impact, en letras mayusculas para poder hacer más fácil la legibilidad de los mismos.

⁽³⁾ Iturralde Pablo, entrevista, Quito 13/03/2009.

4.3.3.3.- Fotografía Utilizada.

En cuanto a la fotografía utilizada se puede decir que también utiliza diferentes recursos, en cuanto a la fuerza que tiene la idea, por lo tanto no es una fotografía común, y tampoco se la observa dentro del film, debido a que el afiche es un elemento que se manejó de forma aislada en cuanto a la fuerza de su idea que trato de captar esa parte de cotidianidad, envuelta en el aspecto cultural ecuatoriano, desde ese mismo hecho del nombre, y los recursos gráficos retóricos que utiliza para mantener una cohesión con el film, lo convierte en algo espectacular.

“Para el afiche se pensó en una imagen fuerte, que contenga una porción del contenido entre inocente y maldito”⁽⁴⁾.

Este afiche no fue realizado como los anteriores, utilizando tomas y fotografías realizadas para la película, si no más bien tuvo su parte muy artesanal, desde pintar una trampa para ratones con los colores de la bandera ecuatoriana, entrelazando sí dos conceptos muy de la cultura ecuatoriana, los modismos y expresiones que se tiene en las calles formó esta relación de ladrones con ratas, dando así el enlace entre el afiche con el film, luego muy metódicamente, acomodar su fondo de forma tal que se pueda leer los encabezados del periódico a medias y así cautive más al público, lo cual es una realidad que se venido viviendo en el Ecuador a diario, periódicos de crónica roja como el

⁽⁴⁾ ITURRALDE Pablo, entrevista personal, Quito 13/03/2009.

Extra han creado este tipo de sensacionalismo alrededor de la delincuencia, que es lo que la película expresa.



(fig. IV.68. Fondo del afiche de ratas ratones rateros)

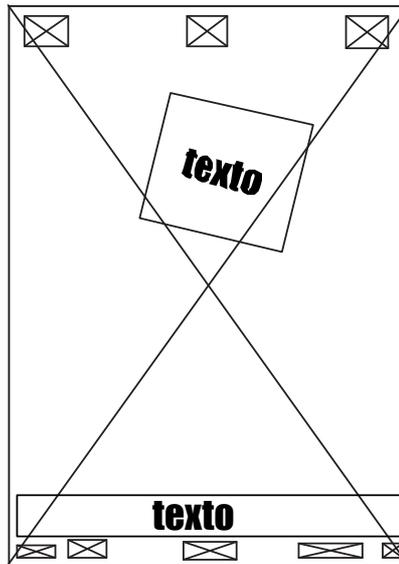
Luego de realizada la fotografía, la cual ha sido el elemento fundamental en el afiche, por supuesto luego de la idea que es la que da vida a todo, se utilizó el ordenador para poder colocar el texto, en este caso el logotipo de la película.

Los colores que maneja esta imagen, específicamente son los colores que se maneja en la película, tonos grises y colores cálidos, como amarillos y rojos, aprovechándose de esto se utilizó la bandera del Ecuador la cual posee ese tipo de colores, complementando con los grises del fondo.

4.3.3.4.- Retícula Utilizada.

La retícula del afiche de Ratas ratones y rateros, es de igual forma vertical, con la diferencia que este posee muchas otras cajas que no se habían mencionado

antes, esto es debido a que se trata de un afiche mucho más elaborado, de un film que a participado en festivales mucho más importantes a los cuales el cine ecuatoriano no había llegado nunca, porque, incluido el afiche concursó en certámenes y muestras de diseño gráfico obteniendo muchos galardones por su composición, fotografía y diseño.



(fig. IV.69 Retícula del afiche de ratas ratones rateros)

Puede observarse que dentro de la imagen principal existen tres imágenes en la parte superior, estas representan a los logotipos de cada uno de los festivales en los que a recibido condecoraciones el film, los cuales comúnmente se las nombra, para destacar la calidad de la película, algunos de ellos fueron incluso ganados antes del estreno por ejemplo como mejor guión y algunos de los otros que obtuvo después del estreno fueron por mejor edición, mejor actor, mejor opera prima, entre otros.

Luego en la parte inferior se encuentra una caja de texto donde se pusieron los créditos; actores, productores y directores del film, su banda sonora, etc.

Y también puede observarse al final los logotipos de los auspiciantes que colaboraron con la realización, y que sin ellos no se hubiera podido realizar el film.

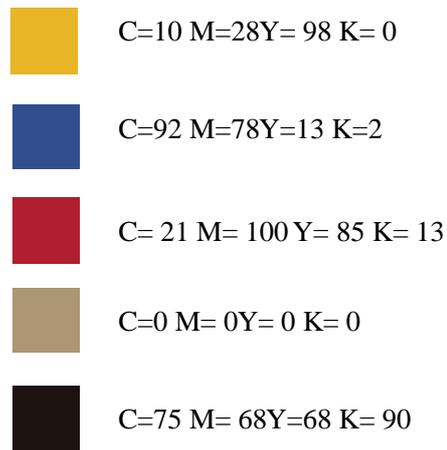
Algo muy importante que destacar es el texto del medio montado sobre la trampa para ratones, el cual viene a ser el logotipo de la película, pero hay que decir que al momento de la producción del afiche este texto fue elaborado igualmente a mano, luego escaneado, y finalmente montado por computadora en la fotografía de la trampa, por lo tanto este texto no viene si no a convertirse en parte de la imagen.

4.3.3.5.- Color Utilizado.

Dentro del color que el autor del afiche utiliza se encuentran colores cálidos, determinados por el rojo y amarillo, más un color frío que es el azul, estos tres colores contrastan directamente en cuanto a luminosidad con el fondo se refiere, ya que este posee tonos oscuros negros y grises dándole un aspecto sombrío al afiche, lo cual hace destacar más aún la fotografía de la trampa.

Pero estos colores tan solo no simbolizan al Ecuador, y a unos cuantos países más, si no están dados por la misma cromática del film, en donde para los dos

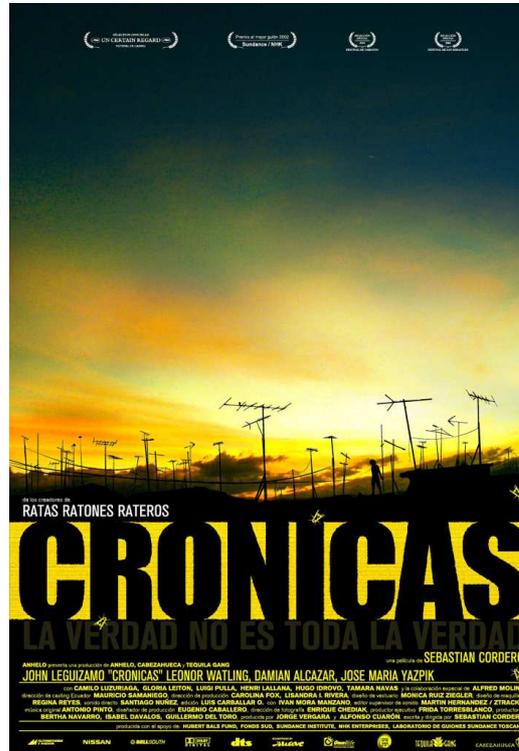
actores principales Salvador y Ángel se escenificaron dos tipos de mundos, para Salvador se utilizan tomas con colores más grises y apagados, mientras que para Ángel los colores eran más vivos, era todos tonos más amarillos.



(fig. IV.70. Mezcla de colores del afiche de ratas ratones rateros)

Lo cual sigue aun manteniendo la tipología que debe presentarse entre los materiales promocionales y el producto, entre los significados que procura traer la película con lo que proyecta el afiche, manteniendo cromaticidad, e impacto que es lo que en realidad se busca al tener este tipo de colores dentro del afiche.

4.3.4.- Crónicas.



(fig. IV.71. Afiche Crónicas)

Dirigida por Sebastián Cordero

4.3.4.1.- Sinopsis.

Manolo Bonilla, presentador estrella de un programa de noticias sensacionalistas de Miami, viaja junto con su equipo a una pequeña ciudad ecuatoriana para cubrir la historia de un asesino en serie de niños, el Monstruo de Babahoyo.

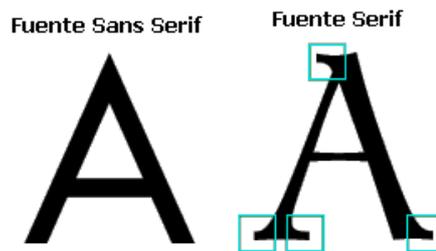
La muerte accidental de un niño lleva a los habitantes de la ciudad al borde de linchar a Vinicio Cepeda, un humilde vendedor ambulante. Sin embargo, la

intervención de Manolo salva la vida del hombre. Vinicio es encarcelado por homicidio involuntario y ofrece a Manolo información sobre el *Monstruo* a cambio de que Manolo emita un reportaje sobre su injusto encarcelamiento.

Manolo acepta, atraído por el lado oscuro que intuye en Vinicio, y pronto empieza a saltarse las reglas, decidido a ser el héroe que, sin ayuda de nadie, detenga al asesino.

4.3.4.2.- Tipografía utilizada.

Esencialmente la tipografía en el afiche de crónicas están definidas por pertenecer a la familia de las sans serif, es decir sin serifas que son adornos en las terminaciones de cada letra, luego de los trazos ascendentes y descendentes que posee cada letra.



(fig. IV.72. Ejemplo de sans serif)

Pueden ser muy diversas , debido a que las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, supernegra, siendo precisamente esta extensa variedad de formas, una de las características principales de las

grotescas actuales, las más representativas de este grupo: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic

CRONICAS
LA VERDAD NO ES TODA LA VERDAD

(fig. IV.73. Tipografía utilizada en crónicas)

En el caso específico de crónicas se puede apreciar especialmente dos tipos de letras utilizadas, Impact, aplicada con sus diferentes tamaños y grosores, las cuales han sido aplicadas con tracking y kerning, lo cual modifica el espacio entre letras, y también se detectó el tipo de letra *Verdana*, aplicado en textos pequeños.

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz xyz
12345 67890**

Impact

Verdana

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
1234567890

(fig. IV.74. Ejemplos de tipografías utilizadas en crónicas)

También se puede añadir que la mayoría del texto utilizado maneja un contraste de color con la fotografía, en su título principal este posee un recuadro del alto justo de las letras de color amarillo fuerte, mientras que la frase *La verdad no es toda la verdad*, es manejada con el mismo tono de amarillo, pero utilizando la opacidad rebajada, y el texto en color blanco que se utiliza para destacar información importante.

4.3.4.3.- Fotografía Utilizada.



(fig. IV.75. Fotografía utilizada en el afiche de crónicas)

La fotografía a color muy llamativa es una foto, con colores muy contrastantes como lo son el amarillo y el negro, con tonalidades degradadas al azul.

“Esta fotografía es una recopilación de varias fotos realizadas en Babahoyo, procedente original de la película, ya que esta basada en la historia del monstruo de Babahoyo, por otra parte se utiliza un cielo trabajado bajo computadora, el cual fue originalmente fotografiado en Puenbo”⁽⁵⁾.

La fotografía trata de reflejar un aspecto muy importante de la película, es por eso el paisaje de antenas de TV, mercando de igual forma que los otros afiches una tipología, y un juego de imágenes retóricas, para poder expresar lo que en realidad quiere el productor.

⁽⁵⁾ ITURRALDE Pablo, entrevista personal, Quito 13/03/2009.

Es el aspecto más importante del afiche, debido a que genera un impacto visual muy deseado, permitiendo ocupar en su parte inferior ese fondo negro para poder resaltar no solo los créditos, si no el nombre mismo de del film



(fig. IV.76. Logo Crónicas)

Un detalle especial que mantiene la composición gráfica son unos pequeños bichitos o insectos que rodean el nombre de la película dentro del afiche, Moscas, un significado asimilado con la muerte con la podredumbre y la descomposición, esto constituye otra de las figuras retóricas que se maneja para darle más fuerza al mensaje que se esta transmitiendo.

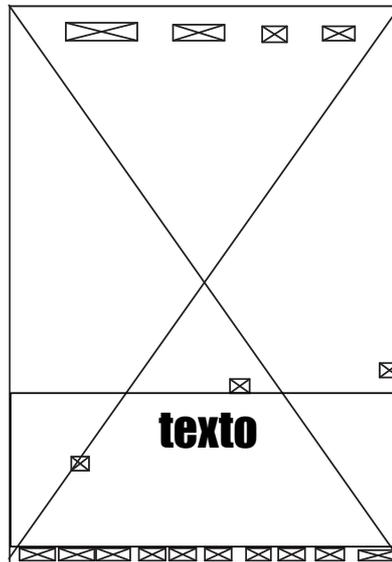


(fig. IV.77. Gráfico de moscas utilizado en el afiche de crónicas)

4.3.4.4.- Retícula Utilizada.

La retícula utilizada es la parecida que en los otros casos, posee los elementos suficientes para lograr una de las mejores composiciones debido a la fuerza de

su fotografía, pero distribuye los textos de tal forma que equilibra espectacularmente la imagen.



(fig. IV.78. Retícula del afiche de crónicas)

Distribuye en la parte superior sus cuatro premios, como sundance y cannes, Ganó el Sundance/NHK International Filmmakers Award, y en el año 2004 apareció por primera vez en el Festival de Cannes en la sección *Un Certain Regard*, entre otros más y un sin numero de nominaciones más.

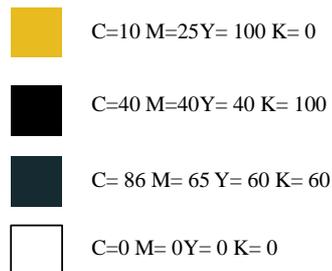
Además en su parte inferior distribuye el texto donde destaca maravillosamente el nombre de la película manteniendo esa tipología de color amarillo nicotina, y más abajo están todos los créditos de la película, y los auspiciantes que la hicieron posible.

4.3.4.5.- Color Utilizado.

Los colores utilizados, tanto en la fotografía, como en el texto, son cálidos en tonos amarillos, y fríos los tonos azules y negros.

El objetivo principal de mantener este tipo de coloración dentro del afiche es representar lo que simbólicamente representa la muerte, el amarillo de ese tono como dice el autor **"nicotina ayuda a reflejar cierta podredumbre, además de ser un excelente aglutinador visual para fines corporativos y de identificación"** ⁽⁶⁾, contrastando con el negro reflejando oscuridad, oscuridad que encierra el personaje, que al final del film resulta ser el tan buscado monstruo de Babahoyo.

Entre los colores que presenta el afiche están puestos así:



(fig. IV.79. Mezcla de colores utilizado en el afiche de crónicas)

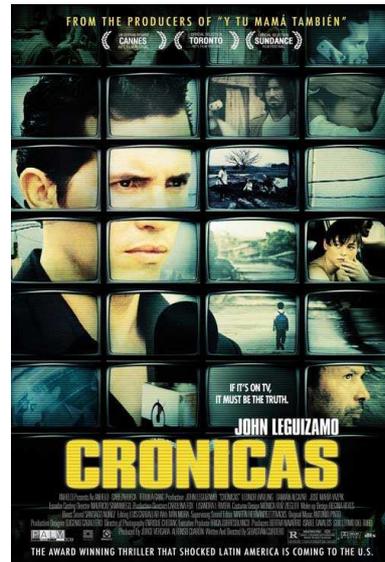
Es necesario también aclarar que es el único film ecuatoriano que a tenido que realizar adaptaciones gráficas y a producido más de un afiche debido a la

⁽⁶⁾ ITURRALDE Pablo, entrevista personal, Quito 13/03/2009.

demanda y al medio en el que se ha desenvuelto, tratando de mantener ciertos rasgos como su tipografía con ciertas variaciones o efectos , y en los cuales se realizan aplicaciones diferentes del diseño y también de uso de fotografía, destacando a los personajes, y tienen también utilizaciones diferentes de color dentro de la composición gráfica.



(fig. IV.80. Afiche Crónicas México)

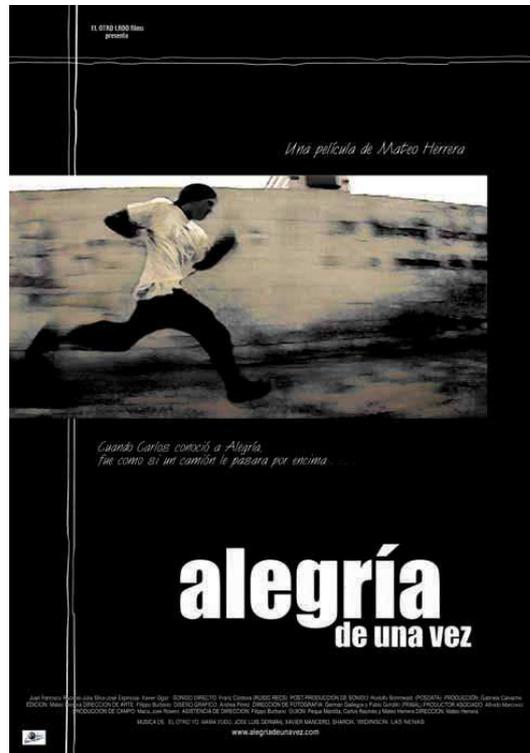


(fig. IV.81. Afiche Crónicas USA)



(fig. IV.82. Afiche Crónicas Japón)

4.3.5.- Alegría de una vez



(fig. IV.83. Afiche Alegría de una vez)

Dirigida por Mateo Herrera

4.3.5.1.- Sinopsis.

En medio de un concierto, un círculo de jóvenes gira y corre en una misma dirección; bailan alrededor de un eje. Viven como si estuvieran bailando en un slam, despreocupados de todo lo demás. Entre la multitud está Carlos, un muchacho rebelde, y ciertamente inocente. En las conversaciones eternas con sus amigos habla acerca de dos temas: música y mujeres. Pero conversar de

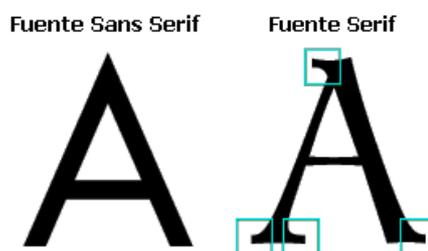
mujeres no es lo mismo que tener una, y eso es lo que Carlos entiende cuando conoce a Alegría, una chica misteriosa, amorosa y maligna

Cuando Carlos conoció a Alegría, fue como si lo hubiera atropellado un camión. Esto es lo que se dice del irresponsable adolescente Juan Francisco Racines cuando conoce a Julia Silva en una librería y es acusado de pervertido.

Lo que normalmente hubiera sido un simple tropiezo para este joven rebelde, inocente y poco estudioso que pasa su tiempo entre conciertos, amigos y cerveza, se convierte en una obsesión, que termina en una absurda aventura de la vida real.

4.3.5.2.- Tipografía utilizada.

La tipografía utilizada pertenece a la familia de las “sans serif”, es decir sin serifas los cuales que son adornos en las terminaciones de cada letra, luego de los trazos ascendentes y descendentes que posee cada letra.



(fig. IV.84. Ejemplo de tipografías con y sin serif)

alegría de una vez

(fig. IV.85. Tipografía del Afiche Alegría de una vez)

Lo llamativo de este es que produce un impacto relacionado directamente con la fotografía manteniendo esos trazos gruesos, relacionándose con el hecho de ser una historia basada en la vida de dos adolescentes y este tipo de letra produce esa familiaridad con lo juvenil, lo activo y lo fuerte.

Posee también otras fuentes para los créditos de igual forma de la familia de las sans serif, pero en este caso un poco más sobrio menos informal como lo es la fuente impact, con sus trazos mas delgados.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz xyz
1234567890**

Impact

(fig. IV.86. Ejemplo Tipografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez)

ABCDEFGHIJKLMN **OP** RSTUVW **XZ**
abcdefghijklm **nop**qrstuvwxyz
0123456789

Geosans Light

(fig. IV.87. Ejemplo Tipografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez)

Existe algo muy particular también en la aplicación de las fuentes tipográficas, y es que utiliza fuentes denominadas *Hands*, caligráficas aunque no son inglesas, mantienen ese rasgo característico de los textos realizadas a mano, utilizados de forma itálica, para darle más dinamismo al afiche y que van de la mano con la fotografía, con ese movimiento que plasma lo juvenil y dinámico de los jóvenes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Hans Hand

(fig. IV.88. Ejemplo Tipografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez)

4.3.5.3.- Fotografía Utilizada.

Fotografía utilizada en blanco y negro, a pasar de estar en una época muy moderna donde existen varias técnicas fotográficas, esta fue adaptada así debido al trasfondo cultural en donde se halla desenvuelta la trama de la película, en la cual un joven introducido en el mundo del rock, se enamora de Alegría, marcando una vez más ciertos estereotipos culturales en cuanto a vestimenta y medios en los que se desenvuelven los protagonistas.



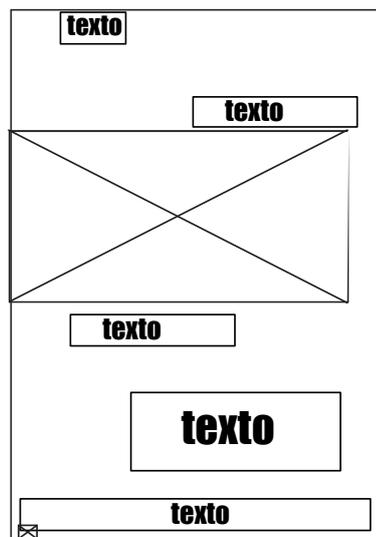
(fig. IV.89. Fotografía utilizada en el Afiche Alegría de una vez)

Posee una técnica de movimiento fotográfico, donde la imagen de Carlos aparece corriendo frente a un muro, dando así dinamismo, y permitiendo que la composición del afiche no sea plana.

Todo sobre un fondo negro que resalta significativamente la imagen y la información del mismo, permitiendo jugar un poco con el peso visual dentro del formato ya que la imagen no ocupa todo el ancho del papel, si no se mantiene más al margen izquierdo, complementando así con el texto que destaca el nombre de la película.

4.3.5.4.- Retícula Utilizada.

La retícula utilizada organiza los elementos de forma tal, que la fotografía no ocupa todo el fondo del afiche logra causar un impacto especial, utilizada permitiendo tener el espacio visual adecuado sin llegar a ser saturada, debido al tamaño de los elementos.



(fig. IV.90. Retícula utilizada en el Afiche Alegría de una vez)

Resalta la fotografía y el nombre de la película, equilibrando el peso visual debido al tamaño y posición de los elementos, y dando igual dinamismo en el texto como en la fotografía.

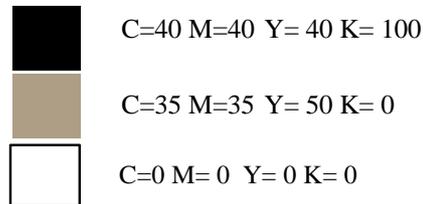
No se olvida de dar el espacio suficiente para poder agregar los créditos, y su página web, existe algo especial en esta afiche , ya que cuenta con un margen del lado superior e izquierdo, equilibrando más así el peso visual de los elementos, ya que los ubica dentro de este y es irrespetado tan solo por la fotografía y los créditos, y logrando destacar de forma más simbólica el nombre de la película.

4.3.5.5.- Color Utilizado.

El color puede decirse que es monocromático, ya que esta basado solo en la saturación del negro como fondo, contrastando con el blanco en sus textos, lo cual es algo fuera de lo común comparando con los otros afiches, ya que por lo general utilizan saturaciones de colores cálidos, contrastando con fríos o grises.

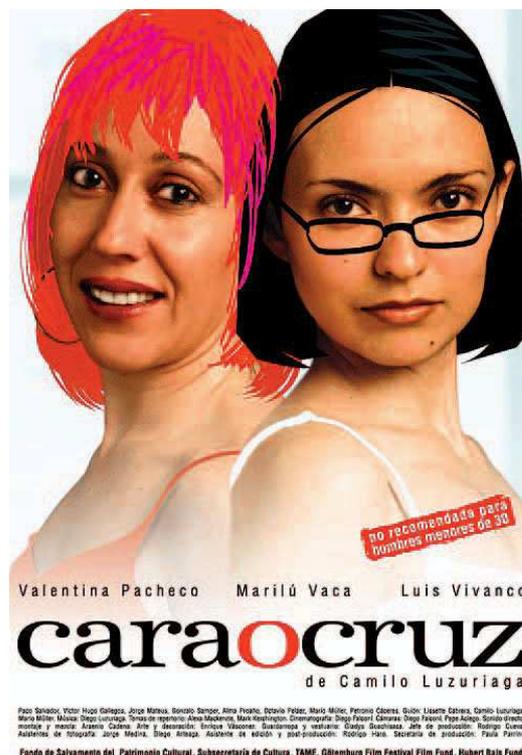
Tal vez dentro de una sala de cine para poder destacar fue más fácil resaltar con el color negro y obviamente dejando cierta parte sombría y de intriga a la fotografía también monocromática, haciendo juego con todo el ambiente que se desenvuelve el film, de culturas urbanas como los ronckeros o los punteros,

que resaltan por su afinidad con este tipo de colores oscuros y sombríos, que pertenecen de cierta prohibición cultural dada por la misma sociedad.



(fig. IV.91. Mezcla de colores utilizados en el Afiche Alegría de una vez)

4.3.6.- Cara O Cruz.



(fig. IV.92. Afiche Cara o cruz)

Dirigida por Camilo Luzuriaga

4.3.6.1.- Sinopsis.

Después de 25 años de total separación de su familia, Virginia regresa a Quito, su ciudad natal, para encontrarse con su padre viudo y con Manuela su hermana melliza, quien vive en la antigua casa paterna con su marido y sus dos hijos.

Virginia visita a su padre que vegeta recluido en un ancianato. La imposibilidad de contactarse con él desata en Virginia el desenfreno de las múltiples y conflictivas relaciones amorosas a las que a vivido acostumbrada en Nueva York .

Manuela se ve de pronto desbordada por al agitada vida emocional de su hermana y deviene en confidente de sus amoríos. Pero no lo contrario, pues a pesar de la insistencia de Virginia, Manuela mantiene en secreto su platónico amor con un hombre que le escribe encendidas cartas erótico-existenciales.

El matrimonio de Manuela tambalea hundido en la desapetencia sexual y en las constantes dudas que provoca Virginia en Manuela sobre la fidelidad de su marido. Lorenzo deja el hogar. El padre de las mellizas muere. En el Sepelio, Virginia impugna a su padre muerto el desamor y la distancia que le impuso cuando a los 8 años la desarraigó enviándola al exterior.

4.3.6.2.- Tipografía utilizada.

Aparentemente, según la crítica y entre los mismos creadores de la Tigra y entre Marx y una mujer desnuda, esta es la mejor producción de Camilo Luzuriaga, de igual forma se observa mucho más evolucionada su forma de contar y decir las cosas, en este afiche también eso cambia y no ocupa el mismo estilo que las anteriores.

Utilizando textos con topografía de serif, que son sus adornos en la terminaciones de los trazos ascendentes y descendentes, establece un tipo de comunicación más juvenil debido a su forma de aplicación por el ancho de las letras, que aún a pesar de ser una tipografía utilizada desde tiempos muy antiguos da siempre un hecho de seriedad y sobriedad a su utilización.



caraocruz

(fig. IV.93. Tipografía utilizada en el Afiche Cara o cruz)

Pertenece a la familia de las romanas antiguas o denominadas también Garaldas, la tipografía utilizada entra aquí debido a sus serifs muy finas, a diferencia de las romanas modernas y la egipcias, que mantienen serifs más rectas en el caso de las modernas y más anchas en el caso de las egipcias, dentro de esta familia destacan tipografías como: las denominadas Times, Times new roman, Garamond, Book Antiqua, Bookman Old Style, Georgia, entre muchas otras.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Times New roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Garamond

(fig. IV.94. Ejemplos de tipografía similares a las utilizada en el Afiche Cara o cruz)

También se a utilizado tipografía sans serif, es decir sin serifas o de palo seco para poder destacar los nombres de los actores, puestos sobre el nombre del film, y en los créditos también debido a que el tamaño del texto es más pequeño y esta tipografía facilita su lectura desde lejos.

4.3.6.3.- Fotografía Utilizada.

La Imagen utilizada en este afiche es a colores, en sesión realizada para el mismo, le da un toque un poco más hollywoodesco al afiche destacando los personajes principales del a trama, enfrentándolos y dándoles su espacio y personalidad, esto produce un efecto dentro del afiche destacando el nombre de la película.



(fig. IV.95. Fotografía utilizada en el Afiche Cara o cruz)

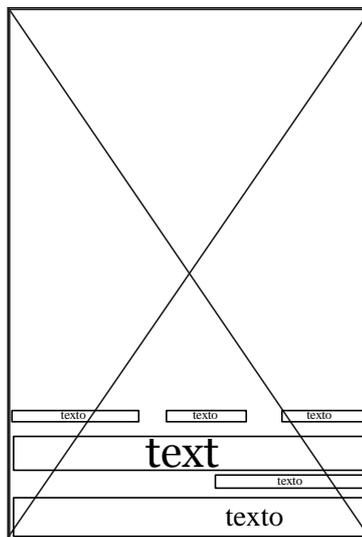
Este enfrentamiento de las dos protagonistas se produce debido al entorno en el que se desarrolla en film, dos hermanas separadas por 25 años que se han desenvuelto de forma diferente en su vida, produciendo así un choque de las dos personalidades y el momento de poder escoger entre dos mujeres dos formas diferentes de amar la misma dicha, un mismo dolor, de escoger entre cara o cruz, el cual es un juego de apuesta dentro de la cultura ecuatoriana realizado con el lanzamiento de una moneda, para poder escoger algo al azar, tornándose así en un juego de palabras relacionado así: con un mismo hombre que debe escoger entre dos hermanas,.

La fotografía muestra que ha sido trabajada notoriamente en computador, retoques fotográficos extremos en el cabello de las actrices, y un montaje claramente realizado de un par de lentes en la una de las dos, este montaje es notorio debido a que dentro del film, el color de cabello rojo de la primera no es tan claro, no es casi fosforescente como se observa en el afiche, y en la segunda el aspecto del peinado no es así necesariamente, tal vez es algo que

realmente desentona y contrasta mucho degradando bastante el esfuerzo realizado en el film, tornándolo anti natural, y bajado la calidad del mismo.

4.3.6.4.- Retícula Utilizada.

La retícula en esta permite organizar de mejor forma los elementos, simplificándose cada vez más, ocupa como fondo la misma fotografía utilizada para darle la personalidad al film, y permita acomodar alrededor del nombre a su elenco, junto con el director que ubicado estratégicamente bajo el nombre y al final, produce un efecto de lectura para el espectador resaltándolo de entre el texto de los créditos que se encuentra más abajo.



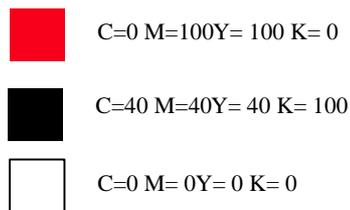
(fig. IV.96. Retícula utilizada en el Afiche Cara o cruz)

Puede decirse que de entre los afiches de películas de Camilo Luzuriaga analizados, este es el primero que presenta créditos algo un poco fuera de lo

común en los otros afiches y también auspiciantes, que aunque no manejados con logotipos, se encuentran como parte del equipo al final.

4.3.6.5.- Color Utilizado.

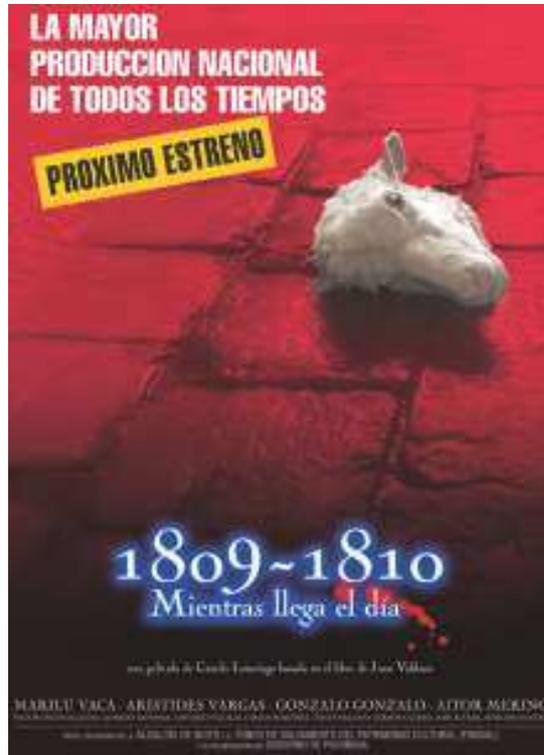
Los colores utilizados por el autor no forman parte exclusiva de cierta tipología que debe mantener el afiche con el film, si no más bien, as un mensaje mucho más claro dado por el color blanco que mantiene de fondo el cual no juega con un simbolismo específico más bien de pasión pecado resentimiento y confusión como refleje la trama de la película.



(fig. IV.97. Mezcla de colores utilizados en el Afiche Cara o cruz)

Más bien resaltando la fotografía en si y el nombre con colores negros y un rojo que puede reflejar dicha pasión en la letra "O", la cual tambien sirve de espacio entre las palabra CARA y CRUZ, el cual hace juego con el color del cabello de una de las protagonistas.

4.3.7.- Mientras llega el día.



(fig. IV.98. Afiche Mientras llega el día)

dirigida por Camilo Luzuriaga.

4.3.7.1.- Sinopsis.

Quito 1809. Las tropas reales llegan a la ciudad desde Lima con el coronel Arredondo a la cabeza, el propósito es sofocar la rebelión de los insurgentes contra la Corona española. En medio de estos acontecimientos surge el amor entre Judit, una joven quiteña, con Pedro Matías Ampudia, el bibliotecario de Quito, quien por avatares del destino termina relacionándose con personajes que protagonizaron los actos independentistas del 10 de Agosto, y que luego

terminaron con la matanza del 2 de Agosto de 1810. Esta es la historia de un amor que transcurrirá en medio de la guerra.

El primer grito de independencia del 10 de Agosto de 1809 es sofocado cuatro meses después con la prisión de cerca de 70 patriotas a manos del ejército virreinal, venido desde Lima, bajo el mando del coronel Arredondo.

Junto a los patriotas es detenido el Loco Manchego, español casado por conveniencia con Judit, la hija del pintor encargado de hacer el retrato de Arredondo, quien a su vez aprovecha de las sesiones de pintura para cortejar a la joven de 25 años.

Judit no soporta la presencia del loco de su marido, tanto así que, cuando el pintor pretende que su hija se ocupe de los trámites para excarcelarlo, antes de que llegue desde Santa Fe de Bogotá la sentencia a pena de muerte que todos esperan, ella se niega a salvarlo y busca comprensión con su maestro Pedro Matías Ampudia, bibliotecario y profesor de la universidad, viudo y soltero desde hace 25 años, con quien vive un amor no confesado.

Pedro fue discípulo de Eugenio Espejo y no ha sido detenido porque goza de la simpatía de Arredondo por su cultura, inteligencia y franqueza. Pero el 7 de julio de 1810, por una imprudencia de Pedro, Arredondo se ve obligado a ordenar su prisión.

El bibliotecario huye de Quito y es alcanzado por Judit en Guápulo, juntos los dos, deciden huir para fundar su amor lejos de la Guerra, pero su sueño no se cumple.

El 2 de agosto de 1810 en la cárcel, los estudiantes y el pueblo de Quito intentan liberar a los patriotas. El intento no prospera y termina en la masacre de todos ellos. Casi trescientos quiteños mueren a manos del ejército virreinal.

La historia, en la novela culmina cuando Pedro Matías, el que había nacido en una pequeña caverna al pie del Pichincha, entre restos de plumas y pajas de un nido de gavilanes, sintió que sus amigos le levantaban y lo llevaban al interior del templo. Lo recostaron en una banca, cerca del altar del Cristo de la Columna. A su lado escuchó el murmullo cálido y adormecedor, era el cura Coloma que rezaba. Nuestras fuerzas son pequeñas frente a la enormidad del mal, dijo el clérigo después de persignarse. No importa, respondió Pedro Matías con resignación, lo que me consuela es que intentamos algo grande. El clérigo suspiró y, como hablando para sus adentros comentó solo Dios sabe si mañana será diferente. Lo será lo será, susurró Pedro Matías.

4.3.7.2.- Tipografía utilizada.

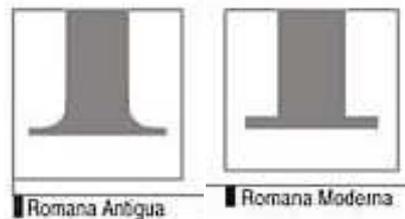
Nuevamente la tipografía utilizada se encuentra en la familia de las Serifas, con un encasillamiento dentro de las *Romanas de transición*, denominadas así por

estar en medio del paso de las romanas antiguas a las romanas modernas, lo que quiere decir que posee características muy similares de las dos familias.

1809 ~ 1810
Mientras llega el día

(fig. IV.99. Tipografía utilizada en el Afiche de Mientras llega el día)

Su diferencia está marcada por el tipo de serifa que posee el tipo de letra y como está constituido este, la diferencia entre trazos finos y gruesos, los cuales eran mucho más marcados en las Romanas Antiguas, en cambio que en las de transición son más uniformes, sus terminaciones son mucho más agudas que las antiguas, mientras que las letras minúsculas ganan cierta redondez.



(fig. IV.100. Ejemplos de tipografía Romanas)

Entre las tipografías romanas de transición que se pueden nombrar se encuentran las siguientes: Baskerville, Times y century.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

(fig. IV.101. Ejemplos de tipografía Romanas en regular, semibold y bold)

4.3.7.3.- Fotografía Utilizada.

La fotografía utilizada, en cuanto a técnica, está realizada a colores por la cabeza del cordero que se encuentra allí, mientras que el fondo es muy difícil determinar su origen, asumiendo que puede ser una fotografía blanco y negro, tratada por photoshop para poder obtener ese tipo de efectos, luces y saturación que contiene.



(fig. IV.102. Fotografía utilizada en el afiche de mientras llega el día)

Posiblemente utilizando mascararas para los degradados, filtros fotográficos, y saturaciones en la imagen para poder saturar el color así ese color rojo tan fuerte que posee de fondo el afiche, que significa muerte, peligro, pasión y amor, y es algo que se encuentra muy de la mano con la historia del film, teniendo una tipología unificada de información para poder transmitir un solo mensaje.



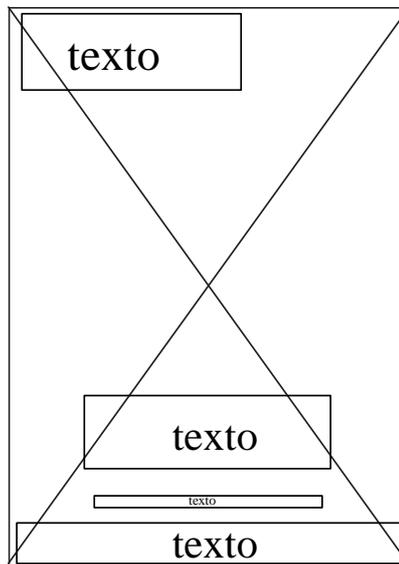
(fig. IV.103. Recreación del fondo del afiche de mientras llega el día)

La cabeza del cordero que esta como único elemento sobre el fondo de igual manera representa una muerte inminente, no solo en muchas culturas, y religiones, si no también bajo la interpretación de signos zodiacales y sueños por la visión de grandes astrologos y videntes.

Creando una atmosfera de misterio y tensión en cuanto al film debido a que representa una masacre sufrida en la gesta libertaria de la historia ecuatoriana, Está claro que una vez más se juega con estos recursos de la retórica en la imagen y en su texto, creando una serie de sensaciones e identificaciones culturales con el film, para poder así cumplir con su cometido de tener impacto y poder informar a los distintos públicos objetivos.

4.3.7.4.- Retícula Utilizada.

Para este film existieron dos clases de retículas, una con todo su texto, nombre de la película, su director, sus créditos y staff de producción, acompañada al final de sus patrocinadores, cuanta también con un gran rótulo en la parte superior izquierda donde aclara que es la mayor producción nacional de todos los tiempos, y es algo que vale la pena mencionar, debido a que verdaderamente lo es, por: montaje, locaciones, vestimenta, y toda la labor titánica que conlleva a recrear un Quito del siglo XIX, por eso incluso a sido participadota de varios festivales, y quiso participar por el galardón máspreciado, aunque ni siquiera pudo llegar a ser parte de los nominaciones.



(fig. IV.104. Retículas utilizadas en el Afiche Mientras llega el día con créditos y sin créditos.)

La otra retícula comparte la misma distribución que poseen los afiches de la Tigra y entre Marx y una mujer desnuda, no cuentan con casi nada de texto

más que el nombre de la cinta, no contiene créditos, ni director, mucho menos auspiciantes, lo que si tiene es la misma fotografía en este caso no tan recortada como la del otro afiche, observándose mejor la imagen de fondo con su piso empedrado y sus columnas, saturado de un color muy fuerte en algún lugar dentro del centro histórico de Quito.

4.3.7.5.- Color Utilizado.

Los colores utilizados para este afiche son muy contrastantes y muy claros en su mensaje , posee un color rojo muy fuerte, el cual predomina la imagen, luego se encuentra el color negro que produce un acercamiento más al mensaje de la película contrastando con el rojo, posee un color frio como el azul, para disminuir la intensidad del color más fuerte, y poder resaltar de esa forma el nombre de la película que se encuentra en un color blanco, produciendo un efecto tipo sombra, para que este no observe como si estuviere flotando el aire.

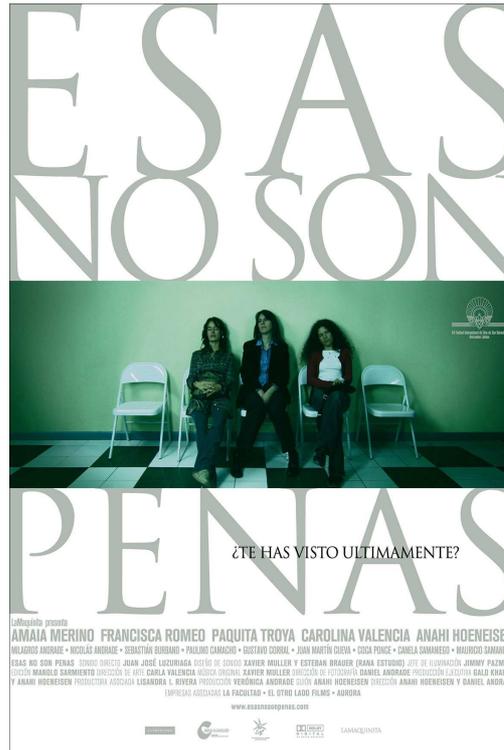
	C=10 M=100Y= 85 K= 0
	C=40 M=40Y= 40 K= 100
	C=0 M= 0Y= 0 K= 0
	C=10 M=20 Y=10 0 K= 0

(fig. IV.105. Mezcla de colores utilizada en el Afiche Mientras llega el día.)

En uno de los afiches también posee un color amarillo, el cual se utiliza para destacar las palabras “próximo estreno”, que realmente no estorba pero

tampoco desentona con los colores utilizados en el afiche, por tener colores cálidos como el rojo.

4.3.8.- Esas no son penas.



(fig. IV.106. Afiche Esas no son penas.)

Dirigido por Anahí Hoeneisen.

4.3.8.1.- Sinopsis.

Un día cualquiera cinco mujeres quiteñas, amigas en la adolescencia, deciden volver a verse al cabo de catorce años. Elena está esperando a su segundo hijo, Marina vive los avatares de la infidelidad, Diana, tempranamente viuda,

comparte su soledad junto a su hija quinceañera y Tamara no ha abandonado su alocada vida en los clubes, entre chicos y drogas.

Esa noche visitarán a Alejandra, consumida por una enfermedad. **ESAS NO SON PENAS** es un retrato de grupo, en el que cada quien aporta las luces y sombras de su paradójica condición de clase media, en una ciudad enclavada en los Andes.

En ese encuentro, fortuito y desacostumbrado, estas mujeres tejerán en un vaivén entre la culpa y la esperanza, la soledad y la fraternidad un tapiz de emotividades que estallan en mitad de la aparente rutina de lo cotidiano.

4.3.8.2.- Tipografía utilizada.

Las familias tipográficas con serifas han sido en ingrediente principal dentro de la concepción de los afiches para el cine nacional nuevamente son utilizadas en *Esas no son penas*, las fuentes con serifas son muy variada dividiéndose en varios subfamilias, como lo son las Romanas Antiguas o Garaldas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.



(fig. IV.107. Ejemplo de tipografías con serif.)

En el caso específico de *Esas no son penas*, se utiliza una fuente con serifas estilo romano antiguo, por sus curvas muy estilizadas y su trazo fino y de base ancha, otros tipos son Garamond y Caslon.

es a s
no son

pen a s

(fig. IV.108. Tipografías utilizada en *esas no son penas*.)

La tipografía Trajan fue creada por Carol Twombly en 1989, esta tipografía está inspirada en las inscripciones que se encuentran talladas en la base de la columna de Trajano, levantada en Roma en 113 para conmemorar la conquista de Dacia por el emperador Trajano (53-117). Se cree que las letras fueron escritas primero con un pincel y posteriormente talladas en la piedra. Twombly remató la tipografía añadiéndole números y signos de puntuación, además de una versión Bold empleada para resaltar el texto. Su interpretación de un estilo antiguo dio lugar a una letra clara, dotada de una gran belleza y elegancia, que funciona muy bien en trabajos de exhibición en libros, revistas, carteles y publicidad.

ABC D EFGHIJK LM N O PQ RSTUVW XYZ
abc d efgaijk l m n o p q r stuvw x yz
1234567890

(fig. IV.109. Tipografía utilizada en esas no son penas Trajan.)

En cambio que para los créditos se utilizan fuentes tipo palo seco o grotescas las cuales no contienen serifas, estas se utilizan principalmente por legibilidad a lo lejos, dentro de las que se pueden apreciar Impact,, Futura, Helvetica o franklin gothic.

4.3.8.3.- Fotografía.

La fotografía utilizada en este afiche es a colores, la cual percibiendo un plano general de una sala de espera donde se encuentran las tres principales de las cinco protagonistas de la cinta, a sido tomada de la película para el afiche y también es utilizada en el trailer promocional.



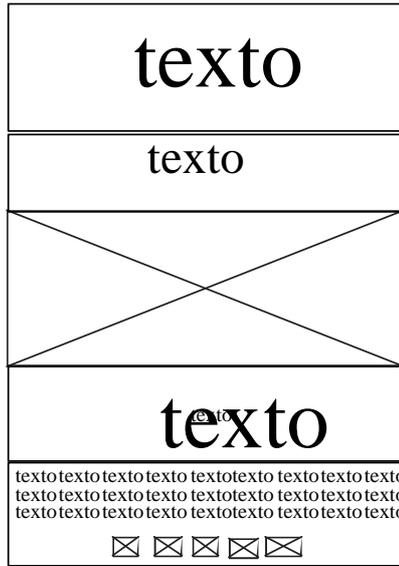
(fig. IV.110. Fotografía utilizada en esas no son penas.)

Puede observarse también que esta realizada en un tono verde agua, sin buscar destacar a ninguna de las protagonistas en especial, mas bien dejándolas a un mismo nivel, esta fotografía trata de reflejar ciertas emociones escondidas que todos pueden tener dentro, muestra tal vez una desesperanza por como esta la situación en cada una de sus vidas, y es en lo que realmente se encuentra basado el film.

Dentro de la composición se observa también mucho blanco, el cual resalta por excelencia la fotografía, sin dejarla perder por todo ese texto gigante que la rodea.

4.3.8.4.- Retícula Utilizada.

Su retícula es un tanto compleja, y maneja de una forma muy distinta la distribución de los espacios a comparación de los otros afiches, este posee textos con letras muy grandes los cuales son el nombre de la película, en medio de este se encuentra la fotografía de las protagonistas, y bajo el el fin del nombre, con una frase sobre este que en realidad plantea una pregunta ¿Te has visto últimamente?, creando una atmósfera de reflexión, porque de eso se trata el film de todos los secretos, miedos y errores cometidos a lo largo de la vida de las personas.



(fig. IV.111. Retícula utilizada en esas no son penas.)

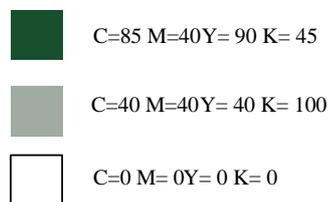
Posteriormente y más abajo se encuentran los créditos del elenco y los directores que realizaron el film, mientras que más abajo se encuentran los logotipos de las empresas que ayudaron a que sea posible la realización de la cinta.

4.3.8.5.- Color Utilizado.

Los colores utilizados son muy conceptuales en cuanto al film, ya que posee una combinación extraña dentro del mismo, utilizando un verde agua que esta asociado con la vida y curación emocional de las personas, la fotografía realizada en una sala de espera ayuda a entender mejor el mensaje de desesperanza e inquietud que reflejan las penas que las personas tienen dentro de sus almas.

Combinado con blanco del cual se desprende la pureza e inocencia de la gente, ese optimismo por mejorar cada una de sus vidas entregando lo mejor de si a un futuro incierto que espera a las protagonistas.

Por último un gris plateado en todo su texto que invita a la paz, a la reflexión de todas sus dolencias emocionales, para poder mejorar para si mismas.



(fig. IV.112. Mezcla de colores utilizada en esas no son penas.)

En si este afiche expresa en su mayoría el significado de la cinte en base a sus colores, no refleja tanto una retórica gráfica si no más bien calorífica, pese a ser la imagen en una sala de espera que parece ser de un hospital, donde por desgracia todos este tipo de sentimientos se entrelazan, en si la imagen no comunica con la fuerza que se necesita para poder cautivar al público, es más bien la utilización de todos estos colores los que ayudan a tener esta interpretación mejorando significativamente la composición.

4.3.9.- Que tan lejos



(fig. IV.113. Afiche Que tan lejos.)

Dirigida por Tania Hermida.

4.3.9.1.- Sinopsis.

Esperanza, una turista española, y Tristeza, una estudiante ecuatoriana, se conocen en un bus con destino a Cuenca, ciudad a la cual desean llegar pero movidas por motivos diferentes. En el camino se encuentran con un paro nacional el cual bloquea la carretera por lo que deciden continuar el trayecto buscando alguien que las pueda llevar por lo menos al pueblo más cercano.

Durante su trayecto empezarán a conocerse entre ellas a mayor profundidad, así como también conocerán un poco más de Ecuador y su gente en un viaje que debió durar unas cuantas horas, pero por cosas de la vida su destino estará más lejos de lo que aparenta.

Qué Tan Lejos es una película de carretera creada por la directora cuencana Tania Hermida quien ha logrado retratar al Ecuador desde el punto de vista de un ecuatoriano y de un turista, cuyas lecturas de la realidad ecuatoriana son totalmente diferentes. El gran acierto en la historia es el haber mostrado a lo largo de este viaje una identidad ecuatoriana bastante cercana a lo cotidiano sin caer en estereotipos o caricaturas de la gente que vive en el Ecuador, observando personajes, situaciones y diálogos muy reales en los cuales el público se ha visto inmerso más de una vez. Justamente es este elemento el que desde un inicio engancha al espectador causando un sin número de risas gracias a su sano y autóctono sentido del humor, tal vez un poco complicado de entender para extranjeros, pero que a la vez va mostrando realidades que muchas veces se prefiere no verlas como la inestabilidad política, migración y pobreza.

Las viajeras que guían a través de la historia son Cecilia Vallejo (Tristeza) y Tania Martínez (Esperanza) quienes tomaron las riendas de esta película con mucha seguridad y sobretodo credibilidad ya que sus personajes encajaron perfectamente en la trama mostrándose como personas comunes y agradables, con quienes se podría encontrar uno en la calle o de las cuales

posiblemente ser amigo. Entre ellas aprenden algunas cosas de la vida, pero también lo hacen de otros personajes interpretados con mucha naturalidad por Francisco Aguirre (Jesús) y Fausto Miño (Andrés) los cuales añaden una nueva y cómica visión del viaje. A lo largo de la película es evidente la gran química entre cada uno de los actores del elenco, también apoyados por personajes de menor importancia, y muy bien interpretados ya que ayudan a conocer algo más del contexto de cada parada.

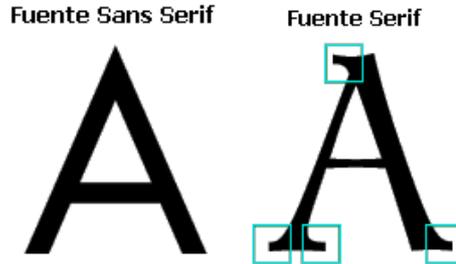
El viaje dió la oportunidad de escuchar una impecable y muy ecuatoriana banda sonora con temas de a través de las 8 provincias que atraviesan, cuya natural belleza se ve explotada por una excelente fotografía donde la principal característica es la soledad y tranquilidad de los paisajes, los cuales provocan ganas de viajar a través de ellos inmediatamente.

Qué Tan Lejos es un divertido y auténtico retrato del Ecuador, cuya directora ha logrado dar vida a un verdadero producto de cine local y no algo solo filmado en este país, lo que es de gran satisfacción al ver como en el Ecuador la identidad cinematográfica se encuentra en crecimiento gracias a este nuevo hito marcado por Tania Hermida.

4.3.9.2.- Tipografía utilizada.

A diferencia de los otros afiche analizados con excepción de *Crónicas de Sebastián Cordero*, y *Alegría de una vez* de Mateo Herrera, este posee una

familia tipográfica Sans Serif, es decir sin serifas en sus terminaciones , si no mas bien una terminación recta siguiendo sus trazos y sin adornos.



(fig. IV.114. Ejemplo de tipografías con serif y sin serif.)

Las más representativas de este grupo: Futura, Helvética, Akzident, Univers y Franklin Gothic.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Helvetica

(fig. IV.115. Tipografía utilizada en que tan lejos.)

Que tan lejos utiliza algunas de estas variables de grotescas como: Bold, o super negra, para dar el nombre de la cinta, y que este pueda ser más legible, debido a la sencillez de sus trazos, esta determinada así por su grosor, ya que mientras más fina es la letra en sus trazos se les denominan condensadas.

qué tan lejos

**El camino más co rto
ent re dos pe rsonas
nunca es una línea recta**

Arial Bla ck

(fig. IV.116. Aplicación de tipografías utilizadas en que tan lejos.)

El afiche en absolutamente toda su composición maneja estas familias tipográficas Sans serif, en todos sus textos, en los galardones recibidos o en los créditos, difiere si de aplicación, debido a que posee en realidad por lo menos tres tipos de letras distintos, uno súper negro que lo utiliza para el título de la película, otro para destacar el nombre de la directora bajo el nombre del film, y otro para textos muy pequeños como lo con los galardones y los créditos, estos con tipografías finas pero muy legibles.

4.3.9.3.- Fotografía Utilizada.



(fig. IV.117. Fotografía utilizada en que tan lejos.)

Esta es un recorte de una toma realizada para el mismo film en el momento en el que se encuentran atravesando la carretera hacia Alusí, cuando observan pasar a un pastorcito junto con su rebaño de ovejas.

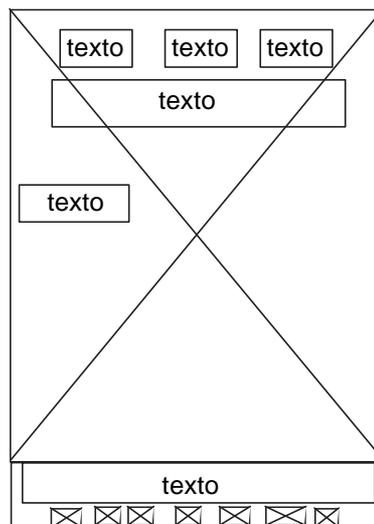
Es una fotografía que busca acercarnos a ese paisaje ecuatoriano y a su cultura poblada por gran parte campesina, aprovechando esa iluminación casi dorada y vertical del cielo, que fue captada directamente en varias escenas del

film, este busca también dar una sensación de profundidad debido a la aparición del campesino en el fondo.

Captada a colores con cámara de 35mm no se esfuerza por utilizar recursos difíciles de entender como los retóricos, si no más bien sin querer dar a entender absolutamente nada, simplemente decide mostrarlo, conjugándose con la trama de toda la cinta, que al parecer busca una no correspondida historia de amor, pero en el trayecto su trasfondo es simplemente explotar lo ecuatoriano, su paisaje, su cultura, sus problemas.

4.3.9.4.- Retícula Utilizada.

Esta retícula permite aprovechar muy bien los espacios que nos deja en el cielo la fotografía, distribuyendo los elementos de forma tal en la que la composición siga manteniendo la esencia de la imagen utilizada, y permita equilibra bien los elementos conjuntamente con la imagen.



(fig. IV.118. Retícula utilizada en que tan lejos.)

Posee cajas de texto donde muestra los galardones obtenidos en su parte superior y una mucho mas grande donde se encuentra el nombre de la película seguido en letras pequeñas con el nombre de la directora del film, un cuadro de texto pequeño que muestra una frase que no siempre el camino más corto hacia las personas es una recta.

Y en su parte inferior en un recuadro de color negro que desgraciadamente desentona totalmente con la imagen se encuentran los créditos y sus auspiciantes, desentona porque cambia mucho el mensaje esa saturación de negro que poseen los créditos, tal vez hubiese sido mejor buscar un color que contraste con la imagen para poner tan solo el texto sin ningún recuadro o fondo.

4.3.9.5.- Color Utilizado.

Los colores utilizados en el afiche están dados por la fotografía, los cuales son tonalidades cafés o colores tierra o llamados también ocres, dándole al paisaje una tonalidad más pura y mejor.

Los colores utilizados en los textos son contrastantes con los de la imagen, no es necesario utilizar sombras para colocarlos por que no parecen flotando si no más bien se conjugan en un solo mensaje, utilizando un rojo oscuro casi color sangre que destaca aun más el nombre y combina muy bien con su fondo, los colores negros completan el afiche y la información de la película.

Estos tonos ocres casi amarillos y un tanto rojisos o tal vez dorados le dan un aspecto super cálido al afiche de familiaridad, y regocijo, pero con una gran fuerza, la cual deja una sensación perdurable de todo lo que se podrá descubrir dentro de la película.

	C=25 M=100Y= 100 K= 15
	C=5 M=30Y= 50 K= 0
	C=75 M= 65Y= 65 K= 100

(fig. IV.119. Mezcla de colores utilizados en que tan lejos.)

4.3.10.- Cuando me toque a mi.



(fig. IV.120. Afiche Cuando me toque a mi.)

Dirigida por Víctor Arregui.

4.3.10.1.- Sinopsis.

El amor, el azar, la ciudad y la muerte. Estos elementos se conjugan de mil maneras para precipitar los destinos del médico legista Arturo Fernández, su madre, su hermano, su asistente, una interna del hospital, un taxista, un migrante de la costa, una mujer, su hijo, su ex marido y su amante. Dios los cría y Quito los junta. La muerte los iguala.

4.3.10.2.- Tipografía utilizada.

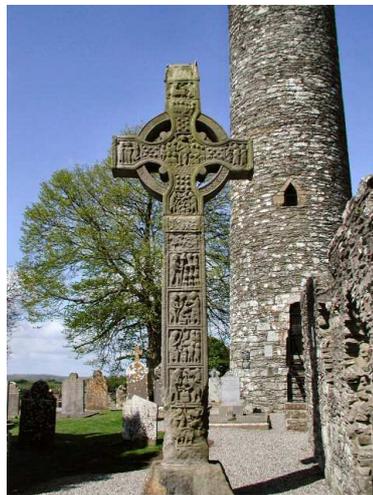
San serif es a la familia a la que pertenece la tipografía utilizada en este afiche, pueden ser muy variadas, y aplicadas en muchas formas, existen bold, semi bold, condensada, itálica, regular, etc, Muchas tipografías a parte de pertenecer a un grupo definido también poseen la cualidad de convertirse en todas estas, sin perder sus características principales, estas pueden ser: Futura, Helvética, Akzident, Univers y Franklin Gothic, etc,.

En este caso se utiliza una Arial en su forma Bold, es decir un poco más gruesa que la regular o normal.

**CUANDO
ME TOQUE
A MI**

(fig. IV.121. Texto cuando me toque a mi.)

Cuando me toque a mi es el único afiche que posee una aplicación diferente del texto dentro de la composición, lo utiliza en forma más dinámica, ubicándolo en forma oblicua, con una característica muy importante realizando un juego de interpretaciones retóricas, reemplazando una letra "T", con un símbolo muy representativo, de muerte y religioso, una cruz tampoco muy normal de utilizar llamada *Cruz Gaélica Celta*, la cual fue transformada originalmente de la cruz celta debido a las múltiples conquistas realizadas por ellos.



(fig. IV.122. Cruz celta gaélica.)

Este texto que es el nombre de la película, esta también acompañado por uno de menor tamaño, el cual mantiene las mismas características del primero, pertenece a la familia de las Sans serif, en cambio este aplicado en su forma regular y no bold, de tamaño más pequeño y en otra tonalidad de color, haciendo juego con el tono de la fotografía de fondo, y contrastando con el texto del nombre de la película.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Arial Regular

(fig. IV.123. Ejemplo de tipografías utilizadas en el afiche cuando me toque a mi.)

4.3.10.3.- Fotografía Utilizada.

La fotografía utilizada es la última escena del film, tomada con rollo de película de 35 mm, capta la imagen de Calisto Sánchez, en el papel de medico legista recostado en una de las mesas utilizadas para la disección de los cadáveres del hospital en el que el trabaja.



(fig. IV.124. Fotografía utilizadas en el afiche cuando me toque a mi.)

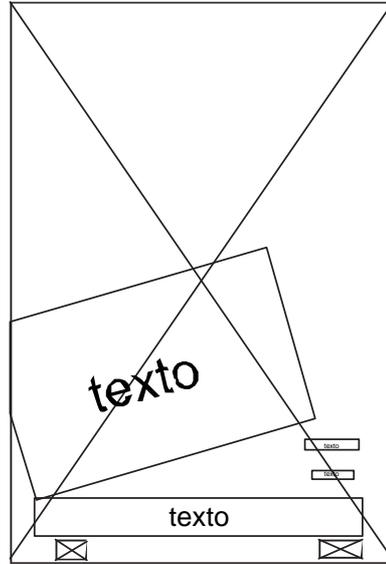
La fotografía realizada colores es un plano general vertical de la sala dejando un gran espacio en el piso el cual es aprovechado para poner los créditos y el nombre de la película, cabe destacar que esta fotografía fue luego tratada para poder darle un aspecto más de sosiego, lugubridad, y soledad, imponiendo efectos de luz, filtros fotográficos de tonos amarillos para poder así transmitir de mejor forma la idea y que pueda tener la fuerza necesaria para comunicar esta muerte que acompaña toda la vida esperando por alguna de sus víctimas, apreciándose también un recorte en la parte superior, para dejar de lado elementos que más que ayudar a la composición, distorsionarían el concepto que quiere ser transmitido.



(fig. IV.125. Fotografía recortada y retocada para el afiche cuando me toque a mi.)

4.3.10.4.- Retícula Utilizada.

Retícula vertical basa en las mismas proporciones de la fotografía realizada en el film, distribuye los elementos de forma tal que deja espacio muy suficiente para poder acomodar los elementos, y el título de la película inclinado al lado izquierdo compensa el peso visual que posee el corte de la fotografía, que deja ver al protagonista en el lado derecho.



(fig. IV.126. Retícula utilizada para el afiche cuando me toque a mi.)

En cuanto a los créditos utilizan casi toda la parte inferior en forma centrada en la fotografía, dejando incluso más abajo el espacio para distribuir los auspiciantes en cada costado del afiche para mantener una unidad visual y simétrica.

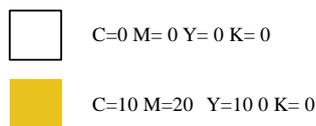
Tiene también dos íconos con texto muy pequeño bajo la esquina derecha del texto que compensan en cambio el peso visual del nombre de la película con la fotografía del médico legista, que son los premios a los que se ha hecho acreedor este film, manteniendo aún más la unidad del afiche.

4.3.10.5.- Color Utilizado.

Los colores utilizados están muy entrelazados con el film, que aunque en escenas no se mantenga mucho este tono amarillento fuerte, que le den mayor

entendimiento a lo que se comunica, si existen partes específicas donde esto se resalta debido al concepto en sí del argumento de la película, en sí este tono amarillo viene a convertirse lo que en el afiche de crónicas se necesita ese aglutinador visual que nos da sensación de enfermedad, podredumbre y muerte, mas allá de la precaución en sí que significa este tono cálido que en medicina se lo relaciona con enfermedades llamado comúnmente pálido.

En cambio para poder compensar este ruido visual que provoca el amarillo que también está en el texto, se a contrastado con el blanco que equilibra el fuerte concepto que precede a este color.



(fig. 127. Mezcla de colores utilizados para el afiche cuando me toque a mí.)

4.4.- Tamaño , Papel y Técnicas de impresión utilizadas.

El formato utilizado en los afiches analizados se remite a las medidas estándar impuestas en el cine nacional e internacional, de 100cm X 70cm, el cual fué adoptado por el cine cuando este llegó al cine alrededor de los años 1910, e implantado como medida Standard, convirtiéndose en el cartel cinematográfico por excelencia.

Las características de su impresión son obtenidas en offset, ya que por ser films realizados con presupuestos bajísimos su costo debía ser el menor posible, dejando de lado otro tipo de impresiones como la serigrafía (método Ideal) que al ser un método de impresión menos industrializado su costo es mayor, aunque la calidad de la impresión fuese mejor, obteniendo mejores efectos visuales, pero con la necesidad de poder realizar un mayor número de copias para promover de mejor manera y pautarlos en más lugares fue necesario recurrir a la offset, siendo imprenta Mariscal la más utilizada, por la facilidad de contacto en la ciudad de Quito, la cual es aún el centro de la producción del cine ecuatoriano.

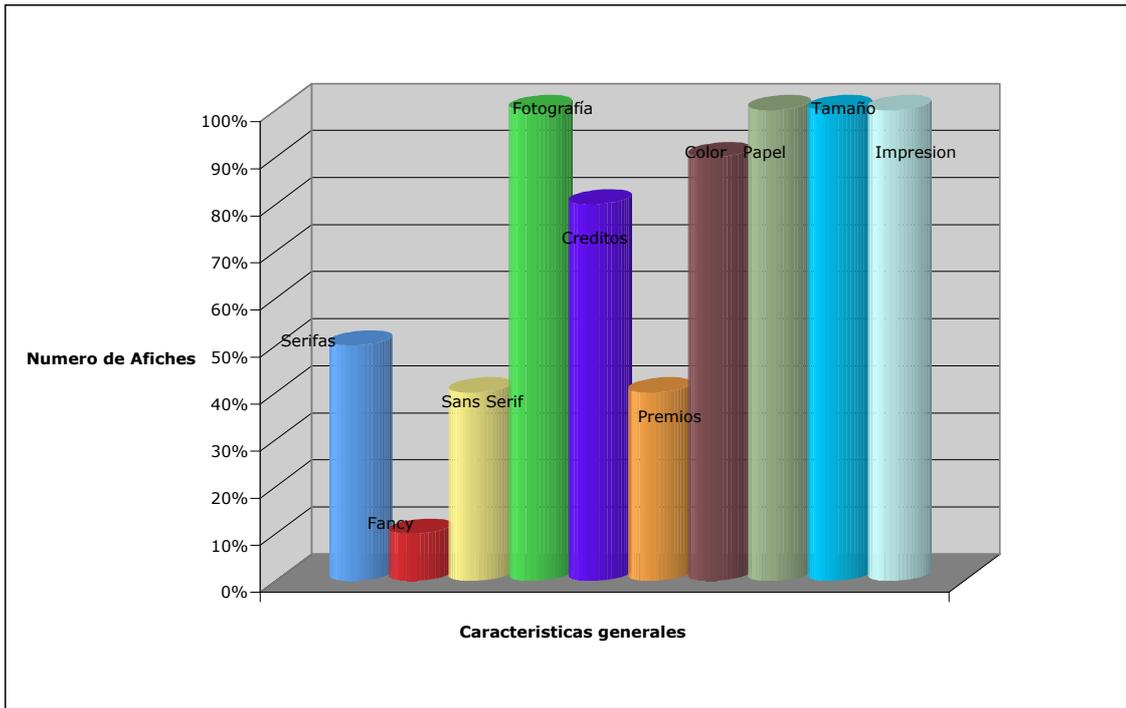
En cuanto al papel utilizado principalmente es un couche no menor a 200gr, debido principalmente al tamaño, y a la forma en la que este va a estar manipulado, pueden tener brillo o ser mates, en el caso de los afiches ecuatorianos todos tienen cierto brillo, con excepción de los afiches de Ratas, ratones y rateros, y el de Crónicas, los cuales fueron impresos en couche de 240gr mate con un brillo denominado reservado o casi mate, en cuanto al afiche de la película Cuando me toque a mi, también obtuvo diferentes tamaños y aplicaciones debido a que se lo colocó lo largo de la ciudad de Quito, para mayor facilidad de traslado se utilizó en formatos más pequeños como A3 y A2, y de igual forma de un gramaje menor a 200gr.

4.5.- Matriz de parámetros de análisis.

Afiches	Parámetros	Tipografía	Fotografía	Retícula	Color	Papel	Tamaño	Impresión
La Tigra		Serifas, Egipcia	Color	Vertical, pocos elementos	Blanco, magenta rojo	Couche, más de 200 gr.	100*70	offset
Entre Marx y una mujer desnuda		Serifas, Romana Moderna	Color	Vertical, pocos elementos	Azul Negro rojo, ocre.	Couche superior a los 200 gr.	100*70	offset
Ratas ratones rateros.		Mix entre Romana Antigua y Palo seco, letra fancy	Color	Vertical, fotografía y texto créditos. pocos elementos	Amarillo, azul rojo, blanco, gris.	Couche de 240 gr. con brillo reservado	100*70	offset
Crónicas		Sans Serif, Impact	Color	Vertical, Nombre, créditos, numero de elementos normal	Amarillo, blanco, azul.	Couche de 240 gr. con brillo reservado	100*70	Offset
Alegría de una vez.		Sans Serif, y caligráfica	B/N	Vertical, fotografía mediana, bastantes elementos de texto	Blanco y negro	Couche, superior a 200 gr.	100*70	Offset
Cara o Cruz		Sarifas, romana antigua	Color	Vertical, Pocos elementos	Negro, rojo, blanco	Couche Superior a 200 gr.	100*70	Offset
Mientras llega el día		Serif Romana Antigua.	Color	Vertical, pocos elementos	Blanco, azul, rojo negro.	Couche, mayor a 200 gr.	100*70	Offset
Esas no son penas		Serif romana antigua y Sans Serif,	Color	Vertical, su fotografía es mediana, poco texto.	Plata, verde, blanco.	Couche mayor a 200 gr.	100*70	offset
Que tan lejos		Sans Serif, Arial Black	Color	Vertical muchos elementos, cajas de texto.	Negro, rojo, ocre	Couche mayor a 200 gr.	100*70	Offset
Cuando me toque a mi		Sans Serif, arial bold, arial regular	Color	Vertical, elementos normal, texto grande.	Amarillo, blanco	Couche mayor a 200 gr.	100*70	offset

(fig. IV.128. Matriz de los parámetros del análisis)

4.6.- Características generales de los afiches.



(fig. IV.129. Porcentaje de los aspectos generales de los afiches)

CAPITULO V.

CREACIÓN DE PROPUESTAS.

5.1.- Diseño de un sistema de afiches utilizando los Resultados obtenidos.

Las propuestas expuestas están realizadas bajo el criterio obtenido mediante la investigación, desenvolviéndose dentro de los parámetros gráficos en cuanto a tipografía, fotografía, retícula, y color, debido a las limitantes dimensionales han sido realizados a escala ocupando un tamaño de un Din A4, en cuanto al papel, se buscará el más parecido al utilizado comunmente y que sea factiblemente de imprimir digitalmente por ser muy costosa la impresión en offset.

Otros aspectos tomados en cuenta para la producción de los mismos fue las necesidades gráficas que expresen el cine alternativo nacional, y que utilicen los recursos publicitarios como los retóricos.

Es importante decir también que, los afiches analizados muestran cierta evolución, puede observarse, que en principio que no poseen los mismos elementos que al final, como: la caja de texto donde van los créditos, premiaciones, etc., haciendo muy difícil el entendimiento, ya que sin este tipo de elementos y si la ubicación del afiche no fuese dentro del teatro o una sala de cine, fuera totalmente incomprendido por las personas, ya que no se destacaría de cualquier otro anuncio que se encuentre en la calle.

Por otra parte, gráficamente poseen colores más llamativos, tonos cálidos que cierran el conjunto tipológico del afiche con la película y todos los elementos comunicativos que sirven para promocionar el film.

Poco a poco se observa como se utiliza una fotografía mucho más elaborada para los diseños de los afiches, siendo inexistente la ilustración como recurso, si no más bien enfocándose en transmitir una idea simbólica que se identifique con el público, con la fuerza suficiente para que capte la atención, sea entendido fácilmente y pueda persuadir al consumidor de ver la película.

Sus elementos gráficos son casi inexistentes, poseen retículas muy sencillas, y las utilizan de una manera muy formal, lo que provoca un encasillamiento único del manejo de los elementos, haciendo que el uso de la tipografía que acompaña a las imágenes sea muy estático, claro con ciertas excepciones, como Crónicas, Ratas, Cuando me toque a mi, Que tan lejos, que procuran establecer otra dinámica fotográfica, tipográfica y conceptual, para la realización de los afiches del cine nacional.

5.1.1.- Primera Propuesta.



Fotografía por: ALPHASTAR, publicada en <http://photobucket.com/>

(fig. V.130. Afiche 1 promoción del cine nacional)

5.1.2.- Segunda Propuesta.



Fotografía por: COCA, publicada en <http://outside.cocainomano.com/>

(fig. V.131. Afiche 2 promoción del cine nacional)

5.1.3.- Tercera Propuesta.



Fotografía por: FAMILIAVARGAS, publicada en <http://photobucket.com/>

(fig. V.132. Afiche 3 promoción del cine nacional)

5.1.4.- Cuarta Propuesta.



Fotografía: MENDIETA AITOR, publicada en: <http://www.ojodigital.com/>

(fig. V.133. Afiche 4 promoción del cine nacional)

5.1.5.- Quinta Propuesta.



Fotografía por: GONZ GONE WILD, publicada en <http://gonzgonewild.com/blog/2008/03/>

(fig. V.134. Afiche 5 promoción del cine nacional)

5.2.- Sustento de las Propuestas realizadas.

Es muy claro que el cine nacional es poco conocido y por ese mismo hecho poco apreciado, dejándolo de lado y enfocándose en las grandes súper producciones de Hollywood, quienes gastan millones de dólares, para poder producir tan solo una película, las cuales muchas de las veces resultan burdas y vacías, en contraposición existe el cine alternativo o independiente que busca no solo entretener, si no crear una cultura cinematográfica con producciones mucho menos costosas, y que contengan un trasfondo mas reflexivo o cultural en sus historias, que reflejan simplemente las vivencias del acontecer diario de un pueblo, y su cultura, creando un realismo denominado sucio debido al fuerte contenido cultural que tiene este tipo de películas.

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

Para poder llegar a este concepto de promoción del cine, se a basado en el estudio realizado, observando sus necesidades, su evolución, y su crecimiento alrededor de los años.

Tratando de recrear este realismo cultural han sido elegidas imágenes que representan esta realidad del cine nacional, jugando con los conceptos

establecidos en los afiches descubiertos que reflejan una película determinada, más no así un género de cine como lo es el independiente, el cual por su misteriosa y a veces oscura realidad se proyecta con cierto matiz de color en su filmación siendo estos por lo general con colores un poco más sombríos de tonalidades cálidas.

El eje de comunicación que se ha creado para este sistema es el renacer de esta industria en el Ecuador que poco a poco va creciendo de tener en promedio una película cada tres años a casi una película por año, es por eso que el eje gira en seguir avanzando con las palabras *vamos subiendo* representando lo que está sucediendo en la actualidad que cada vez se obtiene films de mayor *Altura*, pero al mismo tiempo reflejando una realidad en la que se sigue *Aprendiendo*, y tomada como una figura retórica *A volar*, como los pichones, debido a que es un cine relativamente joven e inexperto, pero en este sentido estricto también a volar en imaginación, en creatividad y así sacar productos cada vez mejores, obteniendo el concepto de ***Cine ecuatoriano, vamos subiendo pero aún estamos aprendiendo a volar***, sin dejar de lado por supuesto todo lo que el cine nacional puede decir *Hay muchas historias para contar*, manteniendo un vínculo directo con la imagen, cerrando así el eje de campaña publicitaria del cine ecuatoriano.

Quedando de la siguiente forma: ***Hay muchas Historias para contar, cine ecuatoriano, vamos subiendo pero aún seguimos aprendiendo a volar.***

Los colores utilizados reflejan una realidad no de país si no de cine, colores que se identifican con los productos, en tanto que su tipografía se la utiliza de forma moderna utilizando familias pertenecientes a las “grotescas o de palo seco”, con colores que contrastan directamente con las fotografías, el amarillo y el blanco, que hacen juego con una parte importantísima del cine como son sus rollos de película que al revelarse pueden observarse oscuras, con números en sus costados de tonalidad amarilla, manteniendo así esta tipología creando una unidad con todos los conceptos.

Manteniendo una estructura sólida al aplicarlos en una retícula que no solo destaca la imagen, si no que equilibra la fuerza y el peso visual de la misma con su texto manteniendo una composición sólida, y que se asemeja a la de un afiche de cine real, con al diferencia de que este, esta siendo tratado como un producto.

CONCLUSIONES

1. Con el estudio realizado se a podido determinar la evolución perfecta del cine en el Ecuador más no de sus afiches por lo menos no de los primeros años, debido a la falta de preservación de los mismos, pero gracias a la tecnología de hoy en día se mantienen incluso registros digitales con todas sus características, de por lo menos sus últimos 20 años, todo esto gracias únicamente a sus creadores.
2. El análisis gráfico de los afiches revelo el uso principalmente de fotografías, unas obtenidas de la misma filmación y otras en una sesión de fotos posterior, el uso de tipografía tratando de mantener el tiempo y espacio en el que fue ambientado el film, los colores utilizados para poder transmitir un ambiente del film, sus maquetaciones reticulares muy simples, así como el papel en el que fueron realizados, y sus métodos de impresión.
3. Determinó que características principales que poseen los afiches de cine son la fotografía, o ilustración según el genero de la producción, el nombre de la película, y los créditos, convirtiéndose en elementos indispensables dentro de la realización del diseño de afiches de cine, mientras que lo más importante para realizar un afiche que funcione bien, sea llamativo, y original, es el conocimiento total del producto, del guión en este caso, conversar con el director y el productor para

establecer bien una idea y luego realizar mucha conceptualización, para poder así plasmar con mayor fuerza la idea que se quiere comunicar.

4. Las propuestas realizadas para promocionar el cine nacional, están conceptualizadas en una idea global como eje de comunicación, utilizando todos los elementos gráficos encontrados para su elaboración.

5. Debido al tipo de estudio y al no existir ningún documento sobre el tema analizado en esta tesis, la investigación y el análisis gráfico realizado ayudará a los estudiantes del Ecuador y a las personas particulares a conocer más acerca de la comunicación visual, el diseño gráfico, cine y publicidad utilizada en el cine nacional.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda este trabajo a todos aquellos quienes estudian todo cuanto aquello tenga que ver con la comunicación, el cine, el arte y el diseño gráfico, a todas aquellas personas que quieran conocer más acerca del afiche del cine nacional, y sus vínculos con los films.
2. Se recomienda a las autoridades y organizaciones poner también más énfasis en la preservación de los afiches representativos de sus películas, preservándolos como un tesoro cultural de la misma forma en la que lo hacen con los films, y así poder mantener un registro gráfico e histórico de los afiches cinematográficos ecuatorianos.
3. Se recomienda también continuar con este tipo de investigaciones, que rescatan los valores de las artes modernas vinculadas con el cine, y la publicidad, la forma en la que se apoya la cultura para poder seguir contando historias a través del cine.
4. A los cineastas, diseñadores y estudiantes, sigan dirigiendo sus mejores esfuerzos para poder lograr convertir este arte en algo mucho más grande e industrializado y se convierta en un representante y exportador cultural de nuestra nación.
5. A los realizadores, organizaciones, y asociaciones, promocionar también los carteles cinematográficos en certámenes, ya que dentro de la cultura

cinematográfica mundial, se encuentran un sinnúmero de posibilidades abiertas hacia la cultura gráfica del cine.

RESUMEN

Este estudio realizó el análisis gráfico de los afiches utilizados como medio publicitario de las producciones cinematográficas ecuatorianas, para que sirvan como marco referencial a todos aquellos que se dediquen al arte de la publicidad así como a cineastas y artistas gráficos.

Previamente hubo recopilación de afiches e información cronológica referente al cine nacional, utilizando métodos y técnicas de investigación se organizó el análisis en cuatro períodos con referencia a épocas representativas del cine.

Del primer período (1906 a 1930) no existen registros de afiches cinematográficos, tan solo unos cuantos anuncios en diarios. En el segundo periodo de 1931 a 1960, se detuvo el desarrollo del cine nacional por lo tanto no existen afiches producidos. En el tercer período (1961 a 1979) proliferaron las coproducciones mexicano – ecuatorianas, siendo la gráfica realizada fuera del país. En el cuarto período (1980 a 2008) existe un renacimiento cinematográfico e incremento de afiches, cuyo análisis gráfico determinó que: el 50% poseen tipografías serif, el 90% son a colores, el 100% utilizan como recurso la fotografía e impresión offset aplicado sobre papel couche superior a los 200 gr., obteniendo mejores diseños, mayor gama de colores, retículas más simples, y la posibilidad de controlar el brillo del papel.

Por lo tanto, al determinar estas características del afiche, el estudio sirve de guía a estudiantes y realizadores para conocer más acerca del diseño gráfico en el cine.

SUMMARY

This study performed the graphic analysis of the posters that were used as publicity for Ecuadorian film productions, this work will be useful as a framework to all of them that dedicates efforts to the art of publicity as the filmmakers and graphics artists.

Previously, there were some compilation of posters and time information about national films, using case methods and investigation techniques it was organized the analysis in four periods with reference to representatives periods of films.

About first period (1906-1930) there were no records about film posters, there were just a few ads in the newspapers. In the second period (1931 - 1960) the national film growth stopped and that's why there are no posters. In the third period (1961-1979) many Mexican – Ecuadorian co-productions films were spread, the designs were made abroad. The fourth period (1980 – 2008) shows a revival of films and their posters, the design analysis determined the: the 50% have serif typography, the 90% are in color, the 100% use as a resource the photography and offset printing applied on couche paper over the 200 grams, obtaining the best designs, a wide range of colors, simpler reticles and brightness paper control.

Determining these characteristics from the poster, this study means a guide for students and producers to know more about graphic in Films.

GLOSARIO.

Alcance: Porcentaje de personas u hogares que observaron un anuncio o spot de televisión.

Arte Pop: movimiento artístico surgido a mediados de los años 1950, desafió la tradición afirmando que el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación es contiguo con la perspectiva de las Bellas artes dado que el Pop remueve el material de su contexto y aísla al objeto o lo combina con otros elementos para su contemplación.

El concepto del Arte Pop no hace tanto énfasis al arte en sí, sino a las actitudes que lo conducen.

Audiencia: El público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio.

Brainstorming: Lluvia de ideas.

Cine Independiente: llamado también cine alternativo, de bajo presupuesto, y no perteneciente a las grandes productoras, MGM, Warner, Fox, etc.

Connotativo: significado que poseen las palabras y expresiones cuando se les da un significado personal e individual subjetivo que no figura en el diccionario y por lo tanto se opone a la denotación o significado objetivo

Cian: o cyan es uno de los colores primarios llamados sustractivos junto con el amarillo y el magenta. Su tonalidad es azul claro y su nombre viene del griego ciano. Su Longitud de Onda es aproximadamente 500 nm

Denotativo: El significado conceptual, básico de una palabra, constante tal como aparece definido en los diccionarios, es decir, que los Hechos están descritos tal y como son, sin sentimientos, solo los hechos concretos.

Diferencial Semántico: cuando un signo (palabra) puede provocar la respuesta que está asociada al objeto que representa; es decir, se reacciona ante el objeto simbolizado.

Expresionismo: es un movimiento artístico surgido en Alemania a principios del siglo XX, en concordancia con el fauvismo francés y plasma el deseo de dar al espectador una visión de los sentimientos del artista.

Indice de Flesh: Índice de captación de lectura, de 70 a 100 es lo mejor y más fácil de entender, mientras que más bajo es difícil de entender.

Nouvelle Vague: denominación que la crítica utilizó para designar a un nuevo grupo de cineastas franceses surgido a finales de la década de 1950.

Magenta: En alusión al color oscuro de la sangre derramada. Se asemeja al color fucsia (difiere por su color más intenso, virando al violeta).

Persuadir: se define generalmente como la acción dirigida a mover, excitar, obligar a un ser humano a que ejecute lo que se propone, valiéndose de razones y discursos, no sólo que venzan su razón, sino más bien aun que conmuevan su corazón.

Product Placement: es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa y, sin mencionar directamente los productos, utiliza marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de los mismos productos o de empresas. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine, reality shows y videojuegos entre otros.

Retórica: que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa.

Semiótica: se define como el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el concepto de significado.

Significante: a la imagen acústica o secuencia de fonemas que, junto a un significado, conforman el signo lingüístico.

Significado: es el contenido mental que le es dado a este signo lingüístico.

Star System: También llamado Sistema de Estrellas, era el utilizado en los estudios de Hollywood para asegurarse el éxito de sus películas. Las estrellas eran una mezcla entre actor y personaje, mitificados como dioses por el público, creados por los propios estudios. Este sistema duró hasta los años 50.

Surrealismo: es un movimiento artístico y literario surgido en Francia a partir del dadaísmo, en el primer cuarto del siglo XX. Buscaba descubrir una verdad, con escrituras automáticas, sin correcciones racionales, utilizando imágenes para expresar sus emociones, pero que nunca seguían un razonamiento lógico.

Subjetivo: es la propiedad de las percepciones, argumentos y lenguaje basados en el punto de vista del sujeto, y por tanto influidos por los intereses y deseos particulares del sujeto.

Trailer: es un pequeño extracto de las películas que serán estrenadas en el futuro, duran unos cuantos minutos y generalmente van acompañados con música de fondo propio al tema del rodaje. En muchos tráileres los actores no son nombrados.

Tipografía: es el arte y técnica del manejo y selección de tipos.

ANEXOS

1.- Entrevista con Pablo Iturralde acerca del afiche de Ratas, Ratones, rateros.

1.- Para el afiche como el de Ratas ratones y rateros, que fue lo que quisieron expresar y por que?

Para el afiche, y toda la campaña de promoción de la película se utilizó una imagen "sucia" o del "submundo" ecuatoriano, que refleje una realidad que para nosotros es cotidiana, pero que a nivel internacional puede ser un excelente recurso de diferenciación. Recortes de periódicos sensacionalistas y la fotografía de una trampa de ratones, pintada con la bandera de Ecuador fueron las imágenes en base a las que se realizaron las piezas. Posteriormente estas imágenes fueron utilizadas con un sistema visual ordenado y sobrio, que mostraba el material fotográfico de la película.

2.- Que tipografía utilizaste, se que lo utilizaron como logo también para los promo cards, pero fue una tipografía en especial, o fue una creación exclusiva tuya para el afiche, mezclando, sans serif con serif en ese fondo rojo irregular que tiene?

El logotipo fue trabajado artesanalmente. colectando letras. Luego lo escaneamos, vectorizamos y trabajamos un fondo-soporte. A pesar de la complejidad del logotipo, funciona perfectamente a uno, dos o tres colores e invertido.

3.- es todo hecho con fotografía, o las letras de la ratonera fueron montadas en photoshop?

El logotipo fue trabajado artesanalmente y luego montado a la foto de la trampa.

4.- Los colores, por que?, entiendo que al ser un afiche de cine ecuatoriano y su bandera, pero podía hacerse de cualquier otra forma, por que?

No sólo que la película era ecuatoriana, sino que era la primera película ecuatoriana que lograba ser vista en esos escenarios.

De algún modo el nombre de la película y la misma historia definieron un poco la cromática.

Aparte de la gráfica, también hicimos la dirección de arte de la película; y se trabajaron diferencias cromáticas para el mundo de cada uno de los dos personajes principales: salvador y ángel. en el caso del serrano, el entorno era más gris y apagado, en cambio en ángel, el costeño todo era amarillo y colores vivos. Para el afiche se pensó en una imagen fuerte, que contenga una porción del contenido: "entre inocente y maldito".

5.- por que la parte del color amarillo de la trampa tiene esa textura rugosa?

Ningún motivo en especial.

6.- cuando lo hicieron lo hicieron según tu percepción o la del director?

Trabajamos con el director en los conceptos y luego le mostramos el resultado, al cual, siempre hay que hacer cambios, arreglos y correcciones.

7.- este fue el afiche oficial, el que también se uso para el estreno en Venecia, por que dentro del internet, y en la carátula del DVD circula otro como el póster? no se si me puedes contra algo de como fue el estreno allá.

Para el estreno en Venecia, que fue la Premier Mundial, utilizamos una estrategia de expectativa muy sencilla, que fue llenar Venecia de trampas para ratones, pintadas de amarillo, azul y rojo. La gente se preguntaba ¿que será?, pero la sala estuvo repleta para el estreno.

2.- Entrevista con Pablo Iturralde acerca del afiche de Crónicas.

1.- que fue lo que quisieron plasmar en el afiche?

Una escena cotidiana del lugar en Cuastión: Babahoyo, con elementos del guión: maldad, muerte, televisión, pobreza, gente inocente.

2.- los insectos que pones en el afiche que significan?

la muerte (son moscas)

3.- La fotografía como fue tomada y donde?

es una recopilación de varias fotos en Babahoyo (para conseguir el paisaje de antenas de TV y tiene un cielo (trabajado) que fue tomado originalmente en Puenbo.

4.- por que el color amarillo que ocupas en la fotografía y en el texto?

Ese tono "nicotina" ayuda a reflejar cierta podredumbre, además de ser un excelente aglutinador visual para fines corporativos y de identificación.

5.- por que el contraste con el negro?

Oscuridad

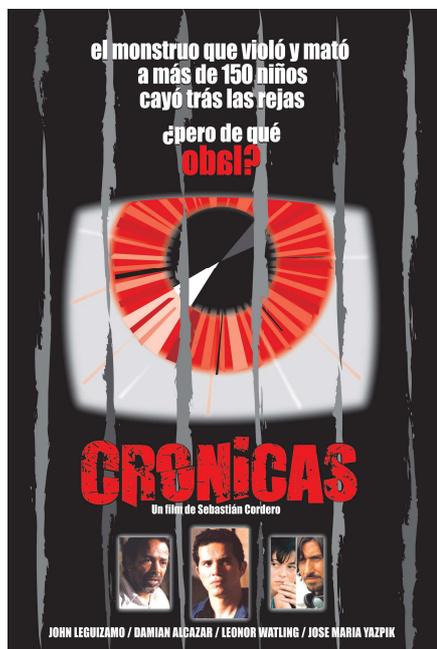
6.- Cual es el afiche oficial, debido a que he encontrado dos mas uno negro con texto rojo y el otro que tiene pantallas que también sale como carátula del DVD?

Ese fue el afiche oficial. La producción en México y EEUU, consideraban que

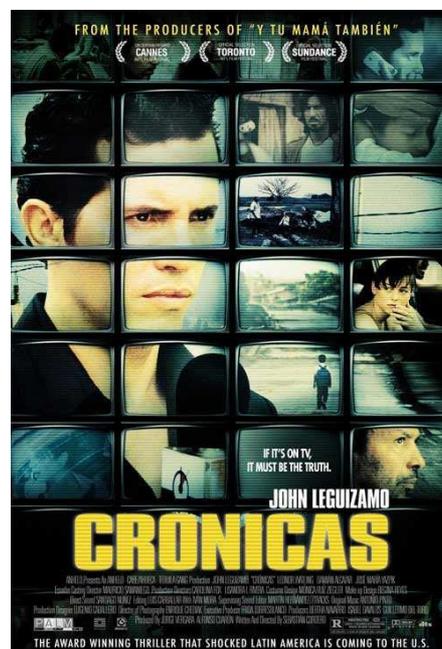
necesitaban un afiche en el que aparezcan los 2 actores principales, por eso se hicieron afiches para otros países (Japón, EEUU y México). Esos afiches ayudaron a la comercialización, pero sólo el afiche oficial fue merecedor de varios premios y menciones internacionales.



Póster para Japón



Póster para México



Póster para EEUU

3.- Entrevista con Pablo Iturralde acerca de la realización de afiches.

1.- Que crees tu que es necesario para poder hacer el afiche de un Film?

Leer el guión y ser diseñador.

2.- Cuales son los elementos necesarios que debe ponerse al momento de diseñar un afiche?

El nombre, la imagen y los créditos.

3.- Antes de realizarlo por que procesos pasas, bocetos, etc?

Mucha conceptualización y luego bocetear.

4.- Que clase de ilustración o fotografía crees que deba ir?

depende de cada película.

5.- Como surge la idea para poder hacer el afiche como el de ratas?

De la lectura y conocimiento total del guión y la aprobación del director.

6.- Que es lo que más fuerza debe tener le fotografía o la idea?

La idea.

7.- En que formato crees que se debe realizar un Afiche ?

Depende de dónde y para qué vaya a ser el afiche.

8.- Existe una medida standar de un afiche ?

Existen varias. a4 a3 a2 (60 x 40) , o 100 x 70 (formato cine)

9.- Los afiches de ratas y crónicas tienen esas medidas?

Poseen las medidas Standard de 100 X 70 cm.

10.- El papel de cuantos gramos debe ser para tener una buena impresión?

Depende del tamaño, para 100 x 70 cm es recomendable que no sea menor a 200gr.

11.- que características debe tener el papel, poe ejemplo es couche, o glaseado o bond simple?

depende del diseño y de dónde va a estar.

12.- Crónicas y ratas fueron impresos en ese tipo de papel?

Couche 240gr mate con brillo reservado.

13.- Que técnica de impresión fue usada en estos?

Offset.

14.- Cual crees que es la mejor tecnica para imprimirlos?

Serigrafía manual.

15.- Cual crees que es el mejor afiche de todos los relacionados con el cine Ecuatoriano?

El que más me gusta a mi: ratas ratones rateros.

4.- Anuncios de periódico de los inicios del cine nacional (1906 – 1930)

EL COMERCIO - QUITA - 7 de Agosto de 1924

TEATROS Edén—y—Colón

HOY Jueves Agosto 7-1924-HOY

Estreno simultáneo en ambos Teatros

La película nacional de argumento, panoramas, costumbres, ambiente y artistas nacionales.

LA PRIMERA película nacional de argumento que se presenta en la pantalla cinematográfica.

INSULACION DE NUESTRO ARTE METRO

EL TESORO DE ATAHUALPA

Personajes de la película

 <p>Francisco Martínez y Torres Francisco Martínez y Torres Francisco Martínez y Torres</p>	 <p>E. Matamoros de Van der Elter E. Matamoros de Van der Elter E. Matamoros de Van der Elter</p>
--	--

Précios: LUNETA \$2.50—Galera 60 Cts.

Teatro IDEAL

Estreno de la película de Ometo por HARRY CARY CATTIN

EN NOMBRE DE LA LEY

HOY a las 9 p. m.

ES EL DIA TAN ESPERADO POR TODO QUITA EN QUE SE ESTRENA PARA ORGULLO DE LA NACION ENTERA LA PRIMERA SUPERPRODUCCION ECUATORIANA

Guayaquil de mis Amores

REPRESENTA UNA OBRA AL TRAYO EN EL ARGUMENTO, LLENURA, SENCILLA Y NATURAL POR SUS TENDENCIAS Y TENDENCIAS Y OTRAS DE CONVICCIÓN INTENTA, POR HACER APROFUNDIR UNA LECCION DE VIDA.

<p>FRANCIS JORDIC DIRECTOR, FOTOGRAFIA Y ACTOR DE EL MUNDO EN UN MOMENTO PERSONAL MENTE EN NUESTRO GUSTO</p> <p>LA SQUENTA "WITT" LA SQUENTA DE LA FEMINIDAD MUNDIAL QUE ENTRA EN SU FEMINIDAD</p>	<p>PROGRAMA MUSICAL</p> <p>LA SQUENTA "WITT" LA SQUENTA "WITT" LA SQUENTA "WITT"</p>	<p>LA EMPRESA</p> <p>LA EMPRESA LA EMPRESA LA EMPRESA</p>
--	---	--

TEATRO SUCRE

GUAYAQUIL DE MIS AMORES

Diario EL COMERCIO QUITA 25 octubre 1924

EDEN-HOY Especial y Noche

BEN-HUR

Mañana **OLMEDO**

LA DIVINA CANCION...

la película nacional que sacará, fuertemente, el alma occulta

Un aspecto de la vida vulgar guayaquilera, levanta al lector pretensiones, pero con un profundo sentido de la belleza escénica y de la emoción del asunto.

La tragedia de amor de una buena muchacha que sacrificó su porvenir y sus sueños de felicidad por amor a su madre enferma.

EL POEMA TRUNCO DE LA JUVENTUD QUE SE VA DEJANDONOS INCURABLES HERIDAS EN EL CORAZON

Diario EL TELEGRAFO, Guayaquil, 25 Febrero, 1932.

HOY OLMEDO
ESPECIAL 6 P. M.
NOCHE 9 P. M.
Orquesta BLACIO
 Cueta \$ 1.50
 Galería \$ 0.40

Los acontecimientos cinematográficos de mag Estreno Soberbio de **LOS SUCESOS NACIONALES N° 1** de Albe de profusa información social, industrial y comercial y 3a y 4a estri triunfales de:

INCENDIO!!

la película que constituye el suceso artístico cinematográfico d

Los sucesos nacionales contienen:

ALBINO CONDADO
 RAY QUE RITZARD
 DE DISTRIBUCION

SEMANA GRAF
 N° 1

HOY OLVEDO
IMOLACION
 LINE QUITO
 EN MAYNARD - CURRO EL DICHO

HOY
EN FRANCISCO DE ABIS
 Las sensacionales Verdades por la alabaz
 Sur-Jah Infantil

OLIVAR El Desfile Caballeresco

TEATRO EDEN
 Grandioso estreno de la primera película filmada en
NUESTRO ORIENTE
LOS INVENCIBLES SHUARAS o JIVAROS DEL ALTO AMAZONAS
1.500 metros en 4 partes.

Santiago de Méndez, en el valle de Upano.

San Francisco de Asís, en el valle de Upano.

COMANDO EN JEFE PUEBLO CON SU COMANDANTE EN JEFE DON CARLOS

PRECIOS:

GRANDE PASEO
 \$ 1.00 - \$ 0.50 - \$ 0.25

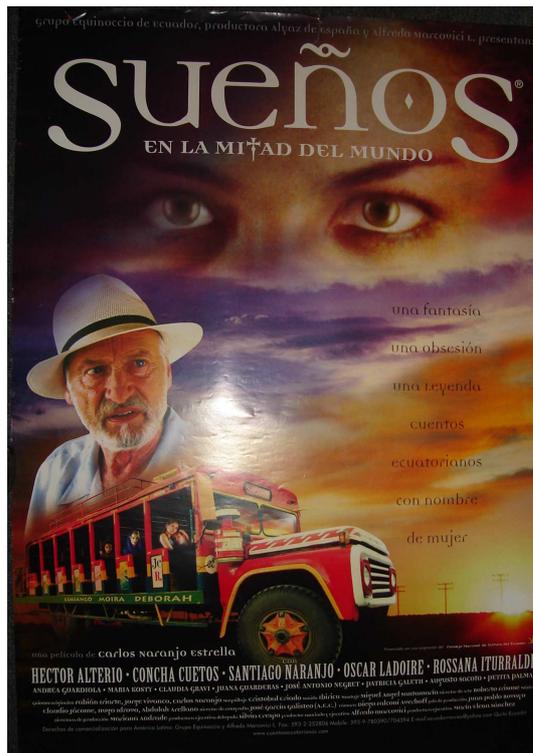
SEÑOR PASEO
 \$ 0.50 - \$ 0.25 - \$ 0.10

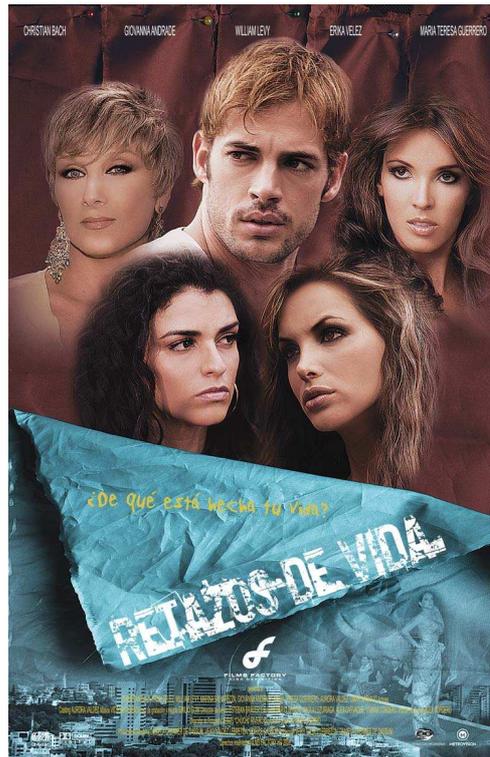
SEÑORA PASEO
 \$ 0.25 - \$ 0.10 - \$ 0.05

SEÑOR PASEO
 \$ 0.10 - \$ 0.05 - \$ 0.02

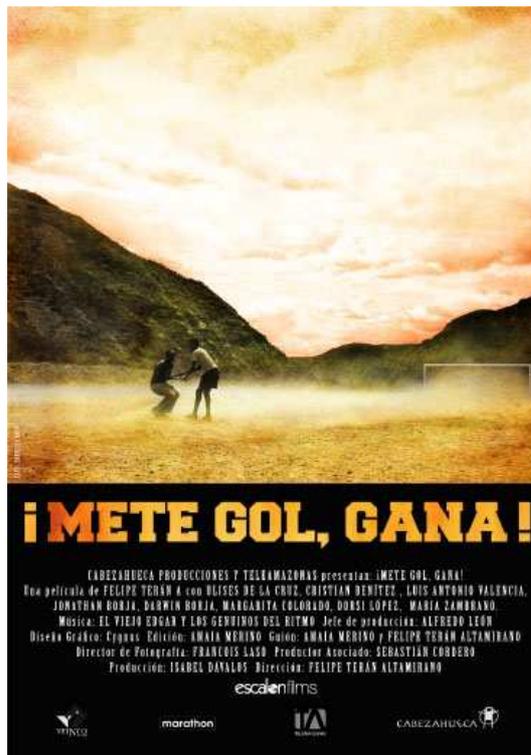
SEÑORA PASEO
 \$ 0.05 - \$ 0.02 - \$ 0.01

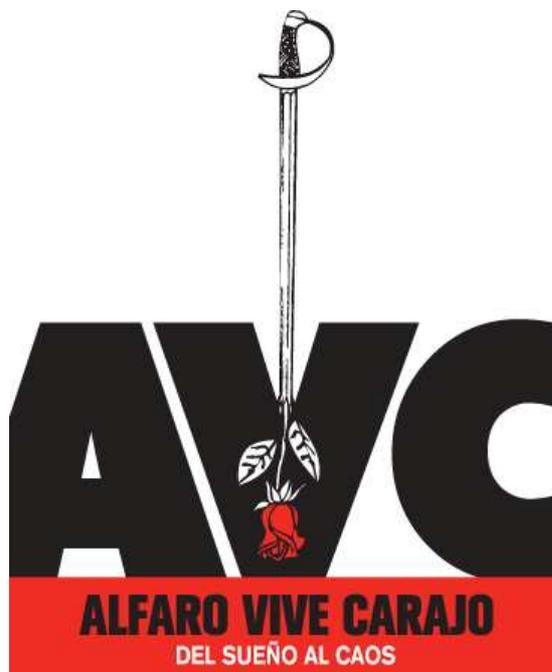
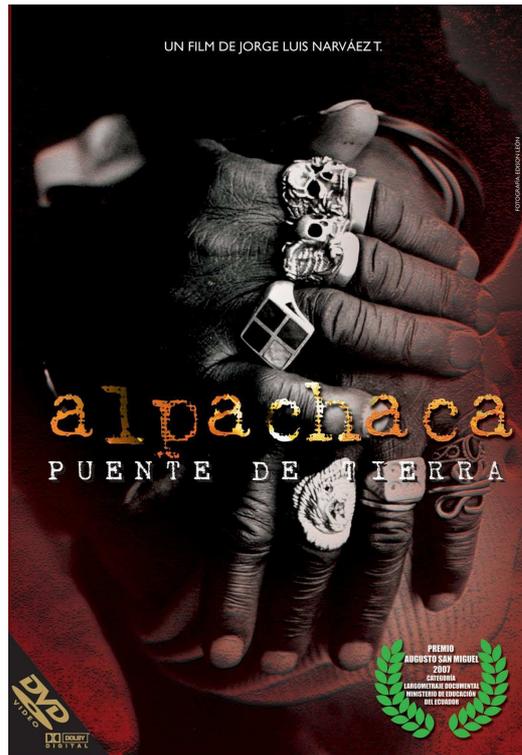
5.- Afiches de cine nacional.





6.- Afiches de películas nacionales Documentales.





GAREZA RUECA PRODUCCIONES PRESENTA UNA PELÍCULA DOCUMENTAL DE ISABEL GÓMEZ E. "ALFARO VIVE CARAJO: DEL SUEÑO AL CAOS"
MÚSICA DE JORGE GALEYVA, MARC KRUIT Y LOS COSMOS PESTILOS MÚSICA ORIGINAL: JUAN CARLOS GONZÁLEZ DIBUJO POST-PRODUCCIÓN MATOS HERRERA
DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN ALFREDO LEÓN DISEÑO GRÁFICO ANHMA EDICIÓN MIGUEL ALVEAR Y CARLA VALENCIA FOTOGRAFÍA IVÁN MORA MONTAJE PRODUCCIÓN ASISTIDA SEBASTIÁN CORDEIRO
DIRECCIÓN Y PRODUCCIÓN ISABEL GÓMEZ E.
escalenfilms

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- ACHIG, L. Metodología de la Investigación. Cuenca – Ecuador: Rómulo Mejía, 1986. 352 p.
- 2.- ANDRADE, J. Guía para el Diseño del Trabajo de Grado. Riobamba – Ecuador: Freire, 2003. 80 p.
- 3.- ANAUT, N. Breve Historia de la Publicidad. Buenos Aires – Argentina: Edigraf, 1990. 180 p.
- 4.- APRILE, O. La Publicidad Puesta al Día. s.l.: La Crujia, 2006.
- 5.- MATTELART, A. Historia de las Teorías de la Comunicación. 2da. ed. Barcelona: Paidós, 1999. 130 p.
- 6.- AVILÉS, E. Enciclopedia del Ecuador. Quito: s.e., 2007. p. 605.
- 7.- BRYAN, W. Seducción Subliminal. Mexico: Diana, 1978.
- 8.- CHANDLER, D. Semiótica para Principiantes. 3ra. ed. Quito: Abya-yala. s.f. 161p.

- 9.- ECUADOR, BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. La Vida de Cada Día.
Quito – Ecuador: Banco Central del Ecuador, 1992. v.8. 281 p.
- 10.- EGUIZABAL, R. Teoría de la Publicidad, s. l.: Catedra, 2007.
- 11.- GRANDA, W. Cine Silente en Ecuador. Quito- Ecuador: Casa de la Cultura Ecuatoriana, 1995. 167 p.
- 12.- GERO, L. Herramientas para el Análisis del Marketing Estratégico, s. l.: Ugerman, 2007.
- 13.- HELLER, E. Psicología del Color. Barcelona – España: Gustavo Gili, 2007.
- 14.- ITURRALDE, P. Duales Recíprocos. Quito – Ecuador: Mariscal, 2004.
- 15.- KOTLER, P. Marketing. Madrid: Pearson Education, 2007.
- 16.- LEON, J. Los Efectos de la Publicidad. España: Ariel, 1996.
- 17.- LOPEZ, B. Publicidad Emocional. España: Esic, 2007.
- 18.- LUTHER, W. El plan de Mercadeo. Bogotá: Norma, 1987. 190 p.
- 19.- MEGS, P. Historia del Diseño Gráfico. 3ra. ed. México: Mc Grawn Gill, 2000. 515 p.
- 20.- MOLES, A. El Afiche en la Sociedad Urbana. Buenos Aires – Argentina: Paidós. s.f. 170 p.
- 21.- MULHERIN, J. Técnicas de Presentación para el Artista Gráfico. 2da. Ed. Barcelona – España: Gustavo Gili, 1993. 144 p.
- 22.- ROGER, B. Marketing Estratégico, Madrid – España: Prentince Hall, 2007.

- 23.- PEROZANS, J. Psicología de la publicidad, España: Ibaeta Psicología, 1996.
- 24.- SILVER, L. Diseño de Logotipos. 2da. Ed. Mexico: Gustavo Gili, 2001.
- 25.- SUTIL, L. Estimulación Subliminal 2ed. Ed. s. l. : Vergara, 1995.
- 26.- THOMASS, O. Publicidad y Comunicación Integral de Marca. s. l.: Thompson International, 2007.
- 27.- QUANTUM BOOKS. Art Déco Diseño Básico. Madrid- España: Edimat, s.f. 70 p.
- 28.- WILLIAM, A. Publicidad. 3ra. Ed. Mexico: McGRawn Hill, 2008.
- 29.- WELLS, W. Publicidad Principios y Práctica. España: Pearson Education, 2007.
- 30.- WONG, W. Fundamentos del Diseño gráfico. 6ta. Ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. 348 p.
- 31.- WALKER, B. Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw Hill, 2007. 200 p.

BIBLIOGRAFÍA INTERNET

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO Y DISEÑO GRÁFICO.

www.crear-t.com

(2008- 01-09)

www.desarrolloweb.com/articulos/1278

(2008 -09-13)

www.imagendart.com/

(2008-08-06)

www.fotonostra.com/

(2008-06-06)

MARKETING Y PUBLICIDAD

www.fenapi.ec/camaras%20provinciales.htm

(2008-06-25)

www.gestopolis.com/articulos/1278.php?manual=47

(2008-06-25)

www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/artemio/nivel3logo

(2008-08-14)

www.iblnews.com/news/auto/canal.php?c=7

(2008-06-25)

www.monografias.com

(2008-06-25)

www.monografias.com/trabajos12/pyme/pyme.shtml

(2007-11-23)

www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=9449

(2008-06-25)

www.reingex.com/78.asp?mode=pos

(2008-08-14)

www.rincondelvago.com/actividad-mercantil.html

(2008-08-14)

www.uc3m.es/marketing/roberto/prod.htm

(2008-08-14)

TEORÍA DEL COLOR.

www.arqhys.com/color-ambiente.htm

(2006-12-25)

www.arqhys.com/introduccion-color.html

(2007-09-25)

www.anarkasis.com/pitagoras/200-aurea-introducción

(2008-06-25)

www.arqhys.com/contraste-color.html

(2008-12-11)

www.arqhys.com/colores-tratamiento.html

(2007-12-11)

www.arqhys.com/psicologia-color.html

(2007-12-11)

www.arqhys.com/vista-colores.html

(2007-12-11)