



Pontificia Universidad  
Católica del Ecuador

SEDE  
ESMERALDAS

**UNIDAD ACADÉMICA**  
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**TESIS DE GRADO:**  
DIAGNÓSTICO DE LA FIGURA RETÓRICA EN PUBLICIDADES GROTESCAS  
DE CAJETILLAS DE CIGARRILLOS, VENDIDAS EN LA CIUDAD DE  
ESMERALDAS DURANTE EL 1ER SEMESTRE DEL 2018

**PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE DISEÑADOR GRÁFICO**

**AUTOR:**  
MEDINA CASTILLO WILLIAM TEDDY

**DOCENTE ASESOR:**  
DIS. MARMOLEJO CUEVA MELBA CRISTINA

ESMERALDAS, 2018

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**Tema:** Diagnóstico de la figura retórica en publicidades grotescas de cajetillas de cigarrillos, vendidas en la ciudad de esmeraldas durante el 1er semestre del 2018.

**Autor:** Medina Castillo William Teddy

Mgt. Cristina Marmolejo Cueva  
**DIRECTORA DE TESIS**

f.-----

Mgt. José Luis Romero  
**LECTOR 1**

f.-----

Mgt. Luis Alberto Lluilema  
**LECTOR 2**

f.-----

Mgt. David Puente Holguín  
**DIRECTOR DE ESCUELA**

f.-----

Ing. Maritza Demera Mejía  
**SECRETARIA GENERAL PUCESE**

f.-----

Esmeraldas, 2018

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, William Teddy Medina Castillo, portador de la cédula de ciudadanía N° 0802896894, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

William Teddy Medina Castillo  
CI. 0802896894

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, a Dios por haberme brindado la sabiduría y fuerza necesaria para poder cumplir con este objetivo.

A mis padres Tatiana Estrella Castillo Ávila, William Teddy Medina Albán y Julio Cesar Quiñonez Perlaza, por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mis hermanos por la constante ayuda y por los valores enseñados que han sido vital para obtener el éxito.

A mis docentes, por cada uno de los conocimientos adquiridos los cuales han sido de gran ayuda para cumplir esta meta y a mi asesora Cristina Marmolejo por los consejos, apoyo y sobre todo paciencia con los cuales no estaría donde estoy.

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo quiero dedicar a mi familia, por el apoyo y paciencia en cada una de las etapas de mi vida, principalmente a mi madre Tatiana Estrella Castillo Ávila por su esfuerzo, dedicación y por nunca rendirse conmigo, gracias por cada uno de esos empujones de sabiduría.

**Porque la mamá sabe, esto va por ti.**

## RESUMEN

Una imagen dice más que mil palabras, pero al igual que las palabras, la imagen puede complementarse con recursos visuales. La presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar las figuras retóricas en publicidades grotescas de cajetillas de cigarrillos, vendidas en la ciudad de Esmeraldas durante el 1er semestre del 2018. Se desarrolló una investigación experimental y mediante una metodología cuali-cuantitativa, se realizó un estudio retrospectivo, (ya que en este caso, existe un segundo banco de imágenes que se aplicaron en el 2013) para identificar, las figuras retóricas existentes en ambos grupos de publicidades grotescas y analizar mediante una base de información verídica y precisa, si existe una diferencia notable al momento de ser utilizada en una campaña visual y si tiene un efecto en la mente del consumidor.

Los instrumentos aplicados en la investigación fueron: ficha de observación para la búsqueda de las publicidades grotescas de las cajetillas de los cigarrillos, una ficha textual utilizada en cada publicidad grotesca para determinar si la composición contenía alguna figura retórica; y la línea de tiempo, que mostró como disminuyó o aumentó el porcentaje de consumo, problemas y muertes producida por el consumo del cigarrillo. Obteniendo como resultado lo siguiente: existen seis imágenes grotescas de la campaña del 2013 y cinco del 2018, de las cuales solo el banco de imágenes del 2013 tiene como característica principal la retórica de la imagen mientras que en las del 2018 solo reflejan, las denominadas, testimonio visual. Por otro lado, el índice de problemas a causa del cigarrillo ha venido aumentando desde el 2015 hasta la actualidad, año en que cambiaron las imágenes que utilizaban figuras retóricas por las imágenes de testimonio visual. Lo que reveló el análisis de los datos, fue que las imágenes del 2013 hasta el 2015 que utilizaban la retórica de la imagen como principal complemento visual, influenciaron de manera positiva a la campaña “Un mundo libre del humo de tabaco”.

**Palabras claves:** Cigarrillo, Figura Retórica, Imágenes.

## **ABSTRACT**

An image says more than a thousand words, but like words, an image can be complemented with visual resources. The present investigation aimed to diagnose the rhetorical figures in grotesque advertising of cartons of cigarettes, sold in the city of Esmeraldas during the first semester of 2018. And was developed an experimental investigation through a qualitative-quantitative methodology, and was carried out a retrospective study. (since in this case, there is a second bank of images that were applied in 2013) to identify, the existing rhetorical figures in both groups of grotesque advertisements and the analysis by a true and accurate information base, if there noteworthy difference at the momen of being used in a visual campaign and if it has an effect on the mind of the consumer

The instruments used in this investigation were: observation sheet for the search of the grotesque advertising of cartons of cigarette, a textual record used in each grotesque advertising to determine if content figure rhetorical figure; and the timeline, which reduced or decreased the percentage of consumption, problems and deaths produced by smoking. Obtaining as a result the following: there are six grotesque images of the 2013 campaign and five of 2018, of which only the image bank of 2013 has as its main feature the image of the image, while those of 2018 only have the so-called visual testimony. On the other hand, the index of problems for the cause of cigarettes has come from 2015 to the present, the year in which the images have been reproduced by visual images. What revealed the analysis of the data, the images from 2013 to 2015 that use the image of the image as the main visual complement, influenced the campaign in a positive way.

**Keywords:** Cigarette, Rhetorical Figure, Images.

# ÍNDICE

<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>V</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>VI</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>VIII</b>
<b>LISTA DE TABLAS.....</b>	<b>IX</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>12</b>
<b>1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS .....</b>	<b>12</b>
1.1.1 DISEÑO GRÁFICO .....	12
1.1.2. RETÓRICA DE LA IMAGEN .....	14
1.1.3. FIGURAS RETÓRICAS .....	15
1.1.4 CUADRO DE FIGURAS RETÓRICAS.....	17
1.1.6. ESTÉTICA Y PUBLICIDAD .....	19
1.1.7. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD .....	19
1.1.8. PUBLICIDADES GROTESCAS .....	20
1.1.9 PACKAGING.....	21
1.1.10. CIGARRILLOS.....	22
1.1.11. EMPRESA “PHILIP MORRIS” .....	22

1.2. ANTECEDENTES .....	23
1.3. MARCO LEGAL.....	25
1.3.1. Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco .....	25
<b>2. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>27</b>
2.1. ÁREA DE ESTUDIO .....	28
2.2. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	28
2.3. ANÁLISIS EN LABORATORIO.....	30
<b>3. CAPITULO III: RESULTADOS .....</b>	<b>38</b>
<b>4. CAPITULO IV: DISCUSIÓN .....</b>	<b>41</b>
<b>5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES .....</b>	<b>42</b>
<b>6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....</b>	<b>43</b>
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>47</b>

## **LISTA DE TABLAS**

Tabla I. Figuras Retóricas .....	177
Tabla II Ficha de observación, que se utilizó para recopilar las imágenes grotescas..	288
Tabla III Clasificación de las figuras retóricas en las imágenes grotescas. ....	30
Tabla IV Tipos de metáforas existentes en las imágenes grotescas .....	31

## LISTA DE FIGURAS

Figura I. Retórica Metáfora .....	311
Figura II. Retórica Antitesis.....	322
Figura III. Retórica Metáfora.....	322
Figura IV. Retórica Metáfora.....	333
Figura V. Retórica Metáfora.....	33
Figura VI. Retórica Hipérbole .....	344
Figura VII. No tiene figura .....	344
Figura VIII. No tiene figura.....	355
Figura IX. Periodo de difusión .....	366
Figura X. Cifras del consumo del tabaco.....	366
Figura XI. Cifras de enfermedades por el cigarrillo .....	377
Figura XII. Cifras de muerte por el cigarrillo.....	377

# **INTRODUCCIÓN**

## **PRESENTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la actualidad las campañas visuales toman más fuerza, puesto que el diseño gráfico permite utilizar estas herramientas con la finalidad de causar impacto visual en el público al cual se exhiben, depende de la manera en la que se difunda esta puede tener un efecto en la concientización del público objetivo.

El desarrollo de estas campañas visuales, ayuda a varios campos laborales a enviar un mensaje claro y eficaz, que permita la recepción de una correcta información que se desea emitir. En un caso específico se trata de una campaña visual que pretende disminuir el consumo de cigarrillo en el Ecuador con ayuda del diseño gráfico y la comunicación.

En la presente investigación se llevó a cabo el Diagnóstico de la figura retórica en publicidades grotescas de cajetillas de cigarrillos, vendidas en la ciudad de Esmeraldas durante el 1er semestre del 2018. La industria Philip Morris es la productora de las marcas de cigarrillos en que se basa ésta investigación (Lark, Lider y Marlboro), en sus cajetillas se muestran publicidades con imágenes de las repercusiones en la salud por el consumo de cigarrillo.

Dentro del desarrollo investigativo se planteó, si la utilización de las figuras retóricas influye en el consumo y venta de los cigarrillos en el primer semestre del 2018 en la ciudad de Esmeraldas.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Con el tiempo el consumo del tabaco no ha disminuido y se mantiene una tasa alta; es por ello que con el afán de minimizar estos datos de mortalidad, a partir del 15 de julio del 2013 el Ministerio de Salud Pública (2013), emprendió una nueva campaña preventiva en contra del consumo de tabaco, en la que se mostraban imágenes grotescas acompañadas con una herramienta de la comunicación “las figuras retóricas”, que es una singularidad utilizada por comunicadores visuales con el propósito de dar un resultado distinguido y crear pregnancia en la mente del consumidor. Estas imágenes impactantes son colocadas

al anverso y reverso de las cajetillas de cigarrillos con el propósito de minimizar el consumo de cigarrillo en el país.

Por lo tanto, en este escenario se requiere enviar mensajes con mayor efectividad, la imagen cumple un papel importante, porque es un elemento que ayuda a recordar los conceptos e ideas difíciles de comprender, con ayuda de la composición del mensaje claro, a través de la imagen se puede crear pregnancia en el consumidor, como lo son las publicidades impactantes en las cajetillas de cigarrillos de la industria Philip Morris.

El enfoque de la investigación realizada estuvo en detectar si el uso de imágenes grotescas, sobre la base conceptual de las figuras retóricas incide en el consumo de tabaco ya sea para disminución o mayor consumo.

## **JUSTIFICACIÓN**

La mortalidad mundial por tabaco se estima actualmente en 7 millones de personas/año, cifra que podría superar los 8 millones en 2030 si se mantiene la misma tendencia, según el Ministerio de Salud Pública (2013). Debido a las dificultades para implementar planes de control contra el consumo de cigarrillo, que podrían resultar insuficientes a la hora de disminuir la mortalidad estimada.

El consumo de cigarrillos y sus efectos negativos en el Ecuador es amplio, y se utilizan las imágenes impactantes relacionadas con problemas de salud provocados por el consumo de tabaco, aplicadas en las cajetillas de cigarrillos. Imágenes aplicadas en una campaña visual llamada “Un mundo libre de humo de tabaco” la que aplica la disciplina del diseño gráfico, que va más allá de lo estilístico o elegante, muestra la realidad del mensaje y la profundidad de su difusión. El diseño posee herramientas que aportan al proceso de comunicación, sintetizando o simplificando conceptos complejos a través de la composición de imágenes que puede aportar a distintas problemáticas como consumo de cigarrillo, de la mano con la retórica de la imagen se puede emplear una táctica, como las publicidades grotescas, para persuadir al consumidor.

La retórica de la imagen busca generar un mensaje con mayor claridad para que tenga mejor comprensión, entonces es lógico investigar si las figuras retóricas aplicadas en

publicidades de las cajetillas de cigarrillos, cumplen con su función comunicativa y por ende disminuyen el consumo del tabaco.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Diagnosticar la figura retórica en publicidades grotescas de cajetillas de cigarrillos, vendidas en la ciudad de Esmeraldas durante el 1er semestre del 2018.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Recolectar las imágenes utilizadas como publicidad en la campaña Un mundo libre de humo de tabaco a través de una ficha de observación.
2. Identificar los tipos de figuras retóricas aplicadas en las publicidades de las cajetillas de cigarrillos, utilizando la ficha textual.
3. Plantear las figuras retóricas de las publicidades grotescas en las cajetillas de cigarrillos y su relación con el consumo del tabaco durante la campaña Un mundo libre de humo de tabaco aplicando una línea de tiempo.

## **1. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1 BASES TEÓRICAS CIENTÍFICAS**

#### **1.1.1 DISEÑO GRÁFICO**

Si se quisiera conocer las variadas definiciones de diseño gráfico comenzaríamos por la definición de Timothy Samara, en su libro “Elementos del Diseño”.

El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado sirviéndose de imágenes,

símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, e intangibles, como los pixeles de un ordenador o la luz en un video. (Samara, 2016, p.68)

Por otro lado, otro de los pintores y diseñadores que se atrevió a definir el concepto de diseño gráfico Wong (2016) aseguró:

Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (p.90)

Si se analiza su definición se puede ver como Wong enfoca toda la fuerza del principio de su definición en desmitificar la relación que tiene el concepto de Diseño Gráfico con el hecho de embellecer un objeto o cosa. Naturalmente a continuación nos sorprende con una comparación de otras dos ramas artísticas como son la escritura y la pintura, para acabar rematando con el que para él es el principal objetivo del diseño gráfico, vender.

Con estas dos definiciones de dos diseñadores diferentes podemos sacar como conclusión que:

1. Las definiciones de diseño son complejas, contradictorias y de lo más variopintas
2. Se encuentran en un contexto de evolución permanente, debido sobre todo a las nuevas técnicas de diseño gráfico asistido por ordenador.
3. Existe la falta de consenso sobre la definición del concepto

El diseño gráfico como disciplina sufre hoy una constante evolución. “Una conducta que le otorga posiblemente un carácter “indefinible”. Con indefinible nos referimos a que como lo hagamos, esa definición posiblemente quedará obsoleta con el paso de años y la llegada de nuevos materiales y tecnología” Eduuu.org (2016).

Se puede tomar como conclusión la disparidad entre las definiciones del diseño, pero llegan a un punto el cual es innegable. El diseño sufre de un cambio habitualmente, evolución, tendencias, etc. No para de actualizarse y cambiar con la época, personas o eventos.

## 1.1.2. RETÓRICA DE LA IMAGEN

Según Barthes, (2013) expone:

Que en la imagen publicitaria conviven tres mensajes:

### 1. El mensaje lingüístico:

Está compuesto por las etiquetas y el texto que acompaña a la imagen, para poder decodificarlo solo es necesario conocer el código.

### 2. El mensaje denotado:

2.1 Mensaje icónico no codificado

2.2 Está formado por los objetos fotografiados

2.3 Para leerlo no necesitamos más que saber relacionarlo con nuestra percepción, necesitamos competencias iconográficas

### 3. El mensaje connotado:

Se descomponen los diferentes signos que es posible leer en la imagen.

3.1 Primer signo: La forma en que está compuesta la imagen representa el regreso del mercado.

3.2 Segundo signo: Los colores presentados en la imagen connotan su origen. Este signo refuerza la connotación del mensaje.

3.3 Tercer signo: El conjunto de todos los objetos transmite la idea.

3.4 Cuarto signo: La composición evoca el recuerdo de un tipo de representación pictórica.

3.5 Quinto signo: La insistencia de la marca en la imagen connota que se trata de una publicidad.

La retórica es una disciplina que proporciona las herramientas y técnicas para expresarse de la mejor manera posible, de modo que tanto el lenguaje como el discurso sean los suficientemente eficaces para deleitar, persuadir o conmover.

### 1.1.3. FIGURAS RETÓRICAS

La figura retórica se define como, la operación que parte de una simple imagen y modifica ciertos elementos para construir una imagen figurada.

En un artículo de la web se expone:

Las Figuras Retóricas o Figuras Literarias son mecanismos que alteran el uso normal del lenguaje con el fin de obtener un efecto estilístico, que ayudan a captar la atención, sorprenden por su originalidad y poseen un gran poder sugerente y persuasivo permitiendo una comunicación más eficaz. No solamente se emplean en el lenguaje literario sino también en el periodístico, el publicitario y el político entre otros. También las usamos en el lenguaje cotidiano sin apenas darnos cuenta. (Anónimo, 2009)

Maram (2011), Expone brevemente ejemplos de figuras retóricas, que son de los más utilizados por la publicidad:

1. **Metáfora:** Es el traslado, mediante una comparación, del sentido de una imagen a otra. Es decir, se muestra una imagen para significar otra. Hay necesariamente una sustitución.
2. **Metonimia:** La metonimia es una de las figuras más ricas por su gran cantidad de variantes. A través de ella se realiza una transferencia asociativa. Es decir, se asocia un término al mostrar otro, aunque no necesariamente haya una sustitución. Las relaciones más comunes son: La causa por el efecto; El continente por el contenido; Símbolo por simbolizado; Lo abstracto por lo concreto; El instrumento por el usuario; El autor por la obra; etc.
3. **Hipérbole:** Se trata de una imagen que representa una exageración de la verdad. La más común es la exageración de tamaño.
4. **Antí-tesis:** Se presentan dos términos que se contraponen; una palabra o frase frente a otra de significado contrario. En imagen, se presentan dos elementos visuales opuestos también.
5. **Eufemismo:** Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación.

6. **Onomatopeya:** Uso de una palabra, o en ocasiones un grupo de palabras, cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe. Ejemplos típicos de onomatopeyas son “bum”, “bang”, “clic” o “crac”.

Este grupo de figuras retóricas, son las que, por su eficacia al momento de persuadir al consumidor, se encuentran con regularidad en el entorno de la publicidad.

### 1.1.3.1 FUNCIÓN DE LA RETÓRICA

La retórica se compone de dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. Esto quiere decir que, en toda acción comunicativa se hace énfasis a un significante, lo literal, objetivo; y a un significado, lo simbólico, lo subjetivo; y ambos exponentes van unidos, y es mediante el “*punctum*”, explicado por Barthes (1964), por lo que se pasaba de una lectura simple a otra figurada gracias al uso de las diversas figuras retóricas, que se puede clasificar según dos dimensiones:

1. Según la naturaleza de su **operación**:

- 1.1 **Adjunción:** se añaden uno o varios elementos a la proposición.

- 1.2 **Supresión:** se quitan uno o varios elementos a la proposición.

- 1.3 **Sustitución:** se trata de una supresión seguida de una adjunción.

- 1.4 **Intercambio:** se trata de dos sustituciones recíprocas en la que se permutan dos elementos de la proposición.

2. Según la naturaleza de la relación a los otros elementos:

- 2.1 **Identidad:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras constituido por un solo término.

- 2.2 **Similitud:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos.

- 2.3 **Oposición:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras distintas.

2.4 **Diferencia:** elementos de la proposición que pertenecen a un mismo conjunto de imagen/palabras que comprende otros términos.

### 1.1.4 CUADRO DE FIGURAS RETÓRICAS

Entre las diversas taxonomías de figuras retóricas que provienen del lenguaje verbal utilizadas en el lenguaje visual, se presenta un cuadro que pretende abarcar desde las sugerencias iniciales establecidas por Barthes (1964), desarrolladas como catálogo por Durand (1970), con sus reflexiones acerca de las diferencias entre la palabra y la imagen.

**Tabla I.**

*Figuras Retóricas*

Relación entre elementos variantes	Figura Retórica			
	Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
1. Identidad	Anáfora/ Repetición Gradación Reduplicación	Zeugma	Hipérbole	Prolepsis
2. Similitud				
De forma	Aliteración	Polisíndeton	Alusión	Hendíadis Circunlocución/ Perífrasis
De contenido	Símil/ Comparación Pleonasmo	Lítotes/ Atenuación	Metáfora Alegoría	Antonomasia Sinonimia Epanadiplosis
3. Diferencia				
	Derivación	Suspensión	Metonimia Sinédoque	Asíndeton

Se muestra las clasificaciones que tiene cada figura retórica

:

### 1.1.5 PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta importante en el momento de comercializar un producto, es utilizada por empresas, para dar a conocer de una manera profesional sus productos, servicios, ideas u otras, a un público objetivo.

Por ello, es importante conocer, según expertos la definición de publicidad:

1. La publicidad es considerada como: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir", así lo definieron O'Guinn, Allen y Semenik (1999), en su libro "Publicidad".
2. Kotler y Armstrong (2003), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen publicidad como, cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios enfocado a un segmento de mercado, que es patrocinado por una marca.
3. La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, las redes sociales y páginas web. Stanton, Walker y Etzel (2011).
4. American Marketing Association (2015), define publicidad como la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en los medios de comunicación, por cualquier empresa, persona natural o jurídica, que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta, acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.
5. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.(2013, p.16), muestra la de publicidad como una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado es decir los empresarios, referente a la organización, producto, servicio o idea que persuade el mercado objetivo.

Considerando las definiciones anteriores, se plantea el siguiente aporte:

La publicidad es una herramienta de la comunicación la misma que es adquirida por una empresa cual sea su naturaleza, con la finalidad de informar, persuadir o recordar al público objetivo acerca de los productos, servicios o ideas que se promueve, con el propósito de atraer a la mayor cantidad de posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

### 1.1.6. ESTÉTICA Y PUBLICIDAD

En la actualidad, los estándares de estética y belleza tratan del cambio gradual, que se da en paralelo con formas redondeadas y curvas femeninas. Esto quiere decir, que la belleza se resalta con una apariencia de delicadeza y fragilidad.

Como se dice en el artículo de Guerrero, *Estética y Publicidad: Elementos Clásicos*, (2007), en la publicidad gráfica actual, la categoría de lo bello se utiliza frecuentemente para construir estereotipos de género, es decir que lo bello se asocia usualmente a lo femenino.

Las cualidades de lo bello, los objetos pequeños son bellos, y también suelen tener la propiedad de la tersura, tales como árboles, flores, cutis femenino, etc.; además de ser tersos, no angulosos, se caracterizan por mostrar cuerpos bellos que no continúan sus partes por largo tiempo en línea recta, por lo que mudan de dirección a cada momento, pero de manera gradual. Burke (2009).

Según Burke (1998), indica que la robustez y la fuerza son perjudiciales a la belleza; puesto que a ésta le es esencial la apariencia de delicadeza y fragilidad. La imagen de fragilidad está muy bien construida en algunas fotografías publicitarias; además es notorio que la fisonomía es muy importante en la belleza de nuestra especie, por ello el ser humano puede ser bello, si su rostro indica cualidades amables, que correspondan a la suavidad y delicadeza de la forma exterior.

### 1.1.7. PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

Si no se estimula el deseo de compra al consumidor, las ventas de los productos no superaran su estimado. Ahí es donde entra la publicidad, que es la parte integral de la economía de consumo.

Según el sitio web merca2.0 (2005), algunos de los detonadores basados en la psicología son:

1. **Inspira curiosidad:** George Loewenstein, profesor en Carnegie Mellon, se dio cuenta al investigar que existe una brecha entre lo que sabemos y lo que queremos saber, por lo que actuamos para cerrarla.

La curiosidad y necesidad del ser humano por unir esa brecha no sólo inspira la acción, también incrementa la actividad de nuestro cerebro asociadas con el placer.

2. **Construye anticipación:** Gretchen Rubin, autora bestseller de “The Happiness Project“, dice que, “la anticipación es un paso clave para la felicidad: al tener algo que esperar, traes felicidad a tu vida antes de que esto tenga lugar”.
3. **Usa la prueba social:** “Si puedes conseguir que hable una persona similar a aquella que intentas persuadir, te será mucho más fácil conseguir que tu mensaje llegue a su mente”, asegura el profesor de psicología Robert Cialdini.
4. **Crea referencias:** San Ariely, autor de “Predictably Irrational”, establece que, “los humanos raramente eligen cosas en términos absolutos. El ser humano se enfoca en la ventaja relativa de una cosa sobre otra”.

### 1.1.8. PUBLICIDADES GROTESCAS

La publicidad consiste en la exhibición de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo y espacio, financiado por empresas de cualquier naturaleza, utilizando los distintos medios de comunicación con el objetivo de informar y/o persuadir a un mercado meta en relación a los productos, servicios, organizaciones o ideas comercializados por las empresas. American Marketing Association, (2015)

La palabra grotesca se define como, “ridícula y extravagante”, “irregular, grosero y de mal gusto”, “perteneciente o relativo a la gruta artificial”. Real Academia Española (2012)

Tomando en consideración los conceptos previos, se puede definir a las “publicidades grotescas” como:

Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones extravagantes que pueden ser de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de impactar a los consumidores para que actúen conforme el mensaje que se expone en estas publicaciones.

## 1.1.9 PACKAGING

Para la comprensión del término packaging, tendremos la exposición de distintos significados y su traducción literal que podría ser la siguiente:

### **Package**

1. **Embalar:** Disponer en balas o colocar convenientemente dentro de cubiertas los objetos que han de transportarse.
2. **Envasar:** Echar en vasos o vasijas un líquido; echar el trigo en los costales; poner cualquier otro género en su envase.
3. **Etimología:** Acción de empaquetar. Del inglés pack (n.), bulto, paquete, 1540. Posiblemente del holandés pakkage, “equipaje”. El primer uso de package de que se tiene noticia en inglés con la aceptación de “bulto, paquete” date de 1722. Su uso como verbo data de 1922 derivado del sustantivo. Real Academia de la Lengua Española, (2012)

Rausing (1966) fundador del Tetra Pak, expresó que “el secreto de un buen empaque es la conexión que propone y el concepto práctico del ahorro antes que el costo”. Esta confirmación nos expone el significado real de packaging; que a pesar de que la RAE no lo incluye, en el sentido estricto significaría: la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje, venta, y empleo.

María Luquero García en su tesis de “Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación”. (2015)

El packaging hoy en día funciona como método de publicidad para el consumidor, puesto que en el mercado existe una gran variedad de productos, por lo que nos enfrentamos a un sector muy competitivo.

Cuando nos encontramos ante el desafío de diseñar un packaging para un producto, se define como prioridad identificar el mercado meta al cual va dirigido. A partir de ahí debemos pensar en las tendencias del mercado actual, los materiales que podremos utilizar en el envase, la funcionalidad para que el consumidor satisfaga sus necesidades, etc. Con el objetivo final de destacar el producto o servicio de los demás.

### **1.1.10. CIGARRILLOS**

Se cree que la planta del tabaco es originaria de América del Sur, de la zona del altiplano andino, y que llegó al Caribe unos 2.000 o 3.000 años a.C. Siempre estuvo relacionada con las prácticas mágicas, religiosas y médicas de los indios.

El cigarro tiene una forma cilíndrica realizado con hojas secas de la planta del tabaco, se enciende con un cerillo uno de sus lados y se aspira por el otro. Cuando Colón llegó a América, todas las tribus del continente conocían el tabaco y lo consumían. Se cree que la *Nicotiana tabacum*, es originaria del altiplano andino. En la actualidad sabemos que la nicotina provoca adicción y múltiples enfermedades perjudiciales para la salud.

Anteriormente fumar era sinónimo de estatus y glamur. Mucha publicidad financiada por las compañías tabacaleras asociaba el acto de fumar con las clases sociales altas. Este mercado era muy competitivo y multimillonario, y se aceptó socialmente el producto, sin considerar la alta adicción que es provocada por la nicotina.

Estudios actualizados vinculan al cigarro con el cáncer de pulmón y múltiples afecciones vasculares del corazón. Esta ha sido causal principal para la disminución de su consumo, acompañada de un sin número de campañas mundiales contra el cigarrillo, realizadas por varios países. Pero el primer objetivo fue una batalla difícil, el concientizar a las personas y restringir la venta de tabaco.

El tabaco actúa como estimulante del sistema nervioso central. Este hábito aumenta su tolerancia y disminuye los sentidos del olfato y el gusto, causando pérdida de apetito. La nicotina provoca el aumento el ritmo respiratorio, cardíaco y la presión arterial. Los tejidos de los fumadores reciben un 10% menos de oxígeno cuando fuman. Además de todo lo anterior, el fumador también puede tener problemas de insomnio que no se resuelven con dejar el cigarrillo.

Al abandonar el hábito, se sufre síndrome de abstinencia, momento en los que los trastornos del sueño se acentúan y el apetito se aviva provocando aumento de peso. Que el organismo se limpie de la nicotina puede llevar un período de entre tres y cinco años. Enciclopedia Culturalia (2013, p.9)

### **1.1.11. EMPRESA “PHILIP MORRIS”**

Compañía líder en el sector de producción y venta de tabaco en el mundo, teniendo presentes su producto en alrededor de 180 países.

Las industrias tabacaleras en el Ecuador se ven centralizados por un único grupo inversionista que vendría hacer la compañía transnacional Philip Morris Internacional (PMI) que desde el año 1973 ha brindado sus productos ofreciendo a los consumidores una amplia gama.

En la actualidad la empresa PMI cuenta con 500 empleados administrativo y 650 agricultores ya que hoy en día cubre el mercado de comercialización y producción de cigarrillo a través de empresas tales como:

- Industrias del Tabaco, Alimentos y Bebidas S.A (ITBASA)
- Tabacalera Andina S.A. (TANASA)
- Proveedora Ecuatoriana S.A. Procesa en Guayaquil (PROESA)

“Philip Morris Ecuador está trabajando desde 1973, hemos elaborado marcas locales e internacionales como Marlboro, Líder, Lark y Philip Morris. En nuestra fábrica de Durán procesamos tabaco, mientras que en nuestra planta de Quito elaboramos cigarrillos”. Philip Morris, (s.f.)

## **1.2. ANTECEDENTES**

Existen diferentes estudios que enfatizan sobre la incidencia de la imagen en la comunicación, ya sea de productos o servicios. En el caso específico de la retórica y publicidad, se mantiene un vínculo estrecho que se pone de manifiesto comúnmente en los anuncios, según lo expuesto en el estudio sobre análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes, se afirma textualmente: “todas las realidades son objeto de la retórica en cuanto también lo son de la comunicación, pero la retórica no es posible sin la comunicación. No hay retórica sin discurso. García, (2007, p. 169). Por lo tanto, la retórica tiene un papel fundamental en el proceso de creación de los mensajes publicitarios hasta el extremo de poder afirmar que “el proceso publicitario es un proceso retórico” Moliné, (2003, p. 250) y su valor en la creación de los mensajes es incuestionable ya que “la retórica es, en suma, el repertorio de las diferentes maneras con

las que se puede ser ‘original’ Durand, (1972, p. 110). Los mensajes publicitarios muestran una diversidad de figuras retóricas; que no siempre se perciben, pero, independientemente del emisor o receptor, forma parte del diario vivir Baños, García y Ramírez, (2009). La retórica es una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos de comunicación en un contexto determinado, algo que pone de relieve Lausberg (1975), cuando afirma literalmente que es “un sistema más o menos estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación” Lausberg (1975, p. 13).

Otro aspecto relativo a la retórica es que, aunque tiene una antigüedad de 2.500 años, se origina una nueva retórica como aporte a las técnicas de argumentación clásicas de los procedimientos de persuasión vigentes Millán, (2003-2004). La causa de esta modernización surge por cambios sociales y tecnológicos, siendo su principal objetivo la persuasión. San Nicolás, (2005); Spang, (1997). Esta teórica mantiene relación con el concepto de publicidad, disciplina que intenta influir en las decisiones en relación con un producto, marca, etc. recurriendo, frecuentemente, a las figuras retóricas como parte de los objetivos publicitarios y de la eficacia del mensaje. Por lo tanto, la retórica no es un simple ornamento para los mensajes publicitarios, es una herramienta que da sentido al mensaje. Arroyo, (2005).

Por otro lado, cuando se habla de retórica los distintos lenguajes que se puedan utilizar en una imagen deben marcar a los destinatarios. El uso de una buena comunicación a través de una fotografía aporta positivamente a la promoción de un producto. La evolución que tienen las empresas en los diferentes estilos promocionales permite observar la calidad de producción al momento de elaborar una campaña publicitaria, consiguiendo persuadir al receptor para convertirlo en consumidor del producto. Según lo presentado en una investigación acerca de los mensajes y figuras retóricas en los carteles de la campaña publicitaria condones tulipán, Miranda (2016), se expone:

El término imagen puede hacer referencia a una multiplicidad de cosas según la disciplina desde la cual se esté hablando. De esta manera, imagen puede definirse como la representación que manifiesta la apariencia de un objeto real; para el icono lingüístico se define como un complejo de elementos visuales con cierto grado de significatividad. Blázquez y Peretti, (2012, p. 44).

El uso de imágenes de índole sexual, son recurrentes debido al alto grado de atracción, comprensión (ficción - realidad) para relacionar al contenido como un fragmento de la

totalidad conceptual, la publicidad que acude a lo erótico utiliza un lenguaje ambiguo que impide vulnerar al consumidor. En este sentido, García, (2014) afirma:

Los medios de comunicación y la publicidad conforman actitudes y hábitos sociales, crean modelos de conducta e intervienen en la construcción de la identidad. Desde que nacemos, niños y niñas recibimos mensajes diferentes respecto a las normas de comportamiento, los gustos que se consideran propios de cada sexo, habilidades, prioridades en la vida, etc. (p.142).

La publicidad es un mecanismo significativo en la comercialización. Una de las metodologías aplicadas en publicidad de carteles, consiste en introducir imágenes impresionantes para que permanezcan en la memoria de las personas. En este mismo orden de ideas, varios autores coinciden con:

Los principales atributos que configuran la imagen de marca agrupados según las tres dimensiones mencionadas: funcional, psicológica y única. Cuanto más próximos al círculo central más menciones reciben por parte de los consumidores y, por lo tanto, mejor caracterizan al producto. Prado, Mallou, Boubeta, y Tobío, (2013, p.90).

En estos antecedentes se determina la importancia de la retórica en la publicidad, con estudios coherentes con la temática de investigación definidas para este plan. Se enfatiza el aporte que la retórica da al proceso comunicativo, siendo una herramienta para la clara explicación de un producto.

### **1.3. MARCO LEGAL**

#### **1.3.1. Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco**

Existen muchas leyes contra el consumo del tabaco y no solo por sus efectos negativos con el cuerpo del ser humano sino también por el daño ambiental que ocasiona este hábito.

La constitución de la república del ecuador asamblea nacional (2011) el pleno considerando:

Al artículo 14 de la Constitución de la República donde se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice el buen vivir; y, declara de interés público la preservación del ambiente;

El numeral 6 del Artículo 83 de la Constitución de la República consagra que es deber y responsabilidad de las ecuatorianas y ecuatorianos respetar los derechos de la naturaleza y preservar un ambiente sano;

Al artículo 364 de la Constitución de la República donde se establece que las adicciones son un problema de salud pública y que corresponderá al Estado desarrollar programas coordinados de información, prevención y control del consumo de tabaco, así como ofrecer tratamiento y rehabilitación a los consumidores ocasionales, habituales y problemáticos; debiendo el Estado controlar y regular la publicidad de alcohol y tabaco;

La República del Ecuador suscribió, en el año 2004, su adhesión al Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de Salud; correspondiéndole, en consecuencia, adoptar las directrices tendientes a defender y proteger a las generaciones presentes y futuras de una posible devastación ambiental, sanitaria, social y económica provocada por el consumo del tabaco, sus derivados y la exposición al humo de tabaco;

Mediante Resolución Legislativa No. R-26-123 de 25 de mayo de 2006, publicada en el Registro Oficial No. 287 de 08 de junio de 2006, el entonces Congreso Nacional ratificó el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud para el Control del Tabaco, que fuera depositado en la Sede de la Organización de las Naciones Unidas el 25 de julio de 2006;

El 5 de septiembre de 2006, el entonces Congreso Nacional aprobó la Ley Orgánica Reformatoria a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, publicada en el Registro Oficial No. 356 del 14 de septiembre de 2006, en la que se reguló el uso y consumo de tabaco y sus derivados sin que haya tenido efectividad ni cumplida realización el objetivo de precautelar los nocivos efectos del consumo de tabaco;

Puesto que, habiendo ratificado el Convenio Marco para el Control del Tabaco de la Organización Mundial de la Salud y sus protocolos, la República del Ecuador ha adquirido el compromiso de impulsar medidas legislativas para establecer políticas apropiadas destinadas a prevenir y reducir el consumo de tabaco, la adicción a la nicotina y la exposición al humo de tabaco;

Por lo tanto, es necesario expedir una Ley para prevenir y controlar el tabaquismo, como una medida para la prevención de enfermedades, discapacidades y muertes prematuras; y beneficiosa y de impacto positivo para el ambiente, la economía del Estado, de las empresas y familias. (Ecuador, 2011)

La Ley de Comunicación (2014) indica que:

El artículo 94 de la Ley de Comunicación dice, entre otros puntos, que se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud deberá tener autorización previa del Ministerio de Salud.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley.

### **3. CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS**

La investigación tiene una metodología experimental con un enfoque cuali-cuantitativa y un análisis retrospectivo, que desde el punto de vista de Caballero (2010), en el artículo “Procesamiento y análisis de la información” se puede definir al análisis retrospectivo como: “la descomposición de hechos, sucesos o acciones del pasado en sus partes para saber el cómo o porqué de la situación del presente”. Esto quiere decir, que el objetivo principal de los estudios retrospectivos es comprobar una hipótesis sobre el inicio de algún impacto que tiene repercusiones en la actualidad, es decir, que se dedican al análisis de una relación entre factor o efecto y el desarrollo de ciertos sucesos.

La metodología es experimental porque en este método se recopilan datos para comparar los resultados de comportamiento del conjunto control (información real y verídica), con el conjunto experimental (objeto investigado). En este tipo de metodología el investigador controla premeditadamente las variables para definir relaciones entre ellas, está basada en la metodología científica. Según exponen Parot, Doron. (1998, 2007) en el Diccionario Akal de Psicología.

## 2.1. ÁREA DE ESTUDIO

En la costa del Ecuador se encuentra una provincia rica en flora y fauna con diversidades de manglares y cantones. La ciudad de Esmeraldas fue el campo de estudio para el desarrollo de la investigación.

Esmeraldas es una ciudad de Ecuador, llamada provincia verde porque goza de una abundante vegetación a lo largo de todo el año. Se encuentra a 318 km de Quito. Cuenta con una población de 154 035 habitantes en 2010. Es la undécima ciudad más poblada del país y posee uno de los puertos más importantes del Ecuador. Ecuared (2015)

## 2.2. RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación se utilizó como herramienta de recolección, la Observación científica que permitió recopilar las imágenes grotescas impresas en las cajetillas de cigarrillos de la empresa Philip Morris lanzadas en el 2013 y las del 2015 hasta primer semestre del 2018.

**Tabla II**

*Síntesis ficha de observación de imágenes grotescas.*

Código de Imagen	Nombre	Descripción	Año
IGR001	Fumar afecta a tu embarazo	Representa el daño intenso que puede producir el cigarrillo para una mujer embarazada, mostrando una relación ilógica entre la barriga y el humo.	2013
IGR002	Fumar te envenena	Muestra el efecto del veneno del cigarrillo en tu piel y rostro, enfocado en una comparación de un cutis con activos del cigarrillo y otro sin activos.	2013
IGR005	Fumar causa impotencia	Expone una relación entre el cigarrillo y el órgano reproductor del hombre mostrando así que el consumo del	2013

		cigarrillo produce impotencia.	
IGR006	Fumar causa cáncer	Manifiesta la comparación entre un Pulmón de una persona fumadora y otro de una persona libre de humo del cigarrillo.	2013
IGR004	Fumar afecta tu economía	Señala las decisiones económicas que toma una persona que tiene la actividad de fumar como adicción.	2013
IGR003	Si fumas apestas	Indica cómo actúa los efectos del cigarrillo en tu higiene personal, malos olores en: cabello, boca, cuerpo, etc.	2013
IGT001	Fumar causa ceguera	Muestra el testimonio de Cilo Montúfar al quedarse ciego por el consumo del cigarrillo.	2018
IGT002	Fumar te deja sin voz	Muestra el testimonio de Banney Peñaloza al quedarse sin voz por el consumo del cigarrillo. Muestra el testimonio de Jorge	2018
IGT005	Fumar causa cáncer de vejiga	Palacios al padecer cáncer de vejiga a causa del consumo de cigarrillo.	2018
IGT003	Fumar causa cáncer	Muestra el testimonio de Jorge Palacios al padecer cáncer de vejiga a causa del consumo de cigarrillo.	2018
IGT004	Fumar causa derrame cerebral	Muestra el testimonio de Pascual Pincay al padecer un derrame cerebral por causa del consumo del cigarrillo.	2018

Se muestra la descripción de cada imagen encontrada

Entre las diferencias que se pueden reconocer dentro de la campaña están que: en el año 2013 se implementaron 6 imágenes, mientras que el año 2018 se muestran 5. En cuanto al mensaje difundido, en el primer período de la campaña, las imágenes alucen a las consecuencias del

consumo excesivo de tabaco, mientras que, en el segundo período, las imágenes representan testimonios respecto a las consecuencias de su consumo.

### 2.3. ANÁLISIS EN LABORATORIO

En esta parte de la investigación, se contempla toda información encontrada en el apartado anterior. Una vez recopilados los datos se pasa a comparar los resultados de comportamiento del conjunto control (las figuras retóricas y su significado), con el conjunto experimental (las imágenes grotescas recopiladas). Con ayuda de una ficha de observación y ficha textual se clasificaron las imágenes en dos grupos: con retórica de la imagen o con testimonio visual. Por otro lado, se mostró específicamente que tipo de figura retórica tiene cada imagen y se da un significado para mayor comprensión.

Con este análisis, se determinó, delimitando en cual etapa de la campaña visual “Un mundo libre de humo de tabaco” aparece como característica principal la retórica de la imagen, y consecuentemente se llega a una conclusión en la investigación.

**Tabla III**

*Clasificación de las figuras retóricas en las imágenes grotescas.*

Código Imagen	Figura Retórica				Testimonio Visual
	Metáfora	Hipérbole	Eufemismo	Antítesis	
IGR001	X				
IGR002				X	
IGR003		X			
IGR004	X				
IGR005	X				
IGR006				X	
IGT001					X
IGT002					X
IGT003					X
IGT004					X
IGT005					X

Se separan las imágenes con Figuras Retóricas y las imágenes con Testimonio Visual.

En este caso, se identifica, si las imágenes encontradas son parte de la retórica de la imagen, es decir, si existen en su composición alguna figura retórica concerniente al ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual.

A partir de estos primeros datos se puede evidenciar la evolución de la campaña entre la primera y segunda etapa de implementación, pudiendo reconocerse, que la retórica de la imagen es más clara en el primer periodo respecto al segundo.

**Tabla IV**

*Tipos de metáforas existentes en las imágenes grotescas*

Imagen	Tipos De Metáfora						
	Simple	Implícita	Aposicional	Complemento preposicional	Negativa	Descriptiva	Continuada
IGR001			X				
IGR004					X		
IGR005		X					

Se muestran el tipo de metáfora como característica retórica.

## Ficha Textual I

*Según información verídica se clasifica y se muestra porque tienen figuras retóricas cada imagen*



FIGURA RETÓRICA

# METÁFORA

---

Segun [www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html](http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html) (retorica.com, 2017)

La Metáfora es una figura retórica que consiste en identificar un término real (R) con otro imaginario (I) existiendo entre ambos una relación de semejanza:  
 "Tus cabellos de oro" el término real "cabellos" se asemeja al imaginario "oro" por su color dorado (rubio).

La Metáfora es una poderosa herramienta que enriquece la expresividad y además permite transmitir ideas complejas en pocas palabras:  
 En el anterior ejemplo se transmite lo embelesado que está el autor con la belleza de los cabellos rubios de su amada a los cuales compara en valor con el oro.

La Metáfora pertenece al grupo de figuras de los Tropos.

*Figura I. Retórica Metáfora*



FIGURA RETÓRICA  
**ANTÍTESIS**

Segun [www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html](http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html) (retorica.com, 2017)

La Antítesis o Contraste es una figura retórica que consiste en oponer dos ideas empleando palabras antónimas o frases de significado contrario, cercanas en proximidad y de estructura gramatical similar:

Un pequeño paso para un hombre pero un gran paso para la humanidad

La Antítesis tiene la función de enfatizar una idea ayudando a comprender mejor su significado:

En el anterior ejemplo se llama la atención sobre el gran avance para la humanidad que ha supuesto la llegada a la luna al ponerla en contraste con una idea opuesta.

La Antítesis pertenece al grupo de figuras de Pensamiento.

*Figura II. Retórica Antítesis*



FIGURA RETÓRICA  
**METÁFORA**

Segun [www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html](http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html) (retorica.com, 2017)

La Metáfora es una figura retórica que consiste en identificar un término real (R) con otro imaginario (I) existiendo entre ambos una relación de semejanza:

“Tus cabellos de oro” el término real “cabellos” se asemeja al imaginario “oro” por su color dorado (rubio).

La Metáfora es una poderosa herramienta que enriquece la expresividad y además permite transmitir ideas complejas en pocas palabras:

En el anterior ejemplo se transmite lo embelesado que está el autor con la belleza de los cabellos rubios de su amada a los cuales compara en valor con el oro.

La Metáfora pertenece al grupo de figuras de los Tropos.

*Figura III. Retórica Metáfora*



FIGURA RETÓRICA  
**ANTÍTESIS**

Segun [www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html](http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html) (retorica.com, 2017)

La Antítesis o Contraste es una figura retórica que consiste en oponer dos ideas empleando palabras antónimas o frases de significado contrario, cercanas en proximidad y de estructura gramatical similar:

Un pequeño paso para un hombre pero un gran paso para la humanidad

La Antítesis tiene la función de enfatizar una idea ayudando a comprender mejor su significado:

En el anterior ejemplo se llama la atención sobre el gran avance para la humanidad que ha supuesto la llegada a la luna al ponerla en contraste con una idea opuesta.

La Antítesis pertenece al grupo de figuras de Pensamiento.

*Figura IV. Retórica Metáfora*

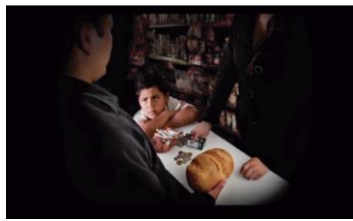


FIGURA RETÓRICA  
**METÁFORA**

Segun [www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html](http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html) (retorica.com, 2017)

La Metáfora es una figura retórica que consiste en identificar un término real (R) con otro imaginario (I) existiendo entre ambos una relación de semejanza:

"Tus cabellos de oro" el término real "cabellos" se asemeja al imaginario "oro" por su color dorado (rubio).

La Metáfora es una poderosa herramienta que enriquece la expresividad y además permite transmitir ideas complejas en pocas palabras:

En el anterior ejemplo se transmite lo embelesado que está el autor con la belleza de los cabellos rubios de su amada a los cuales compara en valor con el oro.

La Metáfora pertenece al grupo de figuras de los Tropos.

*Figura V. Figura Retórica Metáfora*



FIGURA RETÓRICA  
**HIPÉRBOLE**

Segun [www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html](http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html) (retorica.com, 2017)  
La Hipérbole es una figura retórica que consiste en exagerar la realidad.  
La Hipérbole no busca ser tomada literalmente, ya que resultaría poco probable o imposible, sino que su finalidad es captar la atención, enfatizar una idea que se quiere transmitir y conseguir una mayor fuerza expresiva:  
"Tengo tanta hambre que me comería un caballo" → Realmente no se lo comería. Lo que pretende es enfatizar que tiene un hambre enorme.  
La Hipérbole no solo se emplea en el lenguaje literario sino también en el habla cotidiana y la publicidad. Se suele utilizar en tono cómico o como expresión de fastidio.  
La Hipérbole pertenece al grupo de figuras de pensamiento.

Figura VI. Figura Retórica Hipérbole



FIGURA RETÓRICA  
**NINGUNA**  
(Testimonio Visual)



FIGURA RETÓRICA  
**NINGUNA**  
(Testimonio Visual)



FIGURA RETÓRICA  
**NINGUNA**  
(Testimonio Visual)

Figura VII. No tiene figura



*Figura VIII.* No tiene figura

En esta parte se utilizó la herramienta de ficha textual, que permitió la reproducción exacta de una expresión o información, el aspecto primordial de este instrumento es que mantiene su formato original, todo lo contrario que ocurre con el parafraseo. Se llevó a cabo el proceso de selección a las imágenes, proporcionando la definición exacta de cada una de las figuras retóricas encontradas, mostrando así, el porqué de cada una de ellas.

## 2.4. ANÁLISIS DE DATOS

Apoyándose en la técnica de análisis de contenido se logró obtener los resultados de la investigación, con ayuda de una línea de tiempo para demostrar con información real y el año de los sucesos, como influye las figuras retóricas en el índice de: consumo, enfermedades y muertes producidas por el cigarrillo, en la campaña visual “Un mundo libre de humo de tabaco”. Los datos encontrados demuestran dos aspectos: en primer lugar, refleja, que la primera etapa de la campaña visual (2013-2015) presenta como principal característica la retórica de la imagen, mientras que la segunda etapa (2015-2018) no manifiesta figuras retóricas concernientes al ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual. Aunque no se haya encontrado rasgos de retórica en la segunda etapa de la campaña visual, se las distingue con la denominación de: “Testimonio visual”,

ya que se publican padecimientos de personas que consumen o consumían cigarrillos y que comparten sus problemas y enfermedades en forma de testimonio.

Por otro lado, la investigación presentó, que la utilización de figuras retóricas es rentable en una campaña visual, porque muestra un cambio notable en las cifras del consumo del cigarrillo.

### Línea de tiempo 1

*Se analiza las situaciones que muestran el valor de las figuras retóricas en las campañas visuales*

Análisis de datos

## Analisis cronológico de Imágenes Grotescas

### ► Periodo de difusión

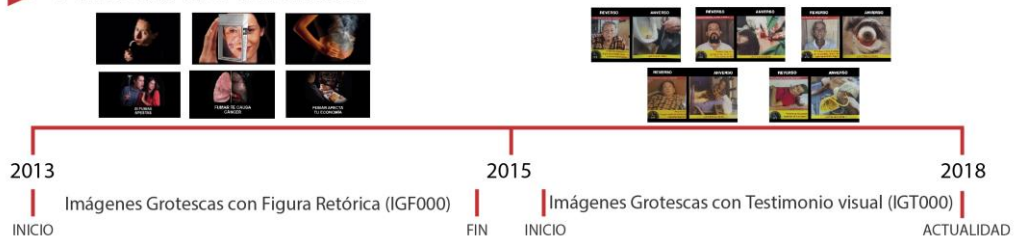


Figura IX. Periodo de difusión

### ► Cifras del consumo del tabaco



Figura X. Cifras del consumo del tabaco

## ► Cifras de enfermedades por el cigarrillo.

Principales enfermedades producidas por el consumo de cigarrillo:

- Cardíacas
- Pulmonares
- Cancerígenas

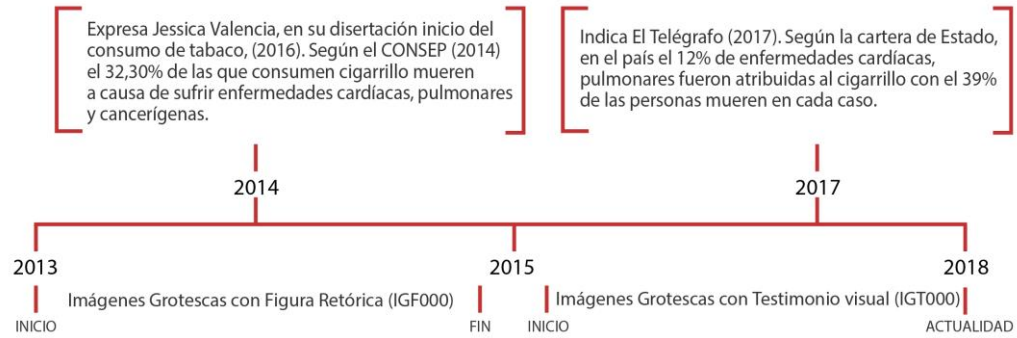


Figura XI. Cifras de enfermedades por el cigarrillo

## ► Cifras de muerte por el cigarrillo.

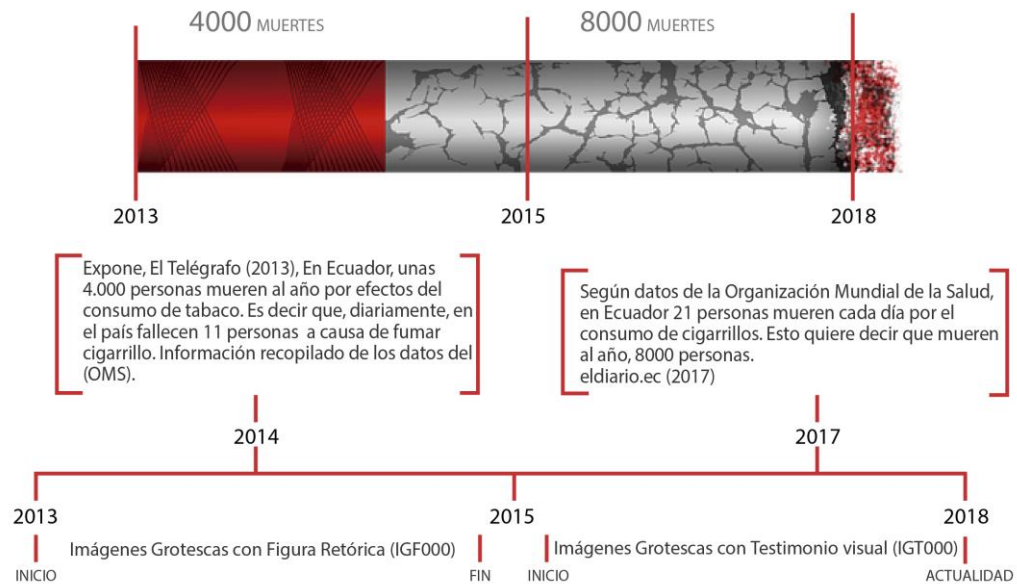


Figura XII. Cifras de muerte por el cigarrillo

En este análisis cronológico se exponen 4 apartados: periodo de difusión, cifras del consumo, las enfermedades y muerte producidas por el consumo de cigarrillo, con ayuda

de una línea de tiempo se pudo determinar que etapa de la campaña visual “Un mundo libre del humo de tabaco” tiene un menor registro en estas cifras.

Con los resultados obtenidos se puede llegar a la conclusión, que al no tener como característica la retórica de la imagen, a la segunda etapa de la campaña visual “Un mundo libre de humo de tabaco” (2015-2018), le ha resultado contraproducente, el cambio a imágenes de testimonio visual, porqué las cifras por consumo, enfermedades y muerte se han elevado.

Aunque las imágenes de la segunda etapa de la campaña visual, informen sobre las enfermedades y problemas que conlleva el exceso de cigarrillo, no genera un impacto en el público objetivo y el mensaje que se envía es simple y sin efecto de pregnancia en los consumidores. Al plasmar adultos mayores mostrando las complicaciones que trae el consumo de cigarrillo en las imágenes grotescas, se desatiende otros ámbitos como problemas de salud en jóvenes, niños y mujeres embarazadas, que por otro lado la primera etapa de la campaña (2013-2015) si lo tomaba como prioridad.

Entonces como se refleja en los datos de las figuras anteriores, las figuras retóricas marcaron una diferencia notable en la campaña visual “Un mundo libre de humo de tabaco”, e hicieron que la primera etapa de la campaña sea un éxito en la disminución del consumo de cigarrillos en el país.

### **3. CAPITULO III: RESULTADOS**

#### **Ficha de observación**

En la investigación se utilizó una ficha de observación para recopilar las publicidades grotescas que aparecieran en las cajetillas de cigarrillo de la campaña visual “Un mundo libre de humo de tabaco”. Para lograr esto, se utilizó códigos para cada imagen separadas en dos grupos, las IGR000 que muestran las imágenes de la campaña visual del año 2013, por otro lado, tenemos las IGT000 que reflejan las imágenes de la campaña visual del año 2018.

Se utilizó la ficha de observación con el propósito de agrupar las dos etapas de la campaña visual, para determinar que imágenes pertenecen a que año con su diferente descripción

y sobre todo proporcionarles un código a cada una para facilitar su manipulación en la investigación. Al momento de que se procesaron las imágenes en el análisis de laboratorio se pudieron separar con facilidad en etapas.

### **Ficha textual**

Una vez que se obtuvieron todas las imágenes, se empezó con el análisis de laboratorio que consistió, en revelar qué imagen albergaba una figura retórica y específicamente que tipo tuvo cada imagen. Obteniendo como resultado:

- **IGR001** Imagen con figura retórica: Metáfora
- **IGR002** Imagen con figura retórica: Antítesis
- **IGR003** Imagen con figura retórica: Hipérbole
- **IGR004** Imagen con figura retórica: Metáfora
- **IGR005** Imagen con figura retórica: Metáfora
- **IGR006** Imagen con figura retórica: Antítesis
- **IGT001** Imagen sin figura retórica
- **IGT002** Imagen con figura retórica
- **IGT003** Imagen con figura retórica
- **IGT004** Imagen con figura retórica
- **IGT005** Imagen con figura retórica

Se encontró que la figura retórica “metáfora” tenía diferentes clasificaciones y se realizó otra tabla para mostrar que tipo de metáfora se tiene en la investigación.

En el caso de las imágenes que no contaban con la característica de la retórica de la imagen, se les denominaron testimonio visual ya que muestran padecimientos de personas que consumen o consumían cigarrillos y que comparten sus problemas y enfermedades en forma de testimonio.

### **Línea de tiempo**

Al ser una investigación de tipo retrospectiva, se realizó una línea de tiempo comparando datos, en este caso de los bancos de imágenes que se lograron recolectar de la campaña Un mundo libre del humo de tabaco, que constan de dos etapas, una que comienza en el 2013 y termina en el 2015 y la otra que comienza en el 2015 y culmina en el 2018. Se muestra los consumos, problemas, enfermedades y muertes que ha provocado el consumo

el cigarrillo, y se compara a igualdad para conocer el aumento o descenso de cifras que se muestran en Ecuador, todo esto recopilado de una base de información fiable y precisa con datos reales y contundentes. De la línea de tiempo se obtuvo:

**Cifras de consumo de cigarrillo:** en el 2014 se indica según El Comercio (2014), que en el Ecuador se gastó anualmente 1,2 millones de dólares, mientras que, en el 2016 se muestra que el consumo de cigarrillo es de 1,4 millones al año superando así por 3,4% los datos de años anteriores.

**Cifras de enfermedades por el cigarrillo:** las enfermedades más casuales por el consumo de cigarrillos son:

- Enfermedades cardíacas
- Enfermedades pulmonares
- Enfermedades cancerígenas

Según afirma el CONSEP (2014), en el 2014 el 32,3% de las personas mueren a causa de sufrir las enfermedades más frecuentes que provoca el consumo de cigarrillo, por otro lado, en el 2017 la cifra subió a un 39% dando a entender que el consumo aumento en los siguientes años.

**Cifras de muerte por el cigarrillo:** en el 2013 en Ecuador más de 4000 personas murieron al año por el consumo de tabaco, es decir que diariamente morían 11 personas, en cambio, estudios muestran que, en el 2017, veintiuna personas diarias fallecieron en el Ecuador, eso quiere decir que morían 21 personas diarias. Telégrafo, Diario (2013, 2017)

Con estos resultados se puede indicar, que en un 75% la utilización de las figuras retóricas beneficia a una campaña visual mientras que publicidades que no utilizan la retórica de la imagen tienen un porcentaje menor de lograr su objetivo. En este caso la figura retórica, tiene un cambio positivo en la mente del consumidor e influyen positivamente en la campaña de las imágenes grotescas del 2013 llamada “Un mundo libre de humo de tabaco”.

#### 4. CAPITULO IV: DISCUSIÓN

Para diagnosticar las imágenes grotescas de las cajetillas de cigarrillos lanzadas el 1º semestre del 2018 en la ciudad de Esmeraldas, se desarrolló un estudio cuali- cuantitativo, con enfoque retrospectivo; originado por un segundo banco de imágenes del año 2013 para la campaña “*Un mundo libre de humo de Tabaco*” según expone la Organización Panamericana de la Salud y la Organización Mundial de la Salud, paho.org (2013).

A través de la comparación de imágenes aplicados en la campaña “*Un mundo libre de humo de tabaco*” durante los periodos 2013 - 2015 y 2015 – 2018, se trató de comprobar el impacto de las figuras retóricas, teniendo claro que son un atributo utilizado en soluciones gráficas con el fin de obtener un efecto estilístico y generar un punto focal en la difusión del mensaje.

Se pudo reconocer mediante los datos obtenidos a través de: ficha de observación, ficha textual y línea de tiempo; revelados en la investigación, que las figuras retóricas sirven a la comunicación como recurso orientado a la creatividad, porque aportan fuerza expresiva a la composición gráfica. Los recursos retóricos, apelan al pensamiento del público objetivo, por la forma en que enfatizan elementos y acciones en las piezas gráficas, por lo que supone que el espectador reconozca la campaña visual y pueda identificarse con el mensaje. En este caso el recurso retórico tiene como objetivo persuadir y convencer a consumidores de cigarrillos respecto a las consecuencias de fumar sobre la salud, por medio de imágenes grotescas que revelan padecimientos alusivos al tema.

Una vez finalizada la recolección de los bancos de imágenes, se pudo determinar que en la primera etapa de la campaña en el periodo 2013 – 2015 tiene como principal característica las figuras retóricas. Dentro de ellas se encontraron: Hipérbole que consiste en aumentar o disminuir de forma exagerada el mensaje que se quiere transmitir. Por otro lado se halló a la Antítesis que consta en la contraposición de la idea a transmitir mostrando su sentido opuesto para conseguir una expresión más efectiva. Y por último se encontró la figura retórica más utilizada en la campaña, la metáfora que se fundamenta en representar una idea con elementos de otra realidad, demostrando que incita a la reflexión mensaje – objeto (función comunicacional). Existen diversos tipos de metáfora entre ellas se tiene, la Metáfora de Complemento Preposicional del Nombre, que indica un objeto o idea compuesta de otra distinta, como es el caso de la imagen IGR001, que

representa el estado de gestación con un vientre compuesto de humo de cigarrillo. También se encontró la Metáfora Simple o Impura que determina como una idea es igual a otra de una realidad distinta, tipo que presenta la imagen IGR004, que materializa la importancia del consumo de cigarrillo sobre los productos alimenticios y la economía. Y por último se observa la Metáfora Implícita o Pura en la que la realidad se omite y se muestra un objeto o idea representándola, como es el caso de la imagen IGR005, que muestra la impotencia masculina, representada con un cigarrillo.

Por otro lado se indago en la siguiente etapa de la campaña, que procede del 2015 – 2018, en esta se encuentran las denominadas imágenes con Testimonio Visual, que se enfocan en mostrar padecimientos de personas que consumen en exceso cigarrillo y que comparten sus problemas y enfermedades en forma de testimonio

Por último se muestra, que el índice de problemas a causa del cigarrillo como la economía, enfermedades y la tasa de mortalidad ha venido aumentando desde el 2015 hasta la actualidad, como el gasto anualmente de 1,2 millones de dólares que tenía el Ecuador, expuesto por El Telégrafo (2014), el cual aumento en 1,4 millones de dólares al año indico INEC (2016) año en que cambiaron las imágenes que utilizaban figuras retóricas por las imágenes de testimonio visual. Lo que reveló el análisis de los datos, fue que las imágenes del 2013 hasta el 2015 que utilizaban la retórica de la imagen como principal complemento visual, influenciaron de manera positiva a la campaña “Un mundo libre del humo de tabaco”.

## **5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

La siguiente investigación tuvo como objetivo general, diagnosticar la figura retórica de las publicidades grotescas de las cajetillas de cigarrillos, vendidas en Esmeraldas el 1º semestre del 2018. De igual manera, se establecieron tres objetivos específicos: primero se recolectaron las imágenes utilizadas como publicidad en la campaña “Un mundo libre del humo de tabaco”, del Ministerio de Salud Pública. Del mismo modo, se identificó los tipos de figuras retóricas aplicadas en las publicidades de las cajetillas de cigarrillos. Por último se cotejó la relación de las figuras retóricas de las publicidades grotescas de las cajetillas de cigarrillo, con el consumo del tabaco durante la campaña visual.

Con esto se puede ultimar, que en la verificación, se encontró dos bancos de imágenes: una perteneciente a la primera etapa (2013-2015) con 6 publicidades y la segunda etapa (2015-2018) que consta con 5 publicidades vigentes. Así mismo se identificó que: en el primer banco de imágenes, todas las publicidades presentan figuras retóricas, mientras que, en el segundo, no constan con la retórica de la imagen, pero representan el testimonio visual, porque muestran padecimientos de personas que consumen cigarrillos y que comparten problemas y/o enfermedades de manera testimonial. Al final, la relación de las figuras retórica con la campaña visual “Un mundo libre del humo de tabaco” fue exitosa desde el año 2013 hasta el 2015, culminado dicho ciclo, consecuentemente, cambiaron las figuras retóricas por las imágenes de testimonio visual. Con esto se puede manifestar, que las imágenes de la primera etapa, que utilizaron la retórica de la imagen como principal complemento visual, exhiben menor cifra de problemas causados por el consumo del tabaco respecto a la segunda etapa.

Por otro lado, se puede aclarar, que en la segunda etapa de la campaña visual, no estuvo presente la retórica de la imagen, a consecuencia de esto, el consumo y ventas de los cigarrillos en el primer semestre del 2018 en la ciudad de Esmeraldas, obtuvo un incremento en las cifras con relación a la primera etapa.

Se podría afirmar entonces, que la retórica de la imagen es una estrategia no sólo válida para el proceso de comunicación de todo tipo de mensajes, sino que al ser utilizada de forma adecuada, puede llegar a persuadir al receptor para realizar acciones, como en este caso, llegar a la reflexión de disminuir el consumo de cigarrillo debido a las consecuencias representadas a través de las figuras retóricas.

## **6. CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES**

Al iniciar una campaña visual, es importante considerar que las imágenes utilizadas pueden ser complementadas con la retórica visual, potencializando así, la composición de las publicidades para lograr pregnancia en la mente del consumidor, y con ello persuadir para crear un cambio en el receptor del mensaje difundido.

En este proceso se trabajó con la campaña visual “Un mundo libre de humo de tabaco”, que inició con la utilización de la retórica de la imagen, apoyada con la crudeza de sus

fotografías, mostrando la realidad en la que viven los consumidores de cigarrillo como: problemas financieros, enfermedades y hasta la muerte. El objetivo de la campaña es la disminución del consumo de cigarrillos a través de la concientización respecto a los problemas que conlleva. Por ello, se exhorta a la aplicación de la retórica de la imagen en todas las campañas visuales, como una estrategia que permita lograr sus propósitos de comunicación de forma efectiva.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Marketing Association. (2005). MarketingPower.com. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com>

Baños, M.; García, F.; Ramírez, J. (2009). Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria. Madrid: Editorial Laberinto.

Barthes, R. (1964). "Réthorique de l'image". En *Communications*, 4, pp. 40-51.

Blázquez, M., y Peretti, M. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptación e imagen. *Estudios Gerenciales*, 44. Obtenido de [http://www.elsevier.es/estudios\\_gerenciales](http://www.elsevier.es/estudios_gerenciales).

Burke, Edmund, *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas sobre lo bello y lo sublime*, Librería Yerba, Murcia, 1985.

Caballero, E.K. (2010). *Procesamiento y análisis de la información*. Scribd, 1

Culturalia, E. (2013). Definición y significado de cigarro. Su concepto e importancia, <https://edukavital.blogspot.com/2013/09/cigarro.html>.

Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Metz, Ch., Eco, U, Durand, J, Péninou, G, Morin, V., Du Pasquier, S. et al., *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A.

- Durand, J. (1972). Retórica e imagen publicitaria. En Metz, Ch., Eco, U, Durand, J, Péninou, G, Morin, V., Du Pasquier, S. et al., Análisis de las imágenes. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo, S. A.
- Ecuador, R. O. (2011). Ley Orgánica para la Regulación y Control del Tabaco. QUITO.
- Ecured. (2015). [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Esmeraldas](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Esmeraldas).  
Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Esmeraldas](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Esmeraldas)
- Eduuu. ORG. (1 de SEPTIEMBRE de 2016). <http://es.eduuu.org/disenografico-segun-autores/>. Obtenido de <http://es.eduuu.org/disenografico-segun-autores/>
- El Comercio. (13 de junio de 2017).  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/philipmorris-tabaco-alternativas-inventos-salud.html>. Obtenido de  
<http://www.elcomercio.com/tendencias/philipmorris-tabaco-alternativas-inventos-salud.html>
- Fernández fernández, Paloma; baños gonzález, Miguel; García García, Francisco. Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, [S.l.], v. 12, n. 1, p. 398-430, ene. 2014. ISSN 1697-8293
- Françoies Parot, Ronal Doron. (1998, 2007). Diccionario Akal de Psicología. Madrid: Mostoles
- García, D. A. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. CESCO de Derecho de Consumo(10), 142. Obtenido de <http://www.revista.uclm.es/index.php/cesco>.
- García, M. L. (2015). Comunicación y diseño. La importancia del packaging como medio de comunicación. Universidad de Velladolid.
- Guerrero, O. F. (2005). Estetica y Publicidad. (pág. 119).
- INEC . (2016). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Lausberg, H. (1975). Elementos de retórica literaria. Madrid: Gredos.
- Lombino, V. (2015). Estudio del impacto de las figuras retóricas en la publicidad gráfica.
- Luis maram. (2 de AGOSTO de 2011). <https://www.luismaram.com/la-retorica-en-la-publicidad-y-el-diseno/>. Obtenido de <https://www.luismaram.com/la-retorica-en-la-publicidad-y-el-diseno/>
- Medina, W. (2017). Publicidad grotesca. Esmeraldas: tesis.

- Merca2.0. (2014). Merca2.0.com. Obtenido de Merca2.0.com:  
<https://www.merca20.com/6-elementos-de-la-psicologia-aplicados-a-la-publicidad-y-el-marketing-2da-parte/>
- Miranda, A., y Lizbeth, G. (2016). Análisis de los mensajes y figuras retóricas en los carteles de la campaña publicitaria de línea ultrasensible de condones tulipán.
- Moliné, M. (2003). La comunicación activa. Publicidad sólida. Barcelona: Ediciones Deusto.
- MSP. (31 de MAYO de 2013).  
[http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=939:mayo-31-2013&Itemid=356](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=939:mayo-31-2013&Itemid=356). Obtenido de  
[http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=939:mayo-31-2013&Itemid=356](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=939:mayo-31-2013&Itemid=356)
- O'Guinn Tomas, A. C. (s.f.). Publicidad. En A. C. O'Guinn Tomas, *Publicidad* (pág. 6). International Thomson .
- Philip Kotler y Gary Armstrong, P. H. (s.f.). Fundamentos de Marketing. En P. H. Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 470).
- Philip Morris. (s.f.). <https://www.pmi.com/markets/ecuador/es>. Obtenido de <https://www.pmi.com/markets/ecuador/es>
- Picón Prado, E., Varela Mallou, J., Rial Boubeta, A., & Braña Tobío, T. (Marzo de 2013). Habi: Una herramienta para la representación de la imagen de un producto o servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 90.
- Retoricas. (26 de OCTUBRE de 2015).  
<http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html>. Obtenido de <http://www.retoricas.com/2009/06/principales-figuras-retoricas.html>
- S.A, C. (s.f.). Diccionario de Marketing. En C. S.A, *Diccionario de Marketing* (pág. 282).
- Samara, T. (2016). Elementos del Diseño. nueva york: 2008.
- San Nicolás, C. (2005). Introducción a la Creatividad Publicitaria. Murcia: ICEUniversidad de Murcia.
- Spang, K. (2005). Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria. Pamplona: Eunsa.
- Stanton William, E. M. (s.f.). Fundamentos de Marketing, 13a Edición. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing* (pág. 569).

Wong, W. (2016). concepto de diseño gráfico.

## ANEXOS

**IGR001**



**IGR002**



**IGR003**



**IGR004**



**IGR005**



**IGR006**



**IGT001**



**IGT002**



**IGT003**



**IGT004**



**IGT005**

